

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
Кафедра етики, естетики та культурології

**Специфіка сучасної аудіовізуальної культури  
(на прикладі музичних відеокліпів)**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 «Культурологія»  
на здобуття освітнього ступеня магістра культурології

Студент-виконавець:  
Резнікова Анастасія Олегівна  
спеціальність 034 «Культурологія»  
ОНП «Культурологія»

Науковий керівник:  
Тормахова Анастасія Миколаївна  
к. ф. н., доцент

---

Допущено до захисту:

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

Київ-2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ I. Кліпова культура та передумови її формування</b>	5
1.1 Теоретичне обґрунтування медіакультури	5
1.2 Еволюція масової комунікації	14
1.3 Феномен кліпової культури	23
Висновки до першого розділу	29
<b>РОЗДІЛ II. Музичний відеокліп як феномен аудіовізуальної культури</b>	31
2.1 Специфіка аудіовізуальної культури	31
2.2 Утворення музичного відеокліпу та історичні трансформації феномену	36
2.3 Типологізація та структурні особливості музичних відеокліпів	43
Висновки до другого розділу	48
<b>РОЗДІЛ III. Музичний відеокліп у сучасному культурному просторі</b>	50
3.1 Музичний відеокліп як об'єкт культурологічного аналізу	50
3.2 Символіка музичного відеокліпу	55
Висновки до третього розділу	66
<b>ВИСНОВКИ</b>	68
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	71

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається стрімким розвитком аудіовізуальної культури. Складність і суперечливість, а також здатність до трансформацій під впливом соціальних, технічних, естетичних та інших чинників, зумовили необхідність теоретичного осмислення даного соціокультурного феномену з урахуванням попереднього досвіду його вивчення в світовій і вітчизняній культурологічній літературі.

Музичний відеокліп, як частина кліпової культури, є сьогодні чи не найпоширенішим аудіовізуальним форматом, який синтезує пісню і відеоряд на екрані. Тож не дивно, що музичний відеокліп все частіше стає предметом вивчення культурологів, музикознавців, філософів і ін. Значне розповсюдження музичного відеокліпу у сучасному інформаційному культурному просторі породжує необхідність його наукового дослідження з точки зору культурології.

Передумови формування кліпової культури сформував М. Маклюен, а Е. Тоффлер ввів цей термін в науковий дискурс. Після чого «кліповість» активно розглядали в пострадянському просторі Ф. Фуртай, Ф. Гіренок, К. Разлогов та Н. Кирилова, яка досліджувала широкий спектр питань стосовно не лише кліповості, а й медіакультури, та саме аудіовізуальної культури. Також аудіовізуальну культуру досліджували такі теоретики культури як Л. Сантаелла та Н. Хілько. Музичний відеокліп з культурологічної точки зору вивчали такі зарубіжні дослідники як П. Певеріні, А. Гудвін, А. Валделлос та інші. Серед вітчизняних дослідників варто виділити А. Медведеву, Л. Сухорукова. Дана робота є намаганням розширити простір наукового дослідження цієї тематики.

**Мета** – висвітлення сутності, особливостей розвитку та специфіки музичного відеокліпу в контексті аудіовізуальної культури постмодерну.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачається вирішити такі завдання:

- розглянути медіакультуру як феномен сучасного інформаційного простору;
- дослідити еволюцію масової комунікації;
- з'ясувати передумови формування кліпової культури та її особливості;
- окреслити специфіку аудіовізуальної культури;
- визначити передумови утворення музичного відеокліпу та історичні трансформації феномену;
- представити типологію сучасних музичних відеокліпів та їх характерні особливості;
- розглянути музичний відеокліп як культурний феномен;
- висвітлити особливості та здійснити культурологічний аналіз музичного відеокліпу.

**Об'єктом дослідження** є аудіовізуальна культура.

**Предметом дослідження** є відеокліп як компонент аудіовізуальної культури.

У роботі застосовувались наступні **методи дослідження**: метод аналізу, порівняльний метод, системний метод.

**Структура**: дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, підрозділів, висновків і списку використаної літератури. У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його об'єкт, предмет, мету та завдання. У висновках підведено підсумки роботи. Обсяг тексту роботи – 78 сторінок, список використаних джерел включає 90 найменувань.

# РОЗДІЛ І. КЛІПОВА КУЛЬТУРА ТА ПЕРЕДУМОВИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

## 1.1 Теоретичне обґрунтування медіакультури

Медіа займають центральне місце як в західних суспільствах останніх кількох століть, в нових суспільствах сучасної епохи так і, вочевидь, будуть займати пріоритетне місце в суспільствах майбутнього. Відбувається інтенсифікація та розвиток інформаційних технологій, що необхідні для виробництва, відтворення, зберігання та розповсюдження текстів, зображень та звуків — складових елементів культури. Британський культуролог Мет'ю Фуллер називав це явище «медіаекологією» [77], додавши такий новий медіа-шар до екології тварин, овочів та мінералів.

Роль медіа-культури та інформаційно-комунікаційних технологій зростає, вони стають факторами впливу на суспільство, психологію, політику, економіку, систему державного управління та культуру. Наприклад, у США у 2007 році співпраця цілодобової мережі новин CNN та сайту для обміну відео YouTube дозволила виборцям задавати питання безпосередньо кандидатам у президенти у двох телевізійних дебатах. Виборці могли записувати свої запитання та завантажувати їх на YouTube, а потім ці відео відбирали модератори дебатів і відтворювали безпосередньо кандидатам у президенти. Цей новий формат відкрив президентські дебати для набагато ширшого кола людей.

Медіа відображають сучасну культуру та створюють її. Безліч джерел — телебачення, радіо, реклама, фільми, інтернет, соціальні мережі, газети, журнали, білборди — постійно «бомбардують» суспільства та окремих людей. Ці повідомлення пропагують не лише продукти, а й настрої, погляди та відчуття того, що є, а що не є важливим. Крім того, медіа уможливають концепцію знаменитості: без здатності інформації досягати тисячі кілометрів люди не могли б стати відомими. В минулому відомими були частіше за все

лише політичні лідери, або ж бізнес лідери. Лише останнім часом актори, співаки та інші соціальні еліти стають знаменитостями або «зірками».

Це ставить нові завдання для медіа-досліджень. Велика кількість дослідників — істориків, культурологів, соціологів, філософів — робили спроби створити теоретичну концепцію, яка розкривала б еволюцію розвитку медіакультури як «систему інформації та комунікації, яку людство розробило в процесі її культурно-історичного розвитку» та як діалектичну єдність традицій та інновацій у їх динаміці [15]. Однак всебічне дослідження медіа ще не має свого сталого місця в гуманітарних науках.

Визначити медіа непросто, і підхід до такого визначення значно впливає на характер та межі теоретичного дискурсу. Термін «медіакультура» стосується сучасної культурологічної теорії та введений для позначення «особливого типу культури інформаційного суспільства, що є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою» [14, С.1].

Медіа — це латинське слово «media», «medium», що в перекладі означає посередник. «Media» в україномовному та російськомовному просторі перекладається з англійської саме як ЗМІ — засоби масової інформації. Але деякі класифікації розмежовують ці поняття. ЗМІ розглядають виключно як канал, спосіб або механізм передачі інформації, які не впливають на повідомлення. Тоді медіа — посередник і учасник комунікації, важливий так само, як і повідомлення, що передається.

Доречно також розрізняти засоби масової комунікації та засоби масової інформації. Під масовою комунікацією розуміється інформація, що передається великим масам населення. Передача засобів масової комунікації може відбуватися за допомогою одного або багатьох різних видів засобів масової інформації, який є засобом передачі, який може бути друкованим, цифровим чи електронним. Засоби масової інформації конкретно стосуються засобів спілкування, призначених для охоплення широкої аудиторії. Зазвичай вважається, що до платформ засобів масової інформації можна включити радіо, газети, журнали, книги, відеоігри та Інтернет-медіа (блоги, подкасти,

обмін відео, тощо). Також повідомлення ЗМІ може поширюватися за допомогою декількох форм засобів масової інформації, наприклад рекламна кампанія з телевізійними, радіо- та Інтернет-компонентами. Тож, масова комунікація — це повідомлення, передане великій аудиторії, а засоби масової інформації — це спосіб їх передачі. Існує багато різних видів засобів масової інформації. Як повідомлення, так і засоби масової інформації впливають на культуру, яка являє собою набір поведінки, практик, переконань та цінностей, характерних для групи, організації чи якоїсь спільноти. Культура та засоби масової інформації впливають один на одного складними способами.

У ХХ столітті в науковий дискурс був введений термін «медіа» для позначення феномена «масової культури», «масової комунікації». Відомий канадський філософ та культуролог Маршалл Маклюен був одним з перших, хто почав його застосовувати. Цим терміном дослідник позначав різні засоби комунікації. Роботи Маршалла Маклюена є одними із ключів до культурологічного вивчення медіакультури. Він вперше висунув теорію щодо засобів масової інформації, вказуючи на «повідомлення» або ефекти медіа як такі. Відомий його вислів — «середовище (засіб комунікації) є повідомленням». М.Маклюен мав на увазі, що кожен носій передає інформацію по-різному, і що зміст фундаментально формується засобом передачі. Наприклад, телевізійні новини мають перевагу у тому, що пропонують відео та пряме висвітлення, завдяки чому історія оживає більш яскраво. Також, телебачення є швидким носієм інформації. Це означає, що більшість історій висвітлюються менш глибоко. Історія, розказана по телебаченню, напевно буде більш яскравою, менш поглибленою та з меншим контекстом, ніж та сама історія, що висвітлюється в щомісячному журналі. Тому люди, які отримують більшість своїх новин по телебаченню, можуть мати особливий погляд на світ, сформований не змістом того, що вони дивляться, а його середовищем.

Результатом досліджень Маршалла Маклюена є створення теоретичної основи для динаміки еволюції медіа-комунікативної культури в різні історичні періоди. Його тези залишаються релевантними і в епоху сучасної медіакультури. Проте, теоретики культури 1970-х і 1980-х років мало уваги приділяли його роботі і часто нехтували працями Маршалла Маклюена. Американський дослідник кіно та медіа Марк Постер у своїй роботі «Маклюен і теорія культури медіа» аналізує найбільш авторитетних дослідників культури кінця ХХ століття в контексті їх тез стосовно медіа з точки зору їх орієнтації на Маклюена.

Рідкісні згадки про Маклюена були в працях таких мислителів, як Мішель Фуко, Жак Дерріда, Жак Лакан, Жиль Делез, Юрген Хабермас, Луїс Альтюссер, Жан-Франсуа Ліотар. Наприклад, Хабермаса цікавила теорія комунікацій, починаючи з книги про публічну сферу [80], але він не приділяє уваги ролі друкування у формуванні критичної свідомості в Європі. Також, подібна тема цікавила Бенджаміна в контексті опису художнього твору. Щоправда, він розглядає лише механічне або технічне відтворення та зосереджується на фотографіях та кіно, а не на носіях у цілому [65].

Гваттарі критикував погляди Хайдеггера на технології, але не диференціював механічні машини та інформаційні [79].

Теадор Адорно не згадував про Маклюена, але писав про телебачення, фонограф та масову культуру. Важливий розділ «Діалектики просвітництва» про «Індустрію культури» — це його основна критика медіа. Однак у цій роботі не згадуються засоби масової інформації та акцент робиться насамперед на капіталістичну форму, в якій виробляється та поширюється масова культура. Іноді Адорно говорить про технічну здатність сучасних медіа надсилати одне і те ж зображення, звук чи текст всьому суспільству, нарікаючи, що цей монолог є формою тиранії [85, С.159]. Але ці цікаві спостереження не викликають загального занепокоєння щодо засобів медіа, як пристроїв та практик, що інформують про культуру. Тим не менш, Теадор Адорно відноситься до одних з перших дослідників масової культури, а саме

до Франкфуртської школи. Філософ Жак Дерріда приділяв увагу писемності та іншим засобам медіа. Сам Дерріда ніколи не користувався електронною поштою, обмежуючи використання комп'ютера лише текстовою обробкою, але це не стримувало його від виразів про його значення з досить цікавими спостереженнями у збірці нарисів «Паперова машина» [73].

Роботи Мішеля Фуко 1970-х рр. густо посипані метафорами медіа. «Дисципліна і покарання» та «Історія сексуальності» централізовано покладаються на такі терміни, як «технологія влади» та «мережі», в яких люди розуміються як «вузли». Його розуміння особистості або суб'єкта, що формуються у мережах та у повсякденному житті, дуже сугестивне для розуміння ролі меді. Його зображення світу, що перебуває за авторською функцією, передбачає комунікації в Інтернеті ще до того, як цей феномен був створений: «Можна уявити таку культуру, де дискурси і зверталися і приймалися б без того, щоб коли-небудь взагалі з'явилася функція-автор. Всі дискурси, яким би не був їх статус, їх форма, їх цінність, і як би з ними не мали справу, розгорталися б там в анонімності шепоту. Більш не можна було б почути питання, які переживувались протягом такого тривалого часу: хто говорив насправді? Чи дійсно він і ніхто інший? З якою мірою автентичності або самобутності? І що він висловив — від себе самого найбільш глибокого — в своєму дискурсі? Але чути було б інше: які способи існування цього дискурсу? Звідки він був виголошений? Яким чином він може звертатися? Хто може його собі привласнювати? Які місця, які там підготовлені для можливих суб'єктів? Хто може виконати ці різні функції суб'єкта? І за всіма цими питаннями було б чути лише шум байдужості: «яка різниця, хто говорить» [53, С. 14]. Схоже на те, що Фуко, передбачає світ чатів, електронної пошти, блогів та веб-сторінок, де авторство завжди під питанням. Здається, він зображує простір спілкування, де ідентичність може бути під сумнівом і може бути підпорядкована потоку тексту, імпульсам творчості. І все ж слово «медіа» відсутнє у словниковому запасі автора. Фуко

не теоретизує медіа як важливу область того, що він називає «суб'єктивацією».

Погляди Жюльєна Делеза є ще одним варіантом відсутності прямої згадки про медіа в теорії ХХ століття. Основні його твори критично досліджують соціальний та культурний простір сучасності без згадки про засоби масової інформації. Те, що перешкоджає Дельозу підходити до теорії медіа, — це його розуміння кіно як мистецтва. Коли він визнає змінену сферу повсякденного життя, занурену в аудіо- та візуальні технології, він знаходить у мистецтві визвольний втечу від улюбленого: «Що більше наше повсякденне життя стає стандартизованим, стереотипним та підданим прискореному відтворенню предметів споживання, то більше в нього треба вливати мистецтво...» [72, С.293].

Таким чином, потреба в теоретизації медіа з акцентом на взаємодію людини та машини, на відносини, які повністю не залежать від людини як основи, а натомість відкривають більш складну можливість множинних взаємодій людини та машини залишається актуальною в сьогоденні. В таких відносинах результати не визначаються заздалегідь у початковій їх концептуалізації. Непередбачувані стосунки залишаються відкритими.

Загалом, у ХХ столітті медіакультуру, її специфіку та вплив на суспільство аналізували такі дослідники, як Р.Барт, В.Беньямін, Г.Маркузе, Х.Ортега-і-Гассет та ін.

Теоретичні підходи до мас-медіа можна представити таким чином:

- теорії масового суспільства і пропаганди (Г.Лассуелл, У.Ліппман);
- теоретична теорія масової комунікації, представлена в дослідженнях Франкфуртської (М.Хоркхаймер, Т.Адорно, Г.Маркузе, В.Беньямін, Е.Фромм, Ю.Хабермас) і Бірмінгемської (С.Холл, Р.Парк, Т.ван Дейк, М.Хьюз і ін.) шкіл;
- теорії «інформаційного суспільства» (М.Маклюен, Г.Інніс, Е.Тоффлер, М.Хоркхаймер, Ю.Хабермас, Н.Луман, Д.Белл та ін.).

У ХХІ ст. вивчення медіакультури стає ще більш актуальним.

Американський письменник, медіа-теоретик Ніл Постман досліджує телебачення під кутом його впливу на дітей. Дитинство він розкриває як окремий соціальний інститут. Телебачення, як стверджує Н.Постман, об'єднало два світи — дорослих і дітей. Винахід Гутенберга заклав фундамент для створення нового класу людей. Відтоді ті, хто вміють читати — дорослі. Тобто, дорослим можна «стати» навчившись читати, а читати найкраще вчитись у віці 6-7 років. Завдяки сучасній медіакультурі ситуація змінюється: «символічна форма телебачення не потребує ніякого спеціального інструктування чи навчання» [34]. Телебачення не потребує грамотності, адже воно працює завдяки візуальним образам, швидкозмінним візуальним образам. Телебачення починають дивитись діти у віці близько від 1,5 року. Крім того, воно працює цілодобово, потребує постійної новизни та подає інформацію не диференціюючи її на «дитячу» та «дорослу» — всі «дорослі» таємниці стають відкритими. «Телебачення відмінняє всі табу» [34]. Стираючи традиційну концепцію дитинство, воно створює новий тип особистості, яку можна назвати «доросла дитина». Діти починають виглядати як дорослі, про що свідчать образи в телебаченні та рекламі, індустрія моди.

Ще один американський академік, провідний сучасний теоретик медіакультури Дуглас Келлнер відомий своїми дослідженнями політичного потенціалу нових засобів масової інформації. У своїй роботі з медіаграмотності автор стверджував, що вивчення компетентності в інтерпретації та критиці різних форм засобів масової інформації має важливе значення для протистояння домінуючому соціальному порядку [86].

Дуглас Келлнер та Джеф Шер виділили п'ять концепцій побудови та використання медіа, які склали основу критичної медіаграмотності [84, С. 17]:

1. Медіа організовані для отримання прибутку та влади.
2. Різні люди по-різному сприймають одне і те саме медіа-повідомлення. На особливості трактування впливає ряд різноманітних факторів, як, наприклад: вік, стать, статус, досвід, знання, тощо.

3. В медіакulturі, в кожному медіа-тексті закладені цінності та погляди.

4. Медіа-повідомлення побудовані з використанням креативної мови зі своїми правилами та обов'язково аудіовізуальними технологіями.

5. Автор медіа-повідомлення формує його для конкретної мети.

Австралійський дослідник Аксель Бранс маркує перехід до нового розуміння культури споживання. Автор постулює виникнення та фіксацію нового статусу суб'єкта, який бере участь в процесах виробництва і споживання благ (у вигляді контенту). Якщо раніше такі ролі були закріпленими за людиною досить жорстко, то тепер, у епоху сучасної медіакulturі, кожен з її користувачів одночасно може бути і споживачем, і виробником. Людина публікує фотографії, пости, наповнює сайти — діє як продюсер [69].

Британський дослідник телебачення Джонатан Бігнелл досліджує ситуацію взаємодії масової культури та засобів масової інформації [66].

У пострадянському просторі проблему медіакulturі досліджували представники культурології, мистецтвознавства, семіотики, соціології, мовознавства, журналістики, психології. У сучасному українському теоретичному полі питання медіакulturі поступово знаходить своє наукове осмислення завдяки ряду дослідників. Зокрема, медіакulturі як феномен вивчали Л.Ороховська [30], Н.Зражевська [11], К.Стецюра [47], Т.Крайнікова [19], А.Скорик [40], М.Хлібко [57] та інші. Л.Лазарева досліджувала медіаспоживання як соціокультурний феномен [21]. Медіаосвіту та медіаграмотність розглядали В. Іванов, О. Волошенюк [29], а з соціально-психологічної точки зору вплив медіакulturі на особистість досліджували психологи Н.Чепелева та П.Фролов [28].

Окремо варто відзначити радянського та російського культуролога Наталію Кирилову, яка більшість своїх досліджень присвятила саме медіакulturі та аудіовізуальній культурі. Вона узагальнила досвід досліджень теоретиків культури в цій області та визначила медіакulturі як

«сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у процесі цивілізаційного розвитку» [14, С.2]. При цьому дослідниця відмічає, що медіакультура — це не абстрактне поняття, а синтез культури виробництва, культури передачі та культури споживання інформації. Всі дослідження Кириллової стали для неї своєрідною теоретичною базою для формування основ науки — медіалогії. Термін «Медіалогія» вперше був використаний французькими дослідниками, зокрема політологом і соціологом Режі Дебре. Медіалогія в його розумінні пояснює процеси техніки комунікацій в сучасному світі, які сприяють передачі знань. Він присвятив цьому свою роботу «Введення в медіалогію» [7]. Кириллова визначає медіалогію як науку, що синтезує різні наукові дисципліни. У книзі «Медіалогія як синтез наук» процес становлення цієї науки розглядається в контексті історії медіа, теорії і практики медіакультури, медіафілософії, медіаполітики, медіаменеджменту і медіапедагогіки. Головна теза дослідниці полягає в тому, що медіалогія — це синтез гуманітарних наук, які трансформувалися в умовах епохи глобалізму та інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, які мають вплив на суспільну свідомість і процес соціалізації особистості [16, С. 7]. В цьому контексті доречно також згадати культуролога, дослідника кіно Кирилла Разлогова, який вважає, що вивчення медіа «обумовлено соціальними аспектами інформаційного суспільства та перспективами культурного прогресу в цілому» [62, С.3].

Таким чином, в культурології, медіакультура стосується сучасного нинішнього капіталістичного суспільства, яке виникло та розвивається з ХХ століття, під впливом засобів масової інформації. Медіакультура асоціюється із споживацтвом і в цьому сенсі називається «споживчою культурою». Важливо зазначити, що медіакультура пов'язана з аудіовізуальними матеріалами (візуальними та аудіовізуальними технологіями).

Альтернативним терміном є «масова культура», цей термін передає ідею, що така культура виникає спонтанно з самих мас. Термін «масова

культура» виникає у другій половині ХХ століття. У 1941 р. Макс Горкгаймер у праці «Мистецтво і масова культура» застосував його в негативній оцінці. Наступним застосовує схожий термін Д.Макдональд — «маскульт». Згодом, у 50-60-ті рр. виникають похідні поняття — масова література, масовий кінематограф, тощо. Перший симпозіум, присвячений масовій культурі, відбувається у 60-ті рр. в США. Серед доповідачів утворилося два табори: оптимісти та песимісти.

До оптимістів можна віднести Д.Белла (дослідник відмічав, що величезний плюс масової культури — це можливість подорожувати), М.Маклюена (вважав, що масова культура об'єднує людей, створює певну «спільну мову»), Л.Фідлера (автор академічної статті «Перетинайте кордони, засипайте рви», яка була опублікована в журналі «Playboy», в ній автор закликає до припинення поділу на «високе» та «низьке»).

Натомість представники Франкфуртської школи соціальних досліджень (Адорно, Горкгаймер, Маркузе) переконані, що масова культура є ознакою агонії культури, де мистецтво перетворюється на товар. Термін «масова культура», чи «масове мистецтво» передбачає включення в себе кількісного виміру — «масова» (тиражування і т.д.). Але самого лише кількісного показника недостатньо для дефініції масової культури. Якщо визначати масову культуру як просто комерційний продукт для масового споживання, де споживачі — однорідна маса, то така культура є шаблонною і придатною для маніпуляції.

## **1.2 Еволюція масової комунікації**

У «Галактиці Гутенберга» М.Маклюен аналізує історію комунікації з первісних часів до початку телевізійної ери та кінця «епохи Гутенберга». Кожна комунікативна технологія в «Галактиці Гутенберга» розглядається з урахуванням культури та традицій певного періоду. Маклюен представляє історію цивілізації через еволюцію медіа, причому в кожному засобі комунікації він бачить свої переваги і недоліки. В класифікації М.Маклюена

писемність і друк відносяться до візуальної культури, а телебачення — до слухової. Адже саме телебачення філософ описував як колективний, магічний і точковий засіб комунікації.

М.Маклюен вважав, що писемність, яка почалася з появою алфавіту, розщеплює свідомість племінної людини аудіотактильної культури, доводячи її до шизофренії, причому на перший план виходить візуальне сприйняття дійсності. Друкована культура ще більше поглиблює кризу і одночасно сприяє розвитку націоналізму та індивідуалізму. Книги друкуються на різних мовах, розвиваючи культуру своїх країн, національну самосвідомість. Одночасно друкована культура сприяє нерівності між людьми. Бідні не мають доступу до культурних цінностей. М.Маклюен бачив в друкованій культурі як багато переваг, головним з яких він вважав розвиток грамотності, так і багато недоліків. З винаходом друку зникла усна наративна культура, девальгувалась майстерність оповідача, в суспільстві посилювався індивідуалізм, адже книга та газета не вимагали від людей спілкування, популярним стало читання «про себе». Філософ підкреслював, що друкована культура сприяла розвитку націоналізму, «формування і стабілізації мов». Оскільки книги, газети і журнали видавалися різними мовами, вчений вважав, що друк посилює національну ідентичність, в той час як електронні ЗМІ, перш за все, телебачення, перетворили світ в «глобальне село».

Винахід друку, як підкреслював Маклюен, «зміцнив і розширив нову візуальність прикладного характеру, створивши перший однотипний і відтворений товар, перший конвеєр і першу галузь масового виробництва». [26].

Синкретизм — головна відмінна риса первісної культури. Відсутність письма — ще одна важлива особливість дописемного періоду в варварських суспільствах, яка призводить до повільного темпу накопичення інформації та культурної та соціальної еволюції. Робота служила основним інформаційним каналом культури на ранніх етапах первісного суспільства, коли словесне спілкування було обмеженим. Передача сенсу, пов'язаного з робочими

операціями, здійснювалася в невербальній формі, без використання слів. Демонстрація та імітація були основними засобами комунікації та передачі інформації. Ритуали були невербальними «текстами» первісної культури. Поряд з мовою жестів, барабанами, наскельними малюнками, ритуальними діями, що передавалися з покоління в покоління, вони служили традиціями, а їх знання визначали рівень культури суспільства. Еволюція мови і мовлення привела до появи нового каналу комунікації, тобто усного вербального спілкування. «Міф лежить в основі первісної культури; міфотворчість - це спосіб розуміння навколишнього світу. Присутній у всіх сферах життя первісних людей, міф став унікальною «комунікативною системою та способом миру зі світом» [2]. Ставши фундаментальною культурною категорією в первісному суспільстві, міфи допомогли людству адаптуватися до навколишнього світу і почати розглядати природу як частину повсякденного життя.

Месопотамський клинопис та єгипетські ієрогліфи є одними з добре відомих доалфавітних систем письма. Перший алфавіт з'явився в 2000 році до нашої ери. Хоча він і заснований на єгипетських ієрогліфах, він був призначений для використання євреями, які працювали в Єгипті.

Новий різновид письма з'явився в Стародавній Греції на початку I тисячоліття до нашої ери. Греки знайшли знаки для позначення голосних і змінили існуючі знаки, що позначають приголосні. Це зробило їх придатними для грецької мови. Пізніше система давньогрецького алфавіту була прийнята за основу латинського та слов'янського алфавітів [44]. Виникнення алфавіту та письма пов'язане з періодом розвитку стародавньої культури, яка упродовж усього свого існування зберігала свою високо міфологізовану форму.

Давньогрецька філософія та мистецтво також вийшли з міфології та використовували її образність, незважаючи на те, що філософське мислення, на відміну від міфологічного, намагається пояснити реальність за допомогою раціональних, логічних міркувань із залученням абстрактних понять.

Римська культура запозичила багато ідей і традицій з грецької культури, а римська міфологія знаходилася під сильним впливом грецької міфології. Філософія еkleктично поєднувала в собі принципи викладання різних грецьких мислителів. Середньовічна європейська культура виникла на руїнах Римської імперії. Зародившись в іудаїзмі, християнство базувалося на традиціях, встановлених за межами греко-римського світу. Вчення Ісуса Христа принесло суспільству нові гуманістичні цінності. Церква поступово поширила свій вплив на всі верстви суспільства.

Друкарська ера розпочалася в епоху Відродження і тривала п'ять століть (XV - XIX століття). Феномен Відродження (XIV-XVI ст.) полягає в тому, що класична спадщина служила зброєю проти церковних законів і заборон. Маклюен стверджує, що «це була грандіозна культурна революція, яка тривала два з половиною століття і закінчилася появою нового виду світосприйняття та нового виду культури» [26].

Нове світосприйняття вважало людину, а не Бога, центром всесвіту і мірою всіх речей. Мова йде про гуманізм. Відродження найяскравіше проявилось і зародилося в Італії. Нові культури процвітали протягом XV-го століття. Швидкий розвиток науки, літератури і драматургії було б неможливим без введення друкарства в Європі Йоганном Гутенбергом. Той факт, що винахід друкарського верстата, в якому використовувався мобільний друк букв, тісно пов'язаний з ранніми технологіями фонетичного алфавіту, пробудив інтерес дослідників до вивчення попередніх періодів часу. «З Гутенбергом Європа вступає в технологічну фазу прогресу, коли сама зміна стає архетипною нормою соціального життя» [26]. Друкарський верстат зробив можливим масове виробництво друкованих носіїв. Виготовляти письмові матеріали стало набагато дешевше було, а нові транспортні технології відкрили доступ широкій аудиторії до текстів. Важко перебільшити важливість винаходу Гутенберга, який допоміг відкрити масові культурні рухи, такі як Європейське Відродження та Протестантська Реформація.

Епоха Розуму або Просвітництва займає центральне місце в епосі друкарства. Представники Просвітництва виступали за рівність прав усіх людей, невтручання церкви у світське життя суспільства, недоторканність власності, гуманізацію кримінального правосуддя, просування науки і технологій, свободу друку тощо. Віра в силу розуму була в основі всіх новаторських ідей, що виникли в епоху Розуму.

Буржуазія, яка виникла в епоху Просвітництва, висувала власні утилітарні цілі та ідеали щодо суспільства. Це призвело до появи нової культури, масової культури, яку часто називають «вульгарною», «буржуазною». Таким чином, протягом сучасного періоду домінували три типи культури: висока, або елітарна, культура, створена знаттю; популярна культура (фольклор); і масова культура, сформована новим класом, який зароджувався, буржуазією, під час основних соціальних перетворень [15].

Що стосується «масової культури», в тому числі друкованих ЗМІ, слід зазначити, що, як би не ставилася під сумнів її важливість, саме друковані ЗМІ допомогли втілити в життя основні ідеї Просвітництва.

У другій половині XIX ст. медіакультура розвивалася в контексті індустріалізації суспільства, безпосередньо пов'язаного з урбанізацією, технічною революцією, зростанням промисловості. У літературі XIX століття на зміну романтизму прийшов реалізм зі своїми уявленнями про світ, суспільство і людство.

Кінець XIX століття - початок XX століття характеризуються новими культурними явищами, що увійшли в історію як «модерн», тобто всім новим в мистецтві. Виникли такі поняття, як «модернізм» і «модернізація», що зробили помітний вплив на розвиток світової культури в XX столітті. Кінець XIX століття відзначений в Європі зростанням значення газет. Друковані ЗМІ стали дуже різноманітними: їх читають як еліта, так і середній клас. Великі заголовки, дизайн сторінок, поєднання тексту та фотографії, та особливо реклама були головними, якщо не революційними, візуальними нововведеннями в газетах. У 1890-х роках масовий друк досяг тиражу понад

мільйон примірників, що докорінно змінило медіа-середовище, та найголовніше — створило новий тип читаючої публіки [15].

Фотографія, як новий тип медіакультури та новий засіб комунікації, допомогла перетворити та оновити культуру друку. Як би там не було, епоха Гутенберга підійшла до кінця, тому що, як зазначає М.Маклюен, «епоха фотографії більше, ніж будь-який інший період, стала епохою жестів, міміки, танців... Фотографія зробила революцію в традиційних мистецтвах. Художник уже не міг зобразити світ, який всі постійно фотографували».

Таким чином, фотографія, що з'явилася в період друкованої культури, внесла великий внесок в її модернізацію і підкреслила її статус в період електронної культури. Розвиток фототехнологій XIX століття призведе до пізніших інновацій кіно та телебачення. Початок XX століття відкрив абсолютно нову еру в історії медіакультури: технічна революція встановила неперевершений темп розвитку нових засобів масової комунікації.

Епоха електроніки наступила в кінці XIX століття, відкривши нові джерела комунікації і, таким чином, дала можливість людству сприймати світ як єдине ціле. Візьмемо, наприклад, телеграф, винайдений в 1844 році Семюелем Морзе. Телеграф перетворював листи на електричні сигнали, та став, таким чином, попередником телефону та фонографа. На думку М.Маклюена, засоби зв'язку, засновані на електриці, миттєво та безперервно створюють загальне поле взаємодіючих подій, в яких беруть участь усі люди. Телеграф, телефон і фотографія стали не лише засобами спілкування, а й формами соціальної взаємодії. «Електроенергія, як і мозок, дає можливість одночасно контактувати з усіма формами буття» [25].

Неможливо уявити технічний прогрес в індустріальну епоху без таких явищ соціальної культури, як кінематографія, винайдена в 1895 році братами Люм'єр як своєрідна «технічна розвага» і радіо. Останнє стало основою для «Галактики Марконі». Італійський вчений Гульєльмо Марконі був засновником радіотелеграфії та першим промоутером радіо як засобу спілкування. У 1897 році Гульєльмо Марконі запатентував свій пристрій для

бездротової телеграфії та заснував компанію Marconi. У 1901 році Марконі першим здійснив бездротову передачу через Атлантику. У 1909 році він був нагороджений Нобелівською премією.

У перші десятиліття ХХ століття перша велика недрукована форма засобів масової інформації — радіо — стала надпопулярною. Радіо, які були дешевшими за телефони та доступні мали безпрецедентну здатність, яка дозволяла величезній кількості людей слухати одну і ту ж подію одночасно.

Винахід радіо та кіно призвів до глибоких перетворень у драматургії та поезії, що представляють високу культуру, культуру друку та рекламу. Важливо також пам'ятати про здатність основних та популярних засобів масової інформації, таких як радіо та кіно, «ретрибалізувати» людство, негайно перетворюючи індивідуалізм на колективізм, нівелювати індивідуальність, перетворюючи суспільство на «масу», натовп. Це особливо добре видно з усіх суперечностей, що ознаменували ХХ століття, що призвело, зокрема, до двох світових війн.

М.Маклюен став першим, хто поставив під сумнів роль культури нових медіа та спробував пояснити людську байдужість до соціальних ефектів цих радикальних сил: «...загальне ігнорування психічної дії технологій свідчить про деяку... істотну приголомшеність свідомості» [25]. Телебачення, відповідно до теорії М.Маклюена, повертає суспільство в первісний стан. Люди збираються біля телеекрану, як колись біля багаття, і кожен має доступ до секретів «глобального села». М.Маклюен пророкує занепад або смерть книжкової культури, на зміну якій приходять електронні медіа. Він вважав, що письмова, і особливо друкована культура, сприяли «розколу між серцем і розумом».

Епоха після Другої світової війни ознаменувалася процвітанням та впровадженням нової спокусливої форми масової комунікації — телебачення. Екранна (аудіовізуальна) культура стала одним із явищ ХХ-ХХІ століть, надаючи важливий вплив на соціальні та культурні процеси. Винахід кінематографа і, кількома роками раніше, мультиплікаційної анімації (1885

р.), їх швидке поширення в першій половині 20-го століття, поява телебачення, відео, персональних комп'ютерів, мультимедіа, Інтернету, реальний досвід використання світлозвукових шоу, впровадження новітніх аудіовізуальних технологій у всі сфери життя і культури — все це частина екранної або аудіовізуальної культури за своїм походженням.

Винаходи чіпів і мікропроцесорів оперативної пам'яті у 1970-х роках стали важливими кроками до епохи Інтернету. Нині сотні тисяч компонентів можуть бути перенесені на мікропроцесор. Це свідчить про зменшення багатьох різних видів контенту до інформації, що зберігається цифровим способом, а отже друк, фільми, записи, радіо і телебачення та всі види телекомунікацій тепер все частіше розглядаються як частина одного комплексу. Цей процес впливає на засоби масової інформації сьогодні. Медіа-культура ХХІ століття все більше відзначається зближенням або об'єднанням раніше відомих технологій. Наприклад, як у мобільному телефоні, який дозволяє користувачам робити відео, перевіряти електронну пошту та спілкуватись з безліччю людей одночасно в різних форматах.

За останні тридцять років аудіовізуальна комунікація кинула серйозний виклик друкарському слову, екранна продукція або замінила традиційне мистецтво, або стала новим засобом їх просування.

Взаємодіючи зі складними і суперечливими соціальними процесами, екран відіграв вирішальну роль у демократизації культури та появі її нових медіаформ. В результаті соціокультурна ситуація в світі та медіа-середовище зазнали серйозних трансформацій: до локальних додалися глобальні середовища. Розвиток аудіовізуальної комунікації та екранного мистецтва піднімає складну проблему, оскільки поєднує в собі технічні фактори (розвиток нових екранних технологій) і соціокультурні чинники, які тісно пов'язані між собою, що призводить до непередбачуваних наслідків.

На думку К. Разлогова, поняття «екранна культура» багатомірне: «Екран (в тому числі екран комп'ютера) запозичує аудіовізуальні можливості кінематографа, трансформує їх і, таким чином, служить матеріальним носієм

культури нового типу в усьому світі у всіх її проявах, будь то інформаційна, художня або наукова» [31, С.11.]. Теоретично екранна культура типологічно корелює з писемною культурою і в той же час є результатом її еволюції.

М.Маклюен помер в 1980 році. Йому не доводилося бачити, що початок ХХІ століття ознаменувався різким стрибком у розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій, які зробили величезний вплив на суспільство і культуру, що призвело до створення глобального медіасередовища, або, як передбачав філософ, «глобальне село». По суті, мова йде про нову інформаційну цивілізацію, пов'язану з глибоким і безпрецедентним впливом сучасної «інформаційної індустрії» практично на всі сфери суспільного та інтелектуального життя.

Як стверджує американський письменник і футурист Елвін Тоффлер, інформація стала основним виробничим ресурсом постіндустріального суспільства, і у виробничій діяльності переважає її подальша обробка: «Сучасна система влади більше не ґрунтується на фізичній силі, багатстві або насильстві. Її пароль — інтелект, знання» [48]. Передбачаючи особливості майбутнього світу, він розглядав соціальні модифікації як прямий наслідок технічного прогресу, включаючи ідеологію глобалізації: «Глобалізація або, наднаціоналізм є природним проявом сучасного способу ведення бізнесу, який має функціонувати незалежно від державних кордонів» [48].

Іспанський соціолог Мануель Кастельс також стверджує, що глобальне медіа-середовище, що стала можливою завдяки винаходу Інтернету та комп'ютерних мереж, дозволяє нам зрозуміти, що ми живемо в епоху особливої культури, яка є «віртуальною, оскільки вона побудована по суті на віртуальних комунікативних процесах, керованих електронікою. Ми живемо в культурі не віртуальної реальності, а справжньої віртуальності, тому що наша віртуальність — тобто інтернет-мережі — є фундаментальною частиною нашої реальності» [12]. Кастельс визначив всеосяжний медіакультуральний простір на рубежі століть, позначивши перспективи його зростання в ХХ столітті.

Таким чином, медіакультура як сукупність знакових систем пройшла шлях еволюції від «предметного письма» до писемності, від тиражування текстів (друкарства) до електронної медіакультури — візуальної, аудіальної, аудіовізуальної (екранної).

### **1.3 Феномен кліпової культури**

Сучасна медіакультура продукує особливий тип сприйняття, споживання медіа продуктів та медіа інформації у реципієнта — кліповість. Культурологи, історики, філософи, психологи виділяють кліпову культуру як окремий феномен.

Н.Кириллова, розглядаючи еволюцію медіакультури, акцентувала увагу на ролі мас-медіа в міфотворчості ХХ століття та інформаційних викликах постіндустріальної епохи, таких як «кліп-культура». «Дискурсивні трансформації медіапростору відбуваються у другій половині ХХ століття, коли західно-європейська цивілізація вступає в постмодернізаційну епоху... Інформаційний «вибух» ХХ століття виявив основні показники постмодернізаційної епохи: «демасифікація» медіакультури, телекратію і породжену нею «кліп-культуру», посилення ролі Інтернету; процес глобалізації посилив пошуки нової ідентичності медіакультури» [14, С.321]. В інформаційну епоху на перше місце виходить «аудіовізуальна культура». Під впливом кіно, але особливо телебачення, починає формуватися «покоління екрану».

К. Разлогов дає коротку назву таким трансформаціям, називаючи свою роботу «Екран як м'ясорубка культурного дискурсу». Дослідник пояснює, що «ідея культурного дискурсу як цілісного і майже органічного об'єму інформації та м'ясорубки як засобу її переробки для подальшого перекладу в більш легкотравну форму по відношенню до мистецтва екрану і до аудіовізуальної культури в цілому є досить корисною, причому з різних точок зору» [35, С.273]. Разлогов виділяє особливість роботи екрану, а саме телебачення в тому, що воно прагне працювати на якусь усереднену

«аудиторію взагалі», яка обчислюється за допомогою псевдорейтингів. В результаті, як вважає К.Разлогов, кожен канал відмовляється від «власної своєрідності і конкурує з сусідами, ... наслідуючи їм. Таким чином, Zapping з монтажу атракціонів перетворюється на жуйку» [35].

Говорячи власне про кліп-культуру, Н.Кириллова визначає відеокліп як короткий сюжет із спеціально знятим зображенням, що використовується як вставний номер в телепередачі та виділяє декілька видів міфомислення, які є складовими частинами кліпової культури — телесеріал та рекламу [14, С.237].

Реклама є досить показовим видом кліпової культури. «Хто б що не говорив, істина полягає в тому, що реклама — це не мистецтво. У ній може бути присутнім деякий артистизм, але при остаточному аналізі виявляється, що це — наука, результати використання якої можна повністю виразити в вимірюваних величинах», — пише в своїй книзі відомий мексиканський маркетолог С.Зимен [10]. Ефективність реклами безпосередньо залежить від духовного змісту, яким наповнюється рекламний простір, від філософії реклами, що включає в себе певні міфологеми, і від методів її подачі. Як частина культури, реклама розвивається відповідно до основних законів, властивим всім феноменам культури. Сутність механізмів впливу в кліповій культурі одна: маніпуляція глядачем через апеляцію до його пристрастей та естетичного смаку, змога (ілюзорна) досягти задоволення. У цьому сенсі і реклама, і фільм, і телесеріал стають виробниками споживача, продуктом ринкової економіки. Реклама використовує для цього технології, якими володіє масова культура: популярну музику, образи ТВ-серіалу.

ТВ-серіал використовує перевірені механізми реклами, її налагоджені зв'язки зі споживачем, її прийоми впливу на реципієнта.

«Кліп-культура» епохи постмодерну використовує колажність і фрагментарність, кітч і іронічний підтекст.

Свою назву нове явище в масовій культурі отримало від англійського слова «сір», що має цілий ряд значень, серед яких «відрізати», «обривати», а

також «прикріплювати». Цей термін дуже точно визначив суть явища. Кліп — це строката сукупність «обрізків» сучасного світу, що довільно викладається автором в якийсь образ, який підпорядковується лише його волі та увазі і відбувається під музику, привносячи в неї додаткові і часто несподівані аспекти сприйняття [54, С.129]. Тобто, кліп — це фрагмент (тексту, повідомлення).

Сучасний інформаційний тип суспільства характеризується рухом в сторону різноманітності і фрагментованості інформації, що привносить постіндустріальна цивілізація, або третя хвиля, словами американського соціолога Е. Тоффлера, а медіа служать каталізатором цього процесу. Щодня ми піддаємось впливу емоційно-образного, аудіовізуального ряду, який руйнує або витісняє наші колишні ідеї і бомбардує нас «кліпами». Тобто, ми живемо в «кліп-культурі» — термін Е.Тоффлера [49, С. 119].

В наші час людство закріплюється в медіа більше, ніж будь-коли. Більшість проводить вечори, граючи в ігри, дивлячись телевизор або переглядаючи фільми, гортаючи стрічку новин у своєму телефоні. Ми постійно знаходимося в Інтернеті, читаємо історії та перетворюємо їх на новини, або маємо справу з програмним забезпеченням та управліннями даних. Перегляд веб-сторінок становить значну частину нашого часу.

«Кліпова культура» — це один із термінів, що описує зміни, які медіа внесли в наше мислення. Це стосується способу отримання інформації в оповідальному плані — ми звикли, що нам розказують цікаві історії, ми звикли отримувати миттєвий доступ до інформації, коли нам це потрібно. Суспільство настільки звикло отримувати інформацію у певному форматі — такому, як короткі розповідні фрагменти, — що бореться з чим-небудь довшим або складнішим. Сучасному поколінню стає важко зосередитися на чомусь довшому, ніж кілька хвилин.

Дослідження показують, що зараз людська тривалість уваги менша, ніж будь-коли раніше. Знову ж таки, ми звикли отримувати інформацію, яку шукаємо, за лічені секунди. Середній показник «відмов» для більшості веб-

сайтів становить приблизно 1 секунду. Це означає, що більшість людей проводять на веб-сайті лише одну секунду, після чого закривають її — найчастіше це пов'язано з тим, що веб-сайт завантажується задовго. Ми шукаємо інформацію, клікаємо на неї, а потім закриваємо сторінку, бо ця інформація надходить недостатньо швидко. Це абсолютно новий стан справ, якщо порівнювати його з тим, як люди шукали інформацію 20 років тому. Тоді нам довелося б знайти книгу чи публічну бібліотеку з необхідною інформацією, а тоді шукати книги, щоб дослідити тему, яка цікавить. Ось чому реклама стає дедалі більш досконалою. Ось чому актуальним стає відеокліп в цілому, хоча в останні роки він починає втрачати свою актуальність поряд з новими формами кліпової аудіовізуальної культури соціальних мереж тривалістю не більше 15 секунд. Це призводить до десенсибілізованості суб'єкту споживання, до підвищення чутливості. Навіть у нетерплячі моменти під час завантаження гри, персонажу часто доводиться просто стрибати або гуляти де-інде, аби щось відбувалось.

Окрім усього іншого, постійне «перескакування» з однієї форми медіа на іншу вочевидь виснажує людину. Хоча з іншого боку можна говорити про покращення уваги та підвищення швидкості прийняття рішень завдяки мозаїчності сучасного медійного простору. Мозок адаптується до актуального способу життя. Але також і виснажується через постійне відволікання та додаткову стимуляцію, велику кількість світла та звуку.

Можна говорити про різні наслідки кліпової культури для сучасного суспільства, однак те, що кліпова культура твердо закріпилася в сучасному соціокультурному просторі, змінює його та розвивається в ньому — це факт. Кліпова культура змінює розумову діяльність сучасної людини. Молоде покоління має особливий тип «кліпового» мислення, який під дією сучасних медіа пристосувався до фрагментованого і поверхневого сприйняття світу.

Першими передумовами опису феномену «кліпової» сучасної культури були тези М. Маклюена та його робота «Галактика Гутенберга». Він відмітив, що активний розвиток інформатизації починає трансформувати

суспільство в «глобальне село», в якому інтернет і медіа створюють нову соціальну реальність з її багатоплановим сприйняттям. Руйнування електронними засобами комунікації традиційного лінійного сприйняття світу повертає нас до колишньої передтекстової ери, де логічна послідовність символів і знаків припиняє служити культурній основі суспільства [26, С. 154].

Е. Тоффлер осмислив кліпову культуру у своїй роботі «Третя хвиля», розглядав її як невід'ємний компонент глобальної сучасної культури, де формується нова унікальна форма засвоєння інформації, що надходить, коли «zapping» (постійне перемикавання каналів) створює постійно новий ланцюг обговорення поверхневих образів, що складаються з клаптиків інформації і вражень які не мають своєї логіки і понятійного елемента. Цей образ не вимагає уяви або роздумів, інформація постійно оновлюється, оскільки все, що відображається в новинному повідомленні без тимчасового пропуску має тенденцію втрачати своє значення або застарівати [49]. Російський прозаїк Віктор Пелевін у своєму постмодерністському романі «Generation «П» назвав людину, яка захоплена «заппінгом» Homo Zapiens: «... подібно до того як телеглядач, не бажаючи дивитися рекламний блок, перемикає телевізор, миттєві і непередбачувані техно модифікації зображення перемикають самого телеглядача. Переходячи в стан Homo Zapiens, він сам стає телепередачею, якою управляють дистанційно. І в цьому стані він проводить значну частину свого життя» [32].

Російський філософ, дослідник кліпової культури Федір Гіренок в своїй роботі «Кліпова свідомість» відзначає, що в сучасному світі все меншу роль грає понятійне мислення, і тим самим структура лінійного мислення замінюється «різомним». Дослідник уподібнює кліп натюрморту, де кліп всього лише мазок фарбою, фрагмент, який не має цілої картинки, і вимагає уявних мрій, фантазмагорій, якими заміщається відсутня логіка і структура [6, С. 7].

Феномен кліпового мислення, на думку російського культуролога К.Фрумкіна, є репрезентацією сучасного ставлення людини до інформації, що характеризується швидким перемиканням уваги між різними семантичними частинами. Людина в сучасному суспільстві нездатна приймати однорідну логічну інформації протягом тривалого часу. Дослідник відзначає п'ять характерних рис кліпової культури:

1. Прискорений ритм життя і подальше збільшення інформатизації суспільства.
2. Систематично оновлена інформація.
3. Збільшення кількості різноманітної інформації.
4. Розширена багатозадачність.
5. Посилення демократії і постійний діалог на різних рівнях соціальної системи [52].

Дослідниця Тетяна Семеновських виводить узагальнююче поняття кліпового мислення, яке є найбільш дотичним до дискурсу щодо сучасного аудіовізуальних практик, а саме музичного відеокліпу: «кліпове мислення» — це процес відображення безлічі різноманітних властивостей об'єктів, без урахування зв'язків між ними, що характеризується фрагментарністю інформаційного потоку, алогічністю, повною різноманітністю інформації, що надходить, високою швидкістю перемикання між частинами, фрагментами інформації, відсутністю цілісної картини сприйняття навколишнього світу» [39].

Такі українські дослідники, як І. Книш [17], В.Тюріна та І.Данченко [5134], С.Соболева [41], Г.Бахтіна [3] розглядають «кліповість» як специфіку способу мислення людини сучасної інформаційної епохи. Зокрема, Г.Бахтіна також дає досить песимістичну оцінку такому феномену: «Кліпова свідомість передбачає майже повну відсутність раціональних основ та чіткої логіки; формування калейдоскопу, мозаїчності та фрагментарності сприйняття та вражень; порушення та відсутність будь-яких правил та догм. Абсурд стає «логікою» кліпового мислення. Складаючи картину світу з шматочків

елементарного змісту, досягаючи максимуму спрощення при мінімалізації об'єму знака, кліпове мислення в режимі коротких, інтенсивних образів, фрагментарних та тимчасових модульних сполохів інформації (можливо, прагматично цілеспрямованих), створює новий образний ряд в химерній, скороченій, незв'язній формі, який не піддається жодній класифікації. І це є ментальною моделлю сучасної реальності – часу коротких фраз і думок» [3].

Таким чином, кліпова культура як сучасний феномен медіапростору існує і відтворюється за рахунок методів роботи суб'єкта культури з інформацією і пов'язаної з ними фрагментованості та за допомогою особливої архітекτονіки цифрового простору і створення нового типу артефакту — кліпового контенту [36].

### **Висновки до першого розділу:**

Медіа займають центральне місце як в західних суспільствах останніх кількох століть, в нових суспільствах сучасної епохи так і, вочевидь, будуть займати пріоритетне місце в суспільствах майбутнього. Відбувається інтенсифікація та розвиток інформаційних технологій, що необхідні для виробництва, відтворення, зберігання та розповсюдження текстів, зображень та звуків — складових елементів культури. Роботи Маршалла Маклюена є одними із ключів до культурологічного осмислення медіакультури. Результатом його досліджень є створення теоретичної основи для динаміки еволюції медіа-комунікативної культури в різні історичні періоди. Його тези залишаються релевантними і в епоху сучасної медіакультури.

Сучасна дослідниця Наталія Кирилова узагальнила досвід досліджень теоретиків культури в цій області та визначила медіакультуру як «сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у процесі цивілізаційного розвитку».

Масова комунікація — це повідомлення, передане великій аудиторії, а засоби масової інформації — це спосіб їх передачі. Тож, медіакультура пов'язана з аудіовізуальними матеріалами (візуальними та аудіовізуальними

технологіями). Медіакультура як сукупність знакових систем пройшла шлях еволюції від «предметного письма» до писемності, від тиражування текстів (друкарства) до електронної медіакультури — візуальної, аудіальної, аудіовізуальної (екранної).

Кліпова культура — це один із термінів, що описує зміни, які медіа внесли в наше мислення. Кліп — це фрагмент (тексту, повідомлення). Феномен кліпового мислення є репрезентацією сучасного ставлення людини до інформації, що характеризується швидким перемиканням уваги між різними семантичними частинами.

Кліпова культура як сучасний феномен медіапростору існує та відтворюється за рахунок методів роботи суб'єкта культури з інформацією і пов'язаної з ними фрагментованості та за допомогою особливої архітекtonіки цифрового простору і створення нового типу артефакту — кліпового контенту.

## РОЗДІЛ II. МУЗИЧНИЙ ВІДЕОКЛІП ЯК ФЕНОМЕН АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

### 2.1 Специфіка аудіовізуальної культури

Аудіовізуальне поєднує в собі те, що можна почути та те, що можна побачити. Загальновідомо, що візуальне зображення може «лягати» на музику, а музика — візуалізуватись. Поєднання візуальних образів відповідає семи кольорам спектру, так само, як і музика гармонійно поєднується в контексті семи ступенів музичної гами. По суті, навіть будь-яке читання неможливе без внутрішнього говоріння. Текст «звучить» в нашій голові однаково як і при гучному читанні вголос, так і при читанні «про себе».

Поява телебачення демонструє активне використання зображення, що формується на синтезі всіх форм. Відбувається перехід до нового типу бачення, яке засноване на самоцінності сьогодення в його просторових проявах. Телебачення представляє собою синтез досвіду усіх попередніх форм зображення, синкретизм різноманітних елементів. Варіативне використання техніки, поява технологій міксування звукового та візуального ряду, ритмування композиції, а також проникнення екранного зображення в сімейно-побутову сферу сприяло формуванню аудіовізуального синкретизму екранної епохи. Формується своєрідний знаковий ансамбль, що містить в собі зображення та звук, який складається з музики, шумів і вербального ряду.

Тож, сила аудіовізуальної культури незаперечна. Епоха глобалізації спричинила швидке розширення засобів медіа з точки зору розвитку, охоплення та вдосконалення технологічних ресурсів. На межі XIX-XX ст. наступила нова ера в історії медіакультури: «епоха технічної революції, що базується на системі ринкових відносин, дала поштовх бурхливому розвитку засобів масових комунікацій зі швидкістю, що не має собі рівних в минулих епохах» [13, С.14]. Це можна прослідкувати на прикладі еволюції

аудіовізуальних мистецтв, а саме фотографії, кіно, телебачення, мультимедійні мистецтва, тощо.

Світ не може розвиватись без культури аудіовізуального спілкування. Раптовий розвиток та розповсюдження аудіовізуальних технологій дозволили нам усвідомити їх значення не лише у забезпеченні розваг, а й у розповсюдженні більшої кількості знань у ігровій формі до культурної спадщини суспільства. Процес трансформації, який зараз переживає мистецтво, не є новим. Як соціальні істоти, ми є частиною змін, що відбуваються, і, як результат, ми беремо участь у цьому візуальному та звуковому всесвіті мов, який нас оточує. Раніше суспільства були переважно словесними, зосереджувались на словах. Сьогодні культурна тенденція суспільства є аудіовізуальною та моделюється за сприйняттям.

В своїх роздумах про підхід до основоположних тез формування нової людини, бразильський філософ Віллем Флюссер у своїй книзі «O Mundo Codificado (Світ, що закодований)» передбачає, що нова людина займається вже не речами чи конкретними діями, а сенсаціями: «Нова людина — це більше не людина конкретних дій, але виконавець... Це вже не про дії, а про сенсації. Нова людина більше не хоче щось мати чи робити; вона хоче це випробувати» [76].

Найбільш вичерпним визначення аудіовізуальної культури можна вважати тлумачення Л.Шамшина: «Аудіовізуальна культура можна визначити як спосіб фіксації та трансляції культурної інформації, альтернатива вербально-письмовій комунікації. Це сукупність техніки та художньої творчості» [60]. Аудіовізуальна культура пов'язана з розповсюдженням сучасних технічних способів запису та передачі зображення і звуку. В наш час аудіовізуальна комунікація серйозно потіснила друковане слово, а екранні форми творчості поступово змінюють традиційні мистецтва, або служать засобами їх тиражування. Аудіовізуальні мистецтва є важливою складовою сучасної медіакультури як феномена інформаційної епохи. У тісній взаємодії зі складними і суперечливими соціальними

процесами екран відіграв вирішальну роль у демократизації культури, у формуванні її нових форм, включаючи нові види аудіовізуальних мистецтв.

Технічний прогрес активно впливає на мову аудіовізуальних мистецтв. Масовість, демократизм, доступність, тиражування екранного мистецтва (кіно, ТБ, відео, продукти медіа) — характерні риси аудіовізуальної культури. Семіотично аудіовізуальні тексти являють собою знакові ансамблі, що з'єднують зображувальні, звукові та вербальні ряди.

Л.Шамшин виділяє такі соціокультурні функції аудіовізуальної культури [60]:

1. Комунікативна функція. Аудіовізуальна культура як провідний засіб масової комунікації в сучасному світі (наприклад, телебачення). бере на себе пов'язані з цим соціально-регулятивні обов'язки та вступає в політико-ідеологічні та організаційно-економічні зв'язки.

2. Культурна функція. Нині аудіовізуальна культура створює перевагу чуттєвого над інтелектуальним та реалізується у масовій культурі.

3. Естетична функція. Аудіовізуальна культура освоює технічні можливості аудіовізуальних технологій та формує жанрово-стилістичні визначеності аудіовізуальних текстів, їх здатність утворювати загальнозначущі сенси.

Розглядаючи специфіку аудіовізуальної культури, російський дослідник М.Хілько зазначає: «Сутність аудіовізуальної комунікації полягає в поєднанні вербалізованої, невербальної, сінестезичної (уявної) аудіознаковості з формами візуальних повідомлень, які висловлюються у вигляді текстів, штучних і природних форм речей, контурів, ліній, об'єму, фактури, силуетів та інших компонентів, доступних для візуального сприйняття. Такого роду комунікації можуть здійснюватися як в автономній, так і в синтезованій формі» [56, С.18].

Дослідник розглядає поєднання візуального та аудіальності. Аудіальне позначає як віртуальне відчуття тимчасового простору, що підкоряється техногенному ритму з метою досягнення естетичної виразності.

Аудиальність занадто ширша за музичність і може бути позначена як сукупність способів гармонізації звукового простору прагнення до впорядкованості та естетичної виразності.

Під терміном «візуальний» мається на увазі не тільки те, що видно простим оком, а й відтворено пам'яттю і уявою, при цьому будучи доступним зору [20]. Візуальність представляється як особлива домінанта, що виявляється в спрямованості на відтворення в зорових образах простору, його ритму і внутрішньої динаміки, орієнтованої на ідеальні прагненні до краси [74].

Отже, аудіовізуальне варто розглядати як сукупність наступних елементів: віртуальності звукозорових відчуттів, цілісної ритмічності відтворюваного художнього простору, переходу динаміки із зовнішньої у внутрішню орієнтацію на красу і гармонію синтезу звуку і зображення. Таким чином, сутність аудіовізуального полягає в естетично орієнтованому синтезі елементів образного бачення світу, реальності в знакових кумлятах, що утворюють якусь цілісну єдність [56, С.20].

Сучасні технології поширюють інформацію за допомогою взаємодії, нових форм письма та динамічних засобів медіа. У книзі «O Mundo Codificado» (Світ, що закодований) Вілем Флюссер стверджує, що наш інтерес переходить від матеріальних речей до споживання інформації: «Ми все менше зацікавлені володінням речей, і ми все частіше прагнемо споживати інформацію... Справа починає рухатися з нашого основного поля інтересів. У той же час все більший сегмент суспільства стурбований виробництвом інформації, послуг, управління та систем. Менше людей займається виробництвом речей. Робочий клас стає меншістю, тоді як чиновники та апаратчики тепер стають більшістю» [76, С.55].

Бразильська культурологиня Люсія Сантаелла наголошує, що кіно, відео та телебачення називають аудіовізуальними, тим не менш, вони також мають словесну, дискурсивну властивість, оскільки «в основі того, що часто називають аудіовізуальним, лежить рівень дискурсу, який підтримує

аргументацію того, що постає у формі звуку та зображення» [86, С.387]. Аудіовізуальні засоби можна розглядати як приклад використання словесно-візуально-звукової мови.

Сантаелла описує телебачення як медіа, яке має антропофагічний характер, оскільки воно поглинає всі інші форми культури, від рукоділля до найбільш ерудованих форм, таких як кіно, газети, документальні фільми, театр, тощо.

Дослідниця стверджує, що «телевізор, безсумнівно, є тим засобом, який доводить множинність до межі своїх можливостей» [86, С.388]. Сантаелла наголошує, що під час процесу поглинання мови трансформуються, але природа телевізійної мови залишається неушкодженою, оскільки вона формується саме поглинанням цієї множини мов.

М.Хілько порівнює аудіовізуальну творчість з медіакультурою. Метою аудіовізуального творчості є створення художнього образу, який включає в себе не тільки образ — характер аудіовізуального твору, а й звукозоровий образ твору, образ кожного епізоду, сцени і всюди зображальність (візуальність) переходить в образність.

Він зазначає, що поняття «аудіовізуальна творчість» ширше поняття, ніж «медіакультура». Проте вони мають як загальні, так і відмінні риси. Також, як і медіакультура, аудіовізуальна творчість — це вид художньо-технічної діяльності, опосередкований різними засобами екранного втілення. Однак якщо аудіовізуальна творчість пов'язана переважно з художньою діяльністю на основі екранних мистецтв, то медіаторчість, навпаки, — це позахудожня, художньо-публіцистична або художньокомунікативна діяльність.

Далі, якщо аудіовізуальний творчість, поширюється головним чином в площині звукових або озвучуваних екранних форм, то медіаторчість передбачає ширший простір технічних засобів, що включають радіо-, телебачення, друк, аудіозапис, графіку і т. д.).

Медіакультура, таким чином, входить до аудіовізуальної творчості, яка не обмежується лише екранними медіаформами, а включає в себе художню фотографію, дизайн, кінематограф, тощо. В аудіовізуальній творчості з'єднуються документальні та образні початки, візуальна своєрідність і пластика звукозорового синтезу, мистецтво і позахудожні форми діяльності.

Аудіовізуальній творчості, також як і медіаторчості, властиві такі риси: авторський характер, переважання візуального ряду, пошуково-евристичний характер, політематизм, провідний принцип проблемності, ситуативності та спонтанно-інтуїтивної інноваційності за своєю природою, технічна детермінація, діалоговий характер [56, С.34].

Н. Кириллова визначає кліпову культуру як різновид аудіовізуальних мистецтв [13, С.50].

Українська дослідниця медіапростору І.Виселко стверджувала: «аудіовізуальна культура та новітні технології спричиняють фрагментацію та індивідуалізацію структури знання індивіда та розширення його загальної культури. Тобто знання стає інтегрованим і таким, що призводить до втрати повного уявлення про світ та сприяє засвоєнню лише загальної інформації, втраті поглибленого знання» [4, С. 33].

О.Ландяк досліджує концепт «аудіовізуального мистецтва в сучасному мистецтвознавчому дискурсі, а [22], а С.Железняк з'ясовує властивості звуку в аудіовізуальній культурі в мультимедійному просторі та визначає вплив звуку на формування цього явища [9].

## **2.2 Утворення музичного відеокліпу та історичні трансформації феномену**

Синтетична природа аудіовізуальних мистецтв є основою їх образної специфіки. Аудіовізуальні мистецтва пройшли шлях від чорно-білого і «німого» екрану до звуку, кольору, широкого екрану, стереофонії, поліекранів, мультимедійних технологій, 3D і ін. Музичний відеокліп, який є різновидом аудіовізуального мистецтва відноситься до кліпової культури.

Під музичним відеокліпом мається на увазі короткий фільм, відео, що поєднує пісню із зображеннями, певним візуальним рядом та створюється для різних цілей, найчастіше рекламних чи художніх. З семіотичної точки зору, музичні відеокліпи є дуже комплексними текстовими формами. Вони використовують виразний потенціал різних мов — візуальної, музичної та вербальної для того, щоб поєднати комерційні цілі музичного бізнесу з оригінальними естетичними експериментами.

До найдавніших прообразів відеокліпу можна віднести перші спроби зображення руху у світовій культурі — це наскельні зображення у вигляді серій хронологічних малюнків з етапами рухів. Але віднайти «перший» кліп не є можливим, тому що кінозйомка під музику з'явилася відразу ж з винаходом звукового кіно в кінці 1920-х років.

Одними з таких варіантів можуть бути, наприклад, легенда, що символізує зародження феномену музичних відеокліпів, перша ілюстрована пісня у 1894 році. В кіно ще не було звуку, і, тоді, видавці нот Едвард Марк і Джозеф Стерн найняли електрика Джорджа Томаса та різних виконавців, щоб ті допомогли з продажами їх пісні «Маленька загублена дитина» [64, С.141]. Вони створили першу ілюстровану пісню. Відбувалось це таким чином: до кожної пісні докладали 10-15 зображень, які проектували на стіну під час живого виконання. Використовуючи чарівний ліхтар, Томас спроектував серію нерухомих зображень на екран одночасно для виступів наживо. Зазвичай ілюстровані пісні показували перед кіно, а іноді і замість нього. Популярність ілюстрацій показала винахідникам, що цим обмежуватися не варто. Це стало першим кроком до появи музичного відеокліпу.

В 1839 році француз Луї Дагер винайшов фотографію, Огюст та Луї Люм'єри — фотоапарат. З цього часу з'явилась перша можливість проєкції рухомих фотокарток на великий екран, а пізніше, в 1895 році, і саме кіно [27, С.158].

Першим музичним відеокліпом можна назвати також виконання Боба Вітта і Сайя Берга трьох не названих пісень у 1926, щоб показати нову технологію компанії «Vitaphone». Довгий час музичні відео були саме такими, але самого терміна тоді ще не існувало. Це було ніщо більше, як записане на плівку виконання пісні.

Першою людиною, яка назвала своє відео «музичним відеокліпом», був Джайлс Перрі Річардсон-молодший, він же Біг Боппер, учасник «День, коли померла музика». Його твір «Chantilly Lace» 1958 року вперше отримав назву «музичний відеокліп» music video. Біг Боппер в першу чергу важливий саме тим, що ввів у загальний вжиток нове поняття. Так само точно невідомо, хто зняв перший музичний відеокліп з сюжетом. Але точно можна сказати, що в 60-ті рр. XX століття вони вже існували та одними з першими авторів були «The Kinks».

Д.Кук в книзі, присвяченій кінематографічному наративу, пише про те, що першим музичним кліпом, який транслювали по ТБ, був кліп на пісню «Paperbackwriter» «Beatles» в рамках телешоу Еда Саллівана [71, С.5]. Хоча інші дослідники виділяють дещо іншу дату. Мова йде про 21 серпня 1981 року — день, коли запрацював відомий телеканал MTV. Тоді його назва розшифровувалась як Music Television. Його старт супроводжувався досить іронічним та сумним відеокліпом від «The Buggles», що був присвячений людям, які залишилися без роботи після остаточної перемоги ТВ над радіо, але з урахуванням контексту вона, навпаки, стала практично гімном нової епохи.

Менш ніж через рік після початку роботи MTV, керівництво вперше заборонило до показу музичний відеокліп — «Body Language» гурту «Queen». У 1984 році почали вручати «MTV Video Music Awards», але насправді, першою нагородою за музичне відео була ще не вона. Нові номінації на «Греммі» за «Краще музичне відео» і «Кращий музичний альбом» були введені раніше, в тому ж році. Тоді обидві нагороди отримав гурт «Duran Duran» за «Girls On Film».

З появою «домашнього кіно», тобто телебачення, та розвитком поп-культури ХХ століття виникає жанр музичних номерів, які існували самі по собі, без їх прив'язки до будь-яких сюжетів. Це були прості телевізійні записи процесу виконання пісні або музичного номера [54, С.127]. Зокрема, з 1920-х років на телебаченні почали з'являтися так звані «screen songs» («екранні пісні») з елементами караоке, метою яких було залучення кіноглядачів до підспівування. На кіноплівці починають знімати концертні трансляції, або їх імітації. В Америці створюються спеціальні трьох хвилинні фільми «soundies» для візуально-музичних автоматів Panoram. Пізніше такі ж автомати виникли у Франції (Scopitone) та Італії (Cinebox).

Розвивається музичний кінематограф, залучаються екранні технології. Виникають фільми-мюзикли, фільми-балети, фільми-опери, фільми-кліпи і т.д. З 60-х років ХХ ст. фрагментарні трансляції музичних виконавців поширюються по всьому світу. В таких записах починають застосовувати постановочні принципи та елементи додаткової обробки зображення. Тепер кліпи не просто знімаються на камеру, а створюються постановочно.

Інтернет та музичне телебачення дали сильний поштовх для розвитку музичних відеокліпів. З початком інтернет-епохи, абсолютна власність телебачення над музичними відеокліпами втратила свою актуальність. В наш час музичні відеокліпи намагаються створювати нові розповідні форми автономно. Проекти з невеликим бюджетом витісняють великі комерційні проекти. В останні роки сучасна культурна ситуація створила нові умови для системи засобів масової інформації. Характерною особливістю цього часу є конвергенція в цифровій аудіовізуальній мові всіх аудіовізуальних практик, а також їх оформлення в певних форматах. Ця оновлена карта процесів і формул аудіовізуальних взаємозв'язків встановлює нові способи інтермедіальності, які є частиною нового етапу аудіовізуальної естетики та нових медійних умов, які, на думку Джона Річардсона та Клаудії Горбмана [86, С.20-31] наступні:

— Більша аудіовізуальна взаємодія: спостерігається зростання гібридних аудіовізуальних форматів та розвиток нових сенсорних досвідів (3D).

— Інтертекстуальність та інтермедіальність: конвергенція засобів масової інформації, тобто «репрезентація одного середовища в іншому» [67].

— Підвищена увага до культурної самобутності, культурної приналежності. Економічні виміри аудіовізуальної індустрії продовжують залишатися пріоритетними для процесів культурного виробництва та споживання.

— Важливість звуку: зростає невизначеність щодо кордонів між елементами саундтреку та центральністю голосу.

Ці умови впливають на всі галузі культури, включаючи музичну індустрію.

Хоча музичні виконавці продовжують виробляти спочатку музичний контент, і лише після цього візуальний контент, проте баланс змінюється, і зростає тенденція до використання всіх можливих форматів відео творів. Як зазначає Фабіан Холт [81], музична індустрія переживає поворот до відео формату. Прояви такого повороту можна побачити наприклад в різноманітності візуальних постановок навколо музичної композиції, включаючи різні відео формати (тизер, промо тощо) та аматорські постановки (фан-версія відео, ліричне відео тощо), які створюються для супроводу так званого офіційного музичного відео.

Музичний відеокліп змінився завдяки його перенесенню в онлайн середовище та тому, як він відтворює змісту у декількох форматах — у візуалізації музики та в наданні музиці візуального контенту. В наш час музичні відеокліпи поширюються через інтернет-платформи, що дозволяє користувачам користуватися більшою інтерактивністю, доступністю та активним вибором. Якщо в епоху телебачення картинка музичних відеокліпів тяжіла до певного ідеалу, то в наш час пріоритетом в музичних відеокліпах є не «ідеальність», а справжність [85, С.141-142]. Генрі Кейзер

зазначає, що виробництво музичних відеокліпів досягло технологічного піку [83]. Цифрові ефекти все важче відрізнити від реальності, маніпулювання зображенням неабияк вдосконалилось. Аудиторія все більше стає компетентною. Владелос визначає другий етап розвитку музичного відео як аудіовізуального жанру, коли основним середовищем існування музичного відеокліпу стає інтернет. Його можна назвати посттелевізійним музичним відеокліпом.

У 2005 році запустився відеохостинг YouTube. Відтоді підхід до музичних відеокліпів знову змінюється. Найпершим кліпом на сайті було відео японців «Corré». Але в тому ж році з'явився перший кліп, який можна вважати віральним — кліп «A Million Ways» гурту «OK Go».

В наступному році створили перше відео повністю зняте за допомогою ротоскопії на пісню «Shoot The Runner» британського гурту «Kasabian». Цю техніку досить часто застосовували в радянській анімації: поверх зробленого заздалегідь кадру малює художник.

Вже у 2010 році було знято перше 3D-відео. Тоді 3D-технології стали найпопулярнішою темою в поп-культурі. Американський музикант «Will.i.am», лідер «Black Eyed Peas» зняв 3D-кліп на пісню «The Time». Після цього гурт навіть давав 3D-виступи, а також ставив замість учасників голограми. Пізніше на цю ж пісню гурт випустив 360-градусний музичний відеокліп, але першим 360-градусним музичним відеокліпом на YouTube вважається твір шведського продюсера «Avicii» на пісню «Waiting For Love» 2015 року.

Також доречно виокремити перший 24-годинний музичний відеокліп американського співака Фаррелла Вільямса «Happy». Під час релізу було запущено веб-сайт [24hoursofhappy.com](http://24hoursofhappy.com), де була представлена візуальна презентація кліпу. Він складається з чотирьохвилинної пісні, яка неодноразово повторюється (360 чотирьохвилинних сегментів), з різними людьми (багатьма відомими артистами), що танцюють навколо Лос-Анджелеса. Користувачі можуть вмикати будь-який момент в цьому 24-

годинному відео. Сам Вільямс з'являється 24 рази у відео, один раз на початку кожної години. Цей музичний відеокліп був номінований на найкраще чоловіче відео та відео року на премії «MTV Video Music Awards» 2014 року. Також кліп був спроектований на Міжнародному фестивалі незалежного кіно в Буенос-Айрес у 2014 р.

Отже, дослідники культури виділяють два головних етапи в історії розвитку музичних відеокліпів: телевізійний та посттелевізійний.

Створення MTV відкрило цілий етап розвитку не лише музичного відеокліпа, а й в якомусь сенсі медіакультури в цілому, адже сам феномен кліпу був і залишається досі вагомим засобом масової комунікації, способом трансляції сенсів та впливу на широку аудиторію. Так, наприклад, показ чорношкірих виконавців, таких як Майкл Джексон та Лайонел Річі, продемонстрував, що темношкірі артисти можуть бути вагомими серед різноманітної аудиторії. Регулярний показ темношкірих артистів порушив цикл дискримінації в поп-музиці, наголошуючи на важливості рівного представництва в музичній індустрії.

В цьому контексті доречно згадати реліз Майкла Джексона на пісню «Billie Jean». 2 березня 1983 року в ротачію було випущено відео «Billie Jean». Але цій події передувала відмова керівництва MTV брати в ротачію кліпи темношкірих виконавців та погрози президента CBS Records в рамках боротьби за те, щоб артисту виділили ефірний час. Таким чином, «Billie Jean» став першим відеокліпом темношкірого артиста, що потрапив в гарячу ротачію MTV, пробивши расовий бар'єр на телебаченні. Завдяки цьому прориву, пісню називають однією з найбільш революційних в історії популярної музики.

Створення нових жанрів означало створення нової аудиторії та артистів, а отже — нових культурних сенсів в масовій комунікації. Наприклад, реп став поворотним моментом у музичній відео-сцені, впливаючи не лише на художню виразність, але і на те, як суспільство сприймало настрої та сенси, представлені у таких відеокліпах. З розвитком

Інтернет-технологій MTV більше не був всезагальною платформою для музичного відеокліпу. YouTube і Vevo продемонстрували, як технології можуть створити простір, де музичні відеокліпи існуватимуть нескінченно довго, демонструючи свою еволюцію. Платформи соціальних медіа, такі як Twitter, Instagram та Facebook так само впливають на еволюцію музичного відеокліпу, диктують свої нові правила, видозмінюють їх та стають платформою для розповсюдження, доміvkою без терміну придатності.

### **2.3 Типологізація та структурні особливості музичних відеокліпів**

Музичний відеокліп є складним багатокomпонентним феноменом, який можна класифікувати за різними ознаками та складовими елементами. Типологізація музичних відеокліпів дозволяє зробити акцент на конкретному аспекті того чи іншого відеокліпу. Зрозуміло, що розділення музичних відеокліпів за видами умовне, адже відеокліп сам по собі є багатогранним феноменом, що поєднує в собі різноманітні складові. В зарубіжній та вітчизняній літературі, на жаль, відсутня загальноприйнята класифікація відеокліпів. Тим не менш, дослідники культури, семіотики, мистецтвознавці часто наводять свої типології відеокліпів.

Музичний відеокліп є мультимедійним твором. Дослідниця Л.Сухорукова поділяє мультимедійні твори за ступенем інтерактивності. Інтерактивні твори — це веб ресурси, комп'ютерні ігри, інтерактивні галереї, тощо. До не-інтерактивних відносять рекламні та соціальні ролики, мультимедійні презентації, мультимедійні інсталяції. Музичні кліпи можуть бути як інтерактивними, так і не-інтерактивними. Також музичні відеокліпи можна класифікувати за сценарієм на постановчі та концептуальні, за соціальною спрямованістю [46, С.54].

С.Шарифуллін у своїх дослідженнях пропонує більш детальні класифікації. Він розглядає кліпи як специфічний вербально-іконічний текст, в якому наявне велике розмаїття аудіальної вербальної мови з іншими аудіальними та візуальними знаковими системи, акцентуючи при цьому

увагу на проблемі синтезії. Він розділяє всі музичні відеокліпи на відеокліпи з вокально-інструментальною музикою та виключно інструментальні, в яких відсутній ліричний компонент.

Також С.Шарифуллін розділяє музичні відеокліпи за комунікативною метою та цільовим призначенням на відеокліпи для масової аудиторії та відеокліпи для вузької аудиторії. Музичні відеокліпи, що призначені для широкої аудиторії мають в пріоритеті певні маркетингові цілі, в той час як у відеокліпах для вузької аудиторії визначальною є ідея та сенс авторів твору. Але крім цього існують і такі відеокліпи, які відносяться водночас і до першої, і до другої категорії і мають у собі як і маркетингові цілі, так і певний сенс для вузької аудиторії глядачів. Також окремо варто виділити кліпи, в яких відсутня розповідна частина і наявна лише візуалізація образів.

Окрім комунікативного параметру, музичні відеокліпи також можна поділити за семантичним наповненням та виділити наступні типи: художні музичні відеокліпи (такі кліпи, в яких наявна сюжетна лінія, фабула, персонажі, тощо), документальні кліпи (наприклад, записи концертних виступів, репетицій, тощо), художньо-документальні кліпи та кліпи-абстракції (зміст яких представлений абстрактно, часто випадковим образом створеним набором візуальних образів, що не співвідносяться з вербальним компонентом пісні) [61].

Н.Самутіна виділяє дві великі групи відеокліпів за наявністю чи відсутністю розказаної історії з початком, кульмінацією і фіналом: сюжетні (наявна одна чи декілька сюжетних ліній) та безсюжетні (найчастіше танцювальні ролики, а також абстрактні, асоціативні кліпи, побудовані на наборі візуальних метафор). В сюжетних кліпах може бути три пласти: виступ музикантів на концерті чи запис в студії; розіграна історія за участю музикантів; історія, що відповідає пісні, розіграна професійними акторами. Часто вони перетинаються та цим створюють певну динаміку в кліпе. [38, С. 79].

В.Гавриков класифікує музичні відеокліпи більш з мистецтвознавчої точки зору та розподіляє їх на три групи: концертні, кінематографічні та мультиплікаційні [5, С.33]. Схожих поглядів дотримується і С.Севастьянова, яка пропонує свою дворівневу класифікацію музичних відеокліпів, яка будується на основі порівнянь відеокліпів за трьома параметрами:

1) за ознакою присутності виконавця поділяє відеокліпи на: концертно-виконавські (акцент на майстерності виконавця) або театралізовані (наявні театральні декорації або кінематографічні деталі);

2) за типом зйомки кліпи розподіляються на: художньо-ігрові (театральні та кінематографічні твори), концертно-виконавські, мультиплікаційні (містять реальне відео, анімацію та комп'ютерну графіку);

3) за засобами виразності відеокліпи бувають: автономні (значна самостійність у звукових та візуальних рядах — наприклад, «видові» кліпи, де музика поєднується із демонстрацією пейзажів, інтер'єрів), взаємодіючі (музика і зображення взаємодоповнюють одне одного), нейтральні (зображення фіксує лише музиканта-виконавця) [59, С.64].

Музичний дослідник А.Троїцький наводить свою класифікацію, в якій поділяє кліпи на 6 видів:

1) сюжетні кліпи, які близькі до короткометражного кінематографу;

2) видові кліпи, в яких немає чіткого сюжету;

3) танцювальні кліпи, в яких візуальний акцент зроблено на танцювальній складовій;

4) виконавські кліпи, акцент в яких зроблений саме на виконавцях музичного твору;

5) мультиплікаційні кліпи, для яких характерним є поєднання реального, намальованого та комп'ютерного зображень;

6) експериментальні кліпи, як найбільш насичені комп'ютерними технологіями [50, С.63-64].

Досліджуючи явище кліпінгу, Ф.Фуртай в сучасних музичних відеокліпах виділяє певні типи трендів за естетичними та смисловими характеристиками [54, С.131–133].

Міфологічний тренд передбачає наявність міфологічних сюжетів, сюжетів певних релігій. Так кліпи в своєму стилі тяжіють до реалізму та гіперреалізму. Міфологічний тренд додає відеокліпу епічності та вбудовує його в окремий культурний контекст.

Футуристичний тренд передбачає наявність в музичному відеокліпі такого образу, який мав би в собі або образи машинного світу, або космічної фантастики. Нерідко в виробництві таких кліпів використовуються експериментальні досягнення комп'ютерних технологій.

Культурологічний тренд є багатоструктурним. Образ в таких відеокліпах побудований на поєднанні артефактів різних культур та епох. У створенні таких музичних відеокліпів застосовується поєднання різних форм візуальної реальності. Окремо в цьому тренді можна виділити етнічний тренд, який передбачає використання у музичних відеокліпах певних сцен та артефактів якоїсь етнічної культури.

Екзистенційний тренд зустрічається рідше за попередні. Він характерний тим авторам, які у своїй творчості мають виражений соціальний напрям. Такі музичні відеокліпи можуть відтворювати «цитати» із кінематографу, посилатись на певні твори.

Анімаційний тренд передбачає застосування мультиплікацій у створенні музичних відеокліпів.

Танцювальний тренд передбачає відсутність логіки сюжету у музичному відеокліпі через свій танцювальний зміст.

При цьому такі трендові складові музичних відеокліпів не обов'язково визначають їх сюжетну сторону. Проте можна простежити певні закономірності в яких різні тренди співвідносяться з різними музичними напрямками. Наприклад, культурологічний та екзистенційний тренди близькі

рок-гуртам, а танцювальний тренд широко застосовується в «техно», «хаус», «рейв» музиці.

Американський дослідник Ендрю Гудвін у своїй книзі 1992 року, поділяє музичні відеокліпи за спрямованістю (що залежить від жанру пісні) за темами, іконографією, типами відеозаписів тощо.

Для визначення взаємозв'язку між лірикою та візуальним змістом музичного відеокліпу спершу вивчається співвідношення слів з музикою. Попередні дослідження (починаючи з 1980-х років, в період формування музичного відеокліпу як формату) вказували на те, що текст пісень не є визначальним елементом у створенні музичного відеокліпу. Ендрю Гудвін [78] багато уваги приділив цим взаємовідносинам у своїх дослідженнях. Він припускає, що музичний відеокліп може поєднуватись з піснею трьома способами: ілюстