

Видеоклип как детонатор и эстетика после «большого взрыва»

24 ноября 1984 года – важная 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 «Bugges» 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» (7, 339). Именно в таком формате (режим круглосуточного вещания и почти непрерывного показа видеоклипов) телеканал и стал функционировать в дальнейшем, что стало его фирменным знаком и привело к невероятной популярности у 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 стал выполнять функции «испытательного полигона» – поиска, обкатки и раскрутки новых музыкальных «звезд». «Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Широкий охват потребительского рынка, усиленное рекламное воздействие при высоком уровне охвата достаточно определенной 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» (10, 174-175). Благодаря этому клиповая форма визуальной коммуникации оказалась наиболее востребована при организации массового сознания и коллективных представлений как новой мифологии, начиная с самой благодарной части массовой аудитории – молодежной.

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 стали, во-первых, развитие маркетинговых стратегий, занятых раскруткой («промоушн») новых исполнителей на рынке поп-музыки и получивших возможность размещать рекламу непосредственно в телеэфире, а во-вторых, развитие технологических возможностей и расширение сферы влияния массовых коммуникаций: при переходе от радио к ТВ встал вопрос о развитии новых (визуальных) форм презентации исполнителей, ограниченных объемом 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 1) как *произведение искусства*, в котором на первый план выходят его эстетические аспекты; 2) как *рекламное сообщение*, презентующее данного исполнителя не только в акустическом, но и в визуальном измерении. Здесь наиболее значима будет уже информационная составляющая; 3) наконец, как сугубо развлекательное *шоу-аттракцион*, когда нас интересует только рекреационный потенциал видеоклипа как своеобразной формы досуга и способа заполнения свободного времени.

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

Во-первых, малый формат жанровых рамок – стандартное время длительности клипа – 3-5 минут, где любое превышение этой длительности будет воспринято уже как исключение из правил, превышение допустимых норм и нарушение правил производства видеопродукции.

Во-вторых, 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 являются эстетически завершенным художественным целым. Это создает иллюзию почти полного отсутствия в видеоклипе четкой 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.

В-третьих, плотность или насыщенность (краткость во времени по своей 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 технически осуществляемая посредством процедуры монтажа (сопоставления отдельных фрагментов изображения с помощью его цифровой обработки или «склейки» разных кусков киноплёнки).

В-четвертых, соотносённость визуального (изобразительного) и вербального (музыкального) компонентов или планов репрезентации, порой доходящая до радикального разрыва, когда между музыкой и видеорядом нет ничего общего, но в основном достаточно легко поддающаяся четкой 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).

В-пятых, активное использование самых разнообразных ракурсов и планов (крупного, среднего и общего), где предпочтение все же отдается крупному. 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 четко акцентированной перспективы, а также стоящей за ней позиции зрителя (наблюдателя).

В-шестых, четкость целевого назначения, функционально сближающая видеоклип с рекламным роликом и определяющая специфику подачи материала, выставяющего «товар лицом». Поскольку клип работает в данном случае как «рекламный продукт», его коммуникативные (информационные) функции более значимы, чем эстетические, что позволяет отличить его от такого вида художественной практики, как видеоарт. Однако такой критерий срабатывает далеко не всегда и зависит от контекста и условий каждой отдельной ситуации восприятия (так, в конкурсах рекламных роликов и клипов на первый план будет выходить именно эстетика и оцениваются они как произведения искусства).

Все указанные параметры должны действовать одновременно, и 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 может выступать один из его главных доминантных признаков – соотнесение звука (музыки) и изображения (картинки) или, точнее, их соответствие друг другу. Идеальный вариант – полная синхронизация, когда любое движение музыканта полностью 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 определенной фоновой темой или мелодией, но чаще всего – однозначное соответствие ритма музыки – ритму движения актеров. Благодаря этому эффекту сцены, требующие к себе 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 – пропадет интрига. Между тем в самом видеоклипе это требование может не выполняться – настолько уже велико здесь 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 уже будут принимать за образец, а обыватели, сперва недоуменно пожав плечами, позже примут за само собой разумеющееся.

Интересно отметить, что, если раньше перед клипом, как и перед видеоартом вообще, стояла задача обособления из рамок кинематографа и выделения в качестве самостоятельного жанра, которая и была успешно решена, то теперь набирает темп обратное движение: все 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 старается заимствовать творческий арсенал и основные приемы клиппинга, а маститые клипмейкеры расширяют поле своей деятельности и становятся известными кинорежиссерами. 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 80-х – начала 90-х гг. XX века.

