

# ВИДЕОКЛИП КАК «ДЕТОНАТОР» И ЭСТЕТИКА ПОСЛЕ «БОЛЬШОГО ВЗРЫВА»

Александр Сарна\*

## Summary

The article reveals a significant role of the phenomenon of music video («video clip») in modern culture where it stands not just for a format of audiovisual communication, but represents a universal «cultural form». At the same time the author makes an attempt to depict the main characteristics of the music video (comparing it with painting and cinema), its technological and economic origins, as well as the extent of its influence on modern aesthetic conceptions and art practice.

**Keywords:** music video; visual text clipping; pop-culture-in-dustry; audio & video communication; modern art & postmodern aesthetics.

24 ноября 1984 года – важнейшая дата в истории современной поп-музыки и массовой культуры в целом. Именно в этот день состоялось открытие музыкального телеканала MTV («Music Television»), который начал свою работу с премьерного показа песни группы «Bigges» под символическим названием *Video kills radiostar*. Демонстрация музыкального материала производилась достаточно необычным способом – в форме видеоклипа, то есть как «видеозапись короткого музыкального номера с интерпретацией его в сюжетных образах»<sup>1</sup>. Именно в таком формате (режим круглосуточного вещания и почти непрерывного показа видеоклипов) телеканал и продолжил работать в дальнейшем, что стало его фирменным знаком и привело к невероятной популярности среди молодежи.

Это событие позволило создать социокультурные предпосылки (*экономические и технологические условия*) дальнейшего быстрого развития видеоклипа не только как малого жанра искусства, достаточно экзотической формы «цветомузыки», но наладить его массовое производство и «поставить на поток» уже в качестве средства массовой коммуникации. Видеоклип с этого момента превратился в полноценный вид рекламного продукта, анонсирующий новую песню и альбом того или иного исполнителя, а сам канал начал выполнять функции «испытательного полигона» – поиска, обкатки и раскрутки новых музыкальных «звезд».

---

\* Александр Сарна – кандидат философских наук; аналитик в PR-агентстве «ИМА-консалтинг» (г. Москва, Россия); [alsar.05@mail.ru](mailto:alsar.05@mail.ru), [sarna\\_al@tut.by](mailto:sarna_al@tut.by).

«Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Широкий охват потребительского рынка, усиленное рекламное воздействие при высоком уровне охвата определённой рекламной аудитории; одновременно визуальное и звуковое воздействие, когда событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране; мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения, личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже, имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов».<sup>2</sup>

Благодаря этому клиповая форма визуальной коммуникации оказалась наиболее востребованной при организации массового сознания и коллективных представлений как новой мифологии, начиная с самой благодарной части массовой аудитории – молодёжной. Со временем эта сфера современной поп-культуры оформилась в целую индустрию со своей инфраструктурой, особыми условиями производства (выпуска музыкальной продукции), огромными масштабами тиражей и соответствующих прибылей, а также со своей собственной аудиторией. Тем самым, главными факторами появления и развития видеоклипа как новой культурной формы явились, во-первых, *развитие маркетинговых стратегий* по «раскрутке» (промоушн) новых исполнителей на рынке поп-музыки и размещению рекламы непосредственно в телеэфире, а во-вторых, *расширение сферы влияния массовых коммуникаций*, когда при технологическом переходе от радио к ТВ встал вопрос о развитии новых (визуальных) способов презентации исполнителей, ограниченных объёмом самого музыкального произведения (звукоряд), а также форматом телепрограмм и телеканалов. Эти условия в результате привели к формированию основных типологических признаков и отличительных черт видеоклипа как оригинального жанра и автономного вида сообщений.

Говоря о видеоклипе как о своеобразном художественно-эстетическом явлении, сопоставимом с такими культурными формами, как фотография, телепрограмма, кинофильм и т. п., можно по-разному расставлять акценты при его рассмотрении. И тогда он будет представлен как: 1) *произведение искусства*, в котором на первый план выходят его эстетические аспекты; 2) *рекламное сообщение*, презентующее данного исполнителя не только в акустическом, но и визуальном измерении (здесь наиболее значимой выступает уже информационная составляющая); 3) наконец, сугубо развлекательное *шоу-аттракцион*, когда нас интересует только рекреационный потенциал видеоклипа как своеобразной формы досуга и способа заполнения свободного времени.