Так, экранизация классической пьесы У. Шекспира, предпринятая Базом Лурманом в фильме «Ромео и Джульетта», изначально выстроена в канонической (к середине 90-х гг. уже четко 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 ее интерпретацией диктором новостей и последующим выключением телевизора: гаснет экран и идут финальные титры. Тем самым зрительское восприятие изначально выстраивается режиссером в рамках формата телевидения, когда **ВСЬ** фильм предьявляется 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 прием достижения пикового эмоционального воздействия на зрителя все чаще называют *клиппингом* (от англ. “clipping” – стрижка) в виде мелкой монтажной «нарезки» с предельной плотностью изображения (см. 9). 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 эффектной 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» (цит. по 3, 486). 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 позволяет 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 счет высокой скорости своего воздействия. Тем самым клип актуализирует энергию бессознательной части нашей психики и «культивирует в зрителе доминанту иррационального восприятия» (9, 123), 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 стало 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» (10, 151). 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 был востребован массовой аудиторией и стал источником радикальных изменений в массовом сознании, а психологический эффект его влияния был многократно усилен за счет 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 выступили в качестве решающих факторов в отказе от установок классической эстетики, поскольку видеоклип стал 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 века (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 стал посредником между элитарной и массовой культурами, играя роль «связующего звена» в цепочке последовательных трансформаций (мутаций) при переходе от авангарда к видеоарту, а затем – к кичу. Целые поколения телезрителей, проводившие с самого детства огромное количество времени у телеэкрана, стали воспитываться в духе авангардистской эстетики, адаптированной к масштабам массового потребления в условиях стандартизации восприятия аудиовизуальных сообщений. С учетом этих особенностей (специфики ПРАГМАТИКИ самой ситуации восприятия) интересы производителей сообщений (музыкантов, сценаристов, операторов и режиссеров) смещаются в сторону визуальных экспериментов и ограничиваются в основном работой с формой (в формате трансляции «картинки»), поскольку в содержательном плане основные темы были исчерпаны классикой, где «все 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 приемами поэтики *коллажа*. В рамках данной системы означивания любой клип понимается как набор текстов, каждый из которых представляет 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 утяжеленной, «металлизированной» версии музыкальной аранжировки, что и нашло свое выражение в новом принципе монтажной склейки, перекомбинировании кадров «Олимпии», придающей 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 их в единое целое. Так, группа «Tool» разработала целую серию клипов в рамках своеобразного альтернативного «антропологического проекта», где средствами кукольной анимации создается множество миров, сегментированных в виде замкнутых, изолированных помещений (подвалов или ящиков-кейсов) и населенных загадочными человекообразными существами. Они представляют собой некоторые формы жизни не на органической, но кремниевой (люди, слово слепленные из мокрого песка) либо механической (куклы и манекены из пластика, пружин и проволоки) основе и имеют порой весьма отдаленное сходство с антропоморфным оригиналом. Населяя мрачные кафкианские лабиринты темных 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 своем большинстве 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», где уже становится невозможно установить авторство визуального решения (замысел режиссера) и индивидуальное мастерство его исполнения (техника оператора). При этом видеоклип предстает в качестве некоего «идеального текста» с «размытой» структурой, совершенно не требующего четко фиксируемого авторства со стороны режиссера, 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 четко 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» (8, 46, цит. по: 6, 138)

В итоге можно предположить, что авангардистская художественная практика стала «малым взрывом», определившим основные тенденции восприятия и усвоения новых эстетических канонов, а сама жанровая форма видеоклипа выступила в качестве «детонатора» уже 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» (2, 163). Этот эффект проявился прежде всего в двух принципиальных моментах, выстраивающих «концептуальный каркас» эстетического понимания специфики феномена видеоклипа.

Во-первых, никакой отдельный фрагмент клипа, несмотря на его 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 также восприниматься в качестве нового «выстраивания контекста».

Во-вторых, целостное восприятие видеоклипа становится возможно только как продукт субъективности: активного взаимодействия авторов (сценариста и режиссера) 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 его выстраивания в единое целое – вопреки, казалось бы, «объективному присутствию» в нем визуального хаоса или, по крайней мере, отсутствию видимого порядка. Фактически любой видеоклип обладает своеобразной «фрактальной логикой», позволяющей его сюжету «разветвляться» или «раслаиваться» на множество различных сценарных ходов, порой весьма удаленных друг от друга, иногда прихотливо переплетающихся и вновь расходящихся в разные смысловые плоскости. Клип предстает 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 осуществленную спутанность, переплетенность между собой в виде некоего *ризоматического* хаоса. Этот хаос выстраивается в генеалогически упорядоченный космос (гармонию) только в сознании автора (режиссера) и зрителя, причем 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 обладает привилегией 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 отчетливо 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 мироощущения 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» (3, 502).

С точки зрения классики, принимающей в качестве канона наивно-реалистический взгляд на искусство как механизм подражания природе и ее 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 Глушковой Т.М. 1992 г., когда клип-эстетика еще 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 дает ясный оттиск, «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, «вплетенных» в адский пейзаж «каменных джунглей», пакагузов или марсианских равнин и т.д.), – сопровождается столь же разорванными, исступленными 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...» (4, 25).

Это типичный пример негативной реакции на эстетическое своеобразие видеоклипа, 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» (12, 511), пытается противопоставить 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. Путем соединения различных кадров, наложения их друг на друга, введения предметных объектов, их смещения, возникновения и исчезновения видеоклип создает некий новый мир, подчас ирреальный и фантастический» (11, 578). «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» (12, 511).

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» (12, 510). «При монтаже видеоклипа как раз важно, чтобы не появилось что-то новое» (12, 510). В итоге, хотя для создания видеоклипа «привлекаются элементы эстетического порядка... эстетического или художественного качества при восприятии клипа не возникает» (12, 508) Однако в таком случае совершенно непонятно, как данный эффект обусловлен жанровыми различиями: ведь и любой кинофильм (который также есть ничто иное, как аудиовизуальное сообщение или «высказывание») так же стремится к «внушающей убедительности» своего содержания в процессе коммуникации. И как быть в случае тотального смешения жанров в современной ситуации, когда музыкальный видеоклип оказывается включен в структуру самого кинофильма и несет 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 весь фильм целиком построен именно как видеоклип (в случае «Стены» Алана Паркера или «Мулен Руж» База Лурмана)? В свою очередь, видеоклип никоим образом бы не смог добиться убедительности и «внушать» 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.).

«Продолжая, по существу, эксперименты оп-арта (оптического искусства), создающего иллюзию объема и движения, видеоклип эту иллюзию разрушает путем нагнетания такого темпа движения изображений, который вызывает тремор глаз и не только деэстетизирует весь процесс, но и негативно влияет на физиологию зрительного восприятия (см. 5). 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 объеме воспринята, глаз в этом случае перестает быть духовным органом, а, следовательно, и эстетическим» (12, 508-509). Однако подобные утверждения со ссылкой на физиологические подробности напоминают активные возражения противников кинематографа во времена его становления как самостоятельного вида искусства или агитация 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 создает». Ведь если воспринимать новизну как порождение смыслов, отличных от уже принятых, то фактически любое аудиовизуальное сообщение, даже являющееся ТОЧНОЙ КОПИЕЙ предыдущего, но воспроизведенное 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 (фотограмма) как мельчайший смысловой элемент в структуре сообщения был бы точной копией предыдущего. Но даже если бы все кадры в ленте ролика были бы совершенно одинаковы и он был бы выполнен в соответствии с требованиями уже другого жанра – как статичные фотография или картина (которой, кстати, Яковлев также отдает 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 эстетика видеоклипа по отношению к традиционным «большим» формам (кинофильму, в частности) должна восприниматься именно в качестве радикальной новации, что, кстати, и вызывает ее неприятие со стороны ревностных блюстителей традиции. Именно прямым влиянием клиповой эстетики можно объяснить, например, резко увеличившееся в кино 90-х гг. количество «монтажных стыков» (склеек кадров при монтаже киноленты) 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 80-х предчувствуя значительный эстетический потенциал видеоклипа и ту роль, которую он будет играть в современной культуре. Так, М. Антониони в своем интервью провидчески нарисовал будущие тенденции развития этого жанра еще в то время, когда не было даже устоявшегося названия для его обозначения и он именовался «цветомузыкой»: «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 сырье, полуфабрикат, беспорядочная материя. Но потребность в развитии неискоренима. В один прекрасный день это нагромождение звуков и красок обретет форму, содержание, свою особую эстетику, как это случилось с кино, а затем и с телевидением» (1, 251).

Высказывания мастера оказались пророческими. Видеоклип 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*.

Литература

1. Антониони об Антониони. М., 1986.
2. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М., СПб., К., 2005.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
4. Глушкова Т.М. «Боюсь, как бы история не оправдала меня...» // Леонтьев К.Н. Цветущая сложность. М., 1992, с. 6-67.
5. Грегори Р. Разумный глаз. М., 1972.
6. Новикова А.А. Телевидение и театр: пересечения закономерностей. М., 2004.
7. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы / Под ред. Е.А. Левашева. СПб., 1997.
8. Овчинников И. Театр рок-н-ролла. Видеоклип как форма театрального мышления // Ракурсы. М., 1996.
9. Орлов А.М. Аниматограф и его анима. М., 1995.
10. Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: творческая мастерская рекламиста. М., 2004.
11. Яковлев Е.Г. Кинофильм и видеоклип: эстетическая оппозиция // Эстетика. Искусствознание. Религиоведение. М., 2003, с. 576-581.
12. Яковлев Е.Г. Художник в технотронном мире // Эстетика. Искусствознание. Религиоведение. М., 2003, с. 503-516.