С учётом этих составляющих можно выделить и специфические, наиболее характерные черты видеоклипа как «малой культурной формы». В таком случае основными типологическими признаками видеоклипа, характеризующими его как самостоятельный жанр, можно считать следующие.

**Малый формат жанровых рамок** — стандартное время длительности клипа — 3–5 минут, когда любое превышение этой длительности воспринимается уже как исключение из правил, превышение допустимых норм и нарушение правил производства видеопродукции.

**Автономность отдельных фрагментов в структуре клипа** как отдельных эпизодов внутри (между) монтажными склейками (стыками или «швами»), представляющих собой самостоятельные единицы, которые содержательно могут не зависеть друг от друга и являться эстетически завершенным художественным целым. Это создаёт иллюзию почти полного отсутствия в видеоклипе чёткой сюжетной линии (что на самом деле бывает достаточно редко) или хотя бы хронологической последовательности, придающей осмысленность визуальному ряду и позволяющей связать отдельные кадры друг с другом в некое дискурсивное (стилевое) единство.

**Плотность или насыщенность (краткость во времени по длительности) данных фрагментов**, сжатых до нескольких или даже одного кадров и составляющих порой доли секунды — формальная организация визуального и музыкального материала, приводящая к резкому «ускорению», усилению динамики восприятия текста и осуществляемая технически посредством процедуры монтажа (сопоставления отдельных фрагментов изображения с помощью цифровой обработки или «склейки» разных кусков киноплёнки).

**Соотнесённость визуального (изобразительного) и вербального (музыкального) компонентов**, или планов, репрезентации, доходящая порой до радикального разрыва, когда между музыкой и видеорядом нет ничего общего, но, в основном, легко поддающаяся чёткой синхронизации. В этом случае при полном совпадении и наложении визуального и вербального планов друг на друга возникают ситуации, сопоставимые с «моментами идентичности» (распознавания продукта) в отдельных кульминационных точках (демонстрации пения или игры на музыкальных инструментах).

**Активное использование самых разнообразных ракурсов и планов (крупного, среднего и общего)**, когда предпочтение всё же отдаётся крупному плану. Именно он позволяет выдерживать режим максимально дискретного, фрагментарного изображения, акцентируя наше внимание на отдельных деталях и придавая им статус сверхзначимых в процессе визуализации. Динамичное смешивание разных планов приводит к дефокусировке зрительского восприятия и «размыванию» классической, чётко акцентированной перспективы, а также стоящей за ней позиции зрителя (наблюдателя).

**Чёткость целевого назначения**, функционально сближающая видеоклип с рекламным роликом и определяющая специфику подачи материала, выставяющего «товар лицом». Поскольку в данном случае клип работает как «рекламный продукт», его коммуникативные (информационные) функции более значимы, чем эстетические, что позволяет отличить его от такого вида художественной практики, как видео-арт. Однако такой критерий срabатывает далеко не всегда и зависит от контекста и условий каждой отдельной ситуации воспри-

ятия. (Так, в конкурсах рекламных роликов и клипов на первый план выходит именно эстетика, и оцениваются они как произведения искусства.)

Все указанные параметры должны действовать одновременно, в случае утраты одного из них клип может быть ошибочно опознан как другой жанр (например, короткометражный фильм). Именно в сравнении с таким уже ставшим традиционным жанром, как кинематограф, и можно определить сущность и специфику видеоклипа, акцентируя внимание на различиях между ним и кинофильмом. Своеобразным маркером для распознавания и идентификации видеоклипа выступает один из его главных доминантных признаков – соотношение звука (музыки) и изображения (картинки), или, точнее, их соответствие друг другу. Идеальный вариант – полная синхронизация, когда любое движение музыканта совпадает с исполняемым им звуком (будь то пение либо игра на музыкальных инструментах). В фильмах это может проявляться как синхронизация сюжетного действия в том или ином фрагменте с определённой фоновой темой или мелодией, но чаще всего наблюдается однозначное соответствие ритма музыки ритму движения актёров. Благодаря этому эффекту сцены, требующие пристального внимания зрителя, насыщаются смыслом и эмоциями, заряжаются дополнительной энергией и перерастают в нечто большее, становясь самостоятельным произведением. Это уже не просто текст, но текст в рамках другого текста, и таких фрагментов в любом фильме можно выделить довольно много, поскольку практически невозможно, да и бессмысленно было бы выдерживать одну и ту же мелодию или сюжетную линию в одном темпе и ритме – пропадёт интрига. Между тем в самом видеоклипе это требование может не выполняться: здесь настолько велико влияние самих границ, отделяющих этот жанр от любого другого, что, находясь внутри них, можно позволить себе и некоторые вольности, «освежающие» наше восприятие, и даже радикальные эксперименты (например, откровенные заимствования из других жанров – документального кино, комиксов, анимации и пр.). Подобного типа новации настолько расширяют уже устоявшиеся рамки привычных стереотипов, что на их основе можно сформировать новый канон, который последователи будут принимать за образец, а обыватели, сперва недоумевая, позже примут за само собой разумеющееся.

Интересно отметить, что если раньше перед клипом, как и видеортом вообще, стояла задача обособления из рамок кинематографа и выделения в качестве самостоятельного жанра (которая и была успешно решена), то теперь набирает темп обратное движение: всё больше усиливается влияние на кинематограф принципов и методов работы с визуальным материалом, ранее свойственных только для видеоклипов. Теперь зачастую уже кино в поисках новых средств выразительности заимствует творческий арсенал и основные приемы клиппинга, а маститые клипмейкеры расширяют поле деятельности и становятся известными кинорежиссёрами. Ранее это не представлялось возможным сделать в рамках какого-либо художественного

фильма по причине его длительности, наполнить которую всяческими монтажными спецэффектами и кинотрюками было просто нереально. Техническое обеспечение и финансовая состоятельность подобного рода проектов реально стали осуществимы лишь сравнительно недавно, начиная с конца 1980-х — начала 1990-х гг.

Так, экранизация классической пьесы У. Шекспира *Ромео и Джульетта*, предпринятая Базом Лурманом, изначально выстроена в канонической (к середине 1990-х гг. уже чётко оформившейся) эстетике жанра видеоклипа, начиная с самых первых кадров. Перед зрителем появляется телевизор, он включается и в режиме программы новостей начинается повествование о событиях, якобы происходящих уже не в средневековой, но современной Вероне. То же самое мы видим в самом конце фильма, действие которого заканчивается не со смертью главных героев, но с её интерпретацией диктором новостей и последующим выключением телевизора: гаснет экран, идут финальные титры. Тем самым зрительское восприятие изначально выстраивается режиссёром в рамках формата телевидения, когда ВЕСЬ фильм предъявляется как продукция, смонтированная и представленная в соответствии с принципами подачи видеоматериалов в информационном блоке, например, вечернего выпуска новостей. Это позволяет добиться эффекта большего правдоподобия и максимального «приближения к реальности» при совершенно очевидной произвольности и ярко выраженной «сделанности» монтажных эффектов.

Следуя тенденциям динамизма современной культуры, создателям видеоклипов удалось до предела насытить и увеличить выразительные возможности своей продукции. Такой эффект достигается за счет, во-первых, сокращения экранного времени, самого срока (периода) демонстрации изображения, что превращает полнометражный фильм в короткий ролик и позволяет добиваться многократного усиления интенсивности восприятия, а во-вторых, посредством максимального ускорения чередования кадров, монтажа моментально сменяющих друг друга картинок в режиме «мерцания». В результате этот приём достижения пикового эмоционального воздействия на зрителя всё чаще называют *клиппингом* (от англ. «clipping» — стрижка) в виде мелкой монтажной «нарезки» с предельной плотностью изображения.<sup>3</sup> Клип становится обособлением в отдельный жанр параллельного, ритмически организованного монтажа, для которого нормой стало то, что считалось пиком, или пределом, «экстремумом», воздействия в обычном кино. Он становится логическим завершением и наиболее эффективной реализацией принципа «монтажа аттракционов», который, согласно Сергею Эйзенштейну, заключался в подборе агрессивных средств, «подвергающих зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно выверенному и математически рассчитанному на определённые эмоциональные потрясения»<sup>4</sup>. Именно поэтому монтаж является наиболее эффективным выразительным средством в создании жанрового своеобразия любого зрелища, особенно экранного. В традиционном повествовательном кино каждый монтажный план экспонировался столько времени, сколько требовалось для его

осознанного восприятия, что и позволяло считать его рациональным, «разумным». В видеоклипе же каждый отдельный кадр по своему воздействию близок к так называемому мгновенно схватываемому «моментальному образу». В таких образах визуальная информация легко впечатывается в подсознание, проникая сквозь барьер осознанного восприятия за счёт высокой скорости воздействия. Тем самым клип актуализирует энергию бессознательной части нашей психики и «культивирует в зрителе доминанту иррационального восприятия»<sup>5</sup>, в которой линейная логика сменяется нелинейной, циклической, повествовательные формы разрушаются, хронологическая связь заменяется ассоциативной, ярко метафорической.

Кроме того, видеоклип — максимально удобная форма подачи аудиовизуальных сообщений в минимальном формате, что сразу начало использоваться телевидением, экономящем каждую секунду эфирного времени, в рекламных целях.

«Классический последовательный монтаж не может быть в чистом виде использован в рекламном фильме. Он просто не соответствует требованию к скорости развития событий и не укладывается в рамки небольшого монтажа. Последовательный монтаж в рекламном фильме — это монтаж, допускающий исключение из видеоряда отдельных фаз совершаемого действия».<sup>6</sup>

Как следствие, видеоклип (рекламный ролик) невозможен без такого технического средства массовых коммуникаций, как телевидение, ибо он есть его продукт, аккумулирующий в себе весь совокупный итог развития и применения современных информационных технологий. Именно поэтому клип как малая жанровая форма востребован массовой аудиторией и со временем превратился в источник радикальных изменений в массовом сознании, а психологический эффект его влияния многократно усилился за счёт включения в систему масс-медиа. Эти технические и социальные последствия позволяют утверждать, что именно видеоклип, а не модернистская живопись, театр или литература как его эстетические предшественники, выступил в качестве решающего фактора в отказе от установок классической эстетики, поскольку видеоклип явился концентрацией эстетики постмодерна, адаптированной к потребностям массовой аудитории, в отличие от радикальных художественных проектов модерна, не нашедших адекватной реакции и положительного отклика в обществе.

Модерн стал достоянием художественной элиты конца XIX — начала XX вв. (писателей, художников, критиков) и не затронул ожиданий и интересов остальной части аудитории. Это стало возможно лишь в эпоху постмодерна, когда и состоялся компромисс между воинствующим эстетизмом авангарда и кичем как продукцией социального заказа. Видеоклип выступил в роли посредника между элитарной и массовой культурами, играя роль «связующего звена» в цепочке последовательных трансформаций (мутаций) при переходе от авангарда к видео-арту, а затем — кичу. Целые поколения телезрителей, проводившие с самого детства огромное количество времени у телеэкрана, воспитывались в духе авангардистской эстетики, адаптированной к

масштабам массового потребления в условиях стандартизации восприятия аудиовизуальных сообщений. С учётом этих особенностей (специфики прагматики самой ситуации восприятия) интересы производителей сообщений (музыкантов, сценаристов, операторов и режиссёров) смещаются в сторону визуальных экспериментов и ограничиваются в основном работой с формой (в формате трансляции «картинки»), поскольку в содержательном плане основные темы исчерпаны классикой, где «всё уже давно сказано».

Результатом подобного рода стратегии становится *гипертекстуальность* видеоклипа, смысловое единство сюжетных линий, отдельных частей или фрагментов (блоков) которого выстраивается в соответствии с принципами и приёмами поэтики *коллажа*. В рамках данной системы означивания любой клип понимается как набор текстов, представляющих собой некий «след», указывающий на потенциальное присутствие других текстов и даже жанров. Наиболее планомерно и последовательно этот принцип интер- и гипертекстуальной практики в виде тотальных аллюзий и раскавыченных цитат с немецкой педантичностью реализован в видеоклипе *Stripped* группы «Rammstein». В данном случае аудиальный и визуальный элементы прямо позаимствованы из других источников: слова взяты у культовой британской группы «Depeshe Mode», а изображение — из документального фильма *Олимпия* Лени Рифеншталь. Собственный вклад группы в данное творение выразился лишь в обработке материала — более утяжелённой, «металлизированной» версии музыкальной аранжировки, что и нашло своё выражение в новом принципе монтажной склейки, перекомбинировании кадров *Олимпии*, придающем ей особый динамизм и энергетику в соответствии с минималистскими требованиями нового жанра.

Противоположным случаем выступает момент, когда несколько клипов могут быть тематически и стилистически связаны воедино — совокупность аудиовизуальных сообщений, общим знаменателем которых и становится гипертекст как принцип организации в единое целое. Так, группа «Tool» разработала целую серию клипов в рамках своеобразного альтернативного «антропологического проекта», где средствами кукольной анимации создаётся множество миров, сегментированных в виде замкнутых, изолированных помещений (подвалов или ящиков-кейсов) и населённых загадочными человекообразными существами. Они представляют собой некоторые формы жизни не на органической, но кремниевой (люди, словно слепленные из мокрого песка) либо механической (куклы и манекены из пластика, пружин и проволоки) основе и имеют порой весьма отдалённое сходство с антропоморфным оригиналом. Населяя мрачные кафкианские лабиринты тёмных подвалов, коридоров и труб, они словно воплощают в себе стихийный ужас перед «дивным новым миром» технократических утопий современности и создают единое смысловое пространство гипертекста из нескольких видеоклипов на общей концептуальной основе.

Закономерным итогом постмодернистской игры со множественностью и неоднозначностью смыслов становится необходимость смириться со своеобразным социокультурным статусом видеоклипа, предполагающим некоторую изначальную *анонимность*: в большинстве случаев имена режиссеров и операторов видеоклипов остаются неизвестны широкой публике. Зачастую здесь имеет место элементарная нехватка информации, связанная с традиционным пренебрежением к малым жанровым формам (иногда даже со стороны самих авторов, относящихся к данному виду творчества лишь как к способу зарабатывания денег). Ведь видеоклип по своему формату изначально «проигрывает» такому традиционному большому жанру, как кинофильм, что и приводит к ситуации «умолчания», когда уже невозможно установить авторство визуального решения (замысел режиссёра) и индивидуальное мастерство его исполнения (техника оператора). При этом видеоклип предстаёт в качестве некоего «идеального текста» с «размытой» структурой, совершенно не требующего чётко фиксируемого авторства со стороны режиссёра, поскольку создаваемая им визуальная сторона репрезентации музыкального продукта не играет столь значимой роли (по сравнению с кинематографом) в коммерческом плане по сравнению с самой музыкой и текстом. Видеоклип – это сбывшаяся мечта Р. Барта, грезившего о «смерти автора» в процессе восприятия и интерпретации его текста реципиентом, который вкладывает в него собственные смыслы и присваивает себе статус соавтора в противовес классическому «произведению» с чётко локализуемыми авторской идеей и позицией.

«В видеоклипе каждая деталь может стать – и становится – смыслообразующей. Но для клипа важно, что смысл этот неоднозначен, его поиск и обретение зачастую – задача зрителя».<sup>7</sup>

В итоге можно предположить, что авангардистская художественная практика явилась «малым взрывом», определившим основные тенденции восприятия и усвоения новых эстетических канонов, а сама жанровая форма видеоклипа выступила в качестве «детонатора» при организации настоящего «большого взрыва» и перехода к постмодерну, окончательно подорвавшему «догматы» классической эстетики. Как следствие, многие приемы эстетики авангарда органично включаются в систему средств выразительности «видеомузыки»: например, «сюрреалистические элементы можно увидеть во многих музыкальных видеоклипах, которые подчас являют собой удивительную комбинацию авангарда и традиционной музыкальной культуры. ... Существует мнение, что музыкальные клипы вобрали в себя экспериментаторство и жизненную энергетику коммерческой рекламы, доведя их до предела»<sup>8</sup>. Этот эффект проявился прежде всего в двух принципиальных моментах, выстраивающих «концептуальный каркас» эстетического понимания специфики феномена видеоклипа.

Во-первых, никакая отдельный фрагмент клипа, несмотря на эстетическую самодостаточность, не может быть изолирован и обособлен от других подобных фрагментов: он должен восприниматься только

в единстве и взаимосвязи с ними в контексте всего клипа в целом. Подобного рода обособление от контекста может быть осуществлено лишь как идеализированная операция по де(кон)струкции целостного нарративного ряда для более детального изучения его составных частей (например, какого-либо фрагмента или отдельного кадра). В дальнейшем эта процедура также должна дополняться и восполняться восстановлением общих смысловых связей между отдельными частями, что может восприниматься в качестве нового «выстраивания контекста».

Во-вторых, целостное восприятие видеоклипа возможно только как продукт субъективности: активного взаимодействия авторов (сценариста и режиссёра) и зрителя, на которого и рассчитан данный продукт. Исключение этих субъективных моментов перцептивного процесса не позволяет уловить сущность формальной организации и семантической структуры клипа для выстраивания в единое целое – вопреки, казалось бы, «объективному присутствию» в нём визуального хаоса или, по крайней мере, отсутствия видимого порядка. Фактически любой видеоклип обладает своеобразной «фрактальной логикой», позволяющей сюжету «разветвляться» или «расслаиваться» на множество различных сценарных ходов, порой весьма удалённых друг от друга, иногда прихотливо переплетающихся и вновь расходящихся в разные смысловые плоскости. Клип предстаёт тогда как совокупность разрозненных фрагментов, сохраняющих единство своего многообразия в контексте неявного, «завуалированного» смыслового целого при скрытой взаимосвязи всех сюжетных линий, несмотря на их умышленную, принципиально осуществлённую спутанность, переплетённость между собой в виде некоего *физоматического* хаоса. Этот хаос выстраивается в более-менее гармонично упорядоченный космос только в сознании автора (режиссёра) и зрителя, причём каждый раз это происходит по-разному, выявляя новые аспекты и обнажая дополнительные смысловые связи. Естественно, что транслируемый и реконструируемый тексты в большинстве случаев не совпадают друг с другом, но это лишь подчеркивает (интер)активный характер современных форм творчества, где автор больше не претендует на привилегию обладания «единственно верной» интерпретацией.

Таков парадоксальный характер восприятия клипа: видимое и, казалось бы, целиком объективное наличие хаоса трансформируется в субъективную упорядочивающую организацию единства и целостности общего представления. Его неявное, имплицитное *присутствие* оказывается важнее, чем отчётливо предьявленное и лежащее на поверхности свойство (воспринимаемое как *отсутствие* порядка) представленного видеоматериала. В итоге, поскольку *репрезентация* немислима без *перцепции*, монтаж превращает изначальный порядок в хаос, но возвращает его уже в качестве гармонии на принципиально ином, более высоком уровне восприятия. Однако подобное «латентное знание» всегда присутствует лишь на втором плане, в то время как в глаза бросается прежде всего «взрывное», внешне «хаотическое» (хаотизированное) нагромождение образов, характерное для мироо-

щущения эпохи на изломе тысячелетий. Неудивительно, что именно видеоклип как наиболее яркий его образец может восприниматься резко негативно с позиций классической эстетики, взыскующей миропонимания ясного и гармоничного. Для нее «видеоклип – не более чем визуальный коктейль быстро сменяющихся картинок, декоративная, орнаментально-монтажная раскадровка пространства. Набор аттракционов, рассчитанный на исключительно чувственный резонанс в аудитории»<sup>9</sup>.

С точки зрения классики, принимающей в качестве канона наивно-реалистический взгляд на искусство как механизм подражания природе и её копирования в духе миметического подхода, господствовавшего в искусствознании со времен античности, видеоклип есть грубое посягательство на идеалы добра и красоты, в агрессивном порыве разрушающее все завоевания человечества и требующее «переоценки всех ценностей». Вот, пожалуй, наиболее яркое впечатление от восприятия клипов с точки зрения классики, представленное в статье (1992) Глушковой Т. М., когда клип-эстетика ещё только начинала складываться (во всяком случае, в бывшем Советском Союзе) и воспринималась как нечто экзотичное (что привычно расценивалось как идеологически «чуждое» и «враждебное», описываясь чуть ли не в апокалиптических тонах):

«Любой нынешний видеоклип даёт ясный отпечаток, “рентгено снимок” именно тканевого распада мира, как и распада духа, сознания, – тиражируя и внедряя этот распад в психику и сознание поначалу обескураженного, а затем и вовсе “анестезированного” зрителя-слушателя. Грубая эклектика кадров, где хаотически мелькают *смесительно накладываемые* друг на друга, не связанные меж собой, с произволом бреда “выбранные” объекты (от аквариумных рыб до африканских младенцев, от фрагментов автокатастроф до нагих тел, “вплетённых” в адский пейзаж “каменных джунглей”, пагаузов или марсианских равнин и т. д.), – сопровождается столь же разорванными, иступлёнными дисгармоничными звуками и *антитекстом* к ним, примитивность которого куда *проще, ниже* той первоначальной, или “эпической, простоты”, что знаменует ... раннее звено “триады развития”. Каждый такой видеоклип, злая окрошка из абстрагированных от людей и вещей их “бесхозных” изображений есть примитивнейшая “метафора” некоего ядерного взрыва, гимн циклопическим осыпям, атомарному распаду вселенной и откровенно-циничная исповедь эпохи, которую можно назвать посткультурной, или же – техноцентрической постцивилизацией...»<sup>10</sup>

Это типичный пример негативной реакции на эстетическое своеобразие видеоклипа, реакции, остающейся на сугубо *перцептивном* уровне оценочно-предвзятого восприятия, когда в клиповой форме визуальности готовы увидеть чуть ли не все грехи мира, а смешение жанров оценивается как кровосмешение. Вместе с тем предпринимаются попытки обоснования этой же позиции и на *концептуальном* уровне. Так, Е. Г. Яковлев с позиций канонически-религиозной оценки классических критериев эстетики, для которых главное – «через красоту проникать в добро и двигаться к истине»<sup>11</sup>, пытается противопол-

ставить друг другу кинофильм и видеоклип и сравнивает их жанровые отличия, так же отдавая безусловное предпочтение первому:

«При анализе природы видеоклипа важно отметить то, что он пробуждает и активизирует фантазию воспринимающего. Это, безусловно, положительное качество. Путём соединения различных кадров, наложения их друг на друга, введения предметных объектов, их смещения, возникновения и исчезновения видеоклип создаёт некий новый мир, подчас ирреальный и фантастический».<sup>12</sup>

«Создание видеоклипа строится главным образом на фантазии, то есть ... таком наборе внешне несовместимых элементов, который должен открыть не нечто новое, а подтвердить убедительность предложенной модели рекламы, информации, знания».<sup>13</sup>

Монтаж в видеоклипе преследует, согласно Е. Г. Яковлеву, совершенно иные цели, нежели в кинофильме, поскольку решает «задачу создать не новый образ и смысл, а убедительно и внушающе воспроизвести заданную модель сообщения»<sup>14</sup>. «При монтаже видеоклипа как раз важно, чтобы не появилось что-то новое».<sup>15</sup> В итоге, хотя для создания видеоклипа «привлекаются элементы эстетического порядка ... эстетического или художественного качества при восприятии клипа не возникает»<sup>16</sup>. Однако в таком случае совершенно непонятно, как данный эффект обусловлен жанровыми различиями: ведь и любой кинофильм (который также есть не что иное, как аудиовизуальное сообщение) так же стремится к «внушающей убедительности» своего содержания в процессе коммуникации. И как быть в случае тотального смещения жанров в современной ситуации, когда музыкальный видеоклип оказывается включённым в структуру самого кинофильма и несёт при этом весьма существенную смысловую и эстетическую нагрузку (как в фильмах *Танцующая в темноте* Ларса фон Триера и *Тариф на лунный свет* Ральфа Хюттнера, или же фильмах, целиком выстроенных именно как видеоклип, в случае *Стены* Алана Паркера или *Мулен Руж* База Лурмана)? В свою очередь, видеоклип никоим образом не смог бы добиться убедительности и «внушить» что-либо и кому-либо без опоры на те самые «эстетические и художественные качества», которые суть неотъемлемые компоненты восприятия аудиовизуальных сообщений ЛЮБОГО типа (кинофильм, видеоклип, рекламный ролик, печатное объявление, комикс и пр.).

Далее Яковлев утверждает:

«Продолжая, по существу, эксперименты оп-арта (оптического искусства), создающего иллюзию объёма и движения, видеоклип эту иллюзию разрушает путём нагнетания такого темпа движения изображений, который вызывает тремор глаз и не только дезстетизирует весь процесс, но и негативно влияет на физиологию зрительного восприятия»<sup>17</sup>. Предельная динамичность видеоклипа превращает его, как это ни парадоксально, в предельно статичное изображение в самом художественном смысле, так как идущая от него информация не может быть в полном объёме воспринята,

глаз в этом случае перестаёт быть духовным органом, а следовательно, и эстетическим».<sup>18</sup>

Однако подобные утверждения со ссылкой на физиологические подробности напоминают активные возражения противников кинематографа во времена его становления как самостоятельного вида искусства или агитацию против развития автомобилестроения на основании того «несомненного медицинского факта», что пассажиры этого транспортного средства неизбежно сойдут с ума при превышении скорости двадцать километров в час.

Столь же сомнительным представляется и итоговое утверждение Яковлева по поводу того, что видеоклип «ничего нового не создаёт». Ведь если воспринимать новизну как порождение смыслов, отличных от уже принятых, то фактически любое аудиовизуальное сообщение, даже являющееся ТОЧНОЙ КОПИЕЙ предыдущего, но воспроизведённое в другой ситуации, уже будет воспринято в качестве нового (вспомним борхесовского Пьера Минара как «автора» *Дона Кихота*). Пожалуй, об отсутствии новизны применительно к клипу можно было бы говорить лишь в том случае, если бы каждый составляющий его кадр как мельчайший смысловой элемент в структуре сообщения являлся точной копией предыдущего. Но даже если бы все кадры в ленте ролика были совершенно одинаковы и он был бы выполнен в соответствии с требованиями уже другого жанра — как статичные фотография или *картина* (которой Яковлев, кстати, также отдаёт предпочтение по сравнению с клипом), — то и тогда этот радикальный шаг воспринимался бы в качестве авангардистского жеста, разрушающего теперь уже наши представления о том, каким должен быть «классический» видеоклип. В таком случае вообще вся поэтика видеоклипа по отношению к традиционным «большим» формам (кинофильму, в частности) должна восприниматься именно в качестве радикальной новации, что, кстати, и вызывает её неприятие со стороны ревностных блюстителей традиции. Однако именно под её влиянием меняется сама традиция: только так можно объяснить, например, резко возросшее количество «монтажных стыков» (склеек кадров при монтаже киноленты) в кино 1990-х с целью придания динамизма визуальному ряду фильма.

Между тем многие выдающиеся кинорежиссеры (Микеланджело Антониони, Сидней Люмет, Фрэнсис Форд Коппола, Джон Лэндис, Дерек Джармен) проявляли интерес к нарождающемуся жанру, уже в начале 1980-х предчувствуя значительный эстетический потенциал видеоклипа и ту роль, которую он будет играть в современной культуре. Так, М. Антониони в своём интервью провидчески нарисовал будущие тенденции развития этого жанра ещё в то время, когда не было даже устоявшегося названия для его обозначения и он именовался «цвето-музыкой»:

«Я люблю все новое, а цветомузыка едва начинается. Сегодня это пока только наводнение, но завтра, быть может, оно превратится в потоп. ... Современная культура стоит на пороге изменений. Я ощущаю их физически.

Коммуникация будет и уже становится иной. Пока это только сырьё, полуфабрикат, беспорядочная материя. Но потребность в развитии неискоренима. В один прекрасный день это нагромождение звуков и красок обретёт форму, содержание, свою особую эстетику, как это случилось с кино, а затем и с телевидением».<sup>19</sup>

Высказывания мастера оказались пророческими. Видеокалип занял свою нишу в современной культуре, а его поэтика сложилась во вполне самостоятельную систему выразительных средств, по мере возрастания значимости и притязаний на отображение самого «духа времени» перерастая уже в новую эстетику.

## Примечания

- <sup>1</sup> *Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы* / Под ред. Е. А. Левашева. СПб., 1997. С. 339.
- <sup>2</sup> Шубина И. Б. *Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: творческая мастерская рекламиста*. М., 2004. С. 174–175.
- <sup>3</sup> См.: Орлов А. М. *Аниматограф и его анима*. М., 1995. Цит. по: Борисов Б. Л. *Технологии рекламы и PR*. М., 2001. С. 486.
- <sup>4</sup> Там же.
- <sup>5</sup> Там же. С. 123.
- <sup>6</sup> Шубина И. Б. Указ. соч. С. 151.
- <sup>7</sup> Овчинников И. *Театр рок-н-ролла. Видеокалип как форма театрального мышления* // *Ракурсы*. М., 1996. С. 46.
- <sup>8</sup> Бергер А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.–СПб., К., 2005. С. 163.
- <sup>9</sup> Борисов Б. Л. Указ. соч. С. 502.
- <sup>10</sup> Глушкова Т. М. «*Боюсь, как бы история не оправдала меня...*» // Леонтьев К. Н. *Цветущая сложность*. М., 1992. С. 25.
- <sup>11</sup> Яковлев Е. Г. *Художник в технотронном мире* // В кн.: *Эстетика. Искусствознание. Религиоведение*. М., 2003. С. 511.
- <sup>12</sup> Яковлев Е. Г. *Кинофильм и видеокалип: эстетическая оппозиция...* С. 578.
- <sup>13</sup> Яковлев Е. Г. *Художник в технотронном мире...* С. 511.
- <sup>14</sup> Там же. С. 510.
- <sup>15</sup> Там же.
- <sup>16</sup> Там же. С. 508.
- <sup>17</sup> См.: Грегори Р. *Разумный глаз*. М., 1972.
- <sup>18</sup> Яковлев Е. Г. *Художник в технотронном мире...* С. 508–509.
- <sup>19</sup> *Антониони об Антониони*. М., 1986. С. 251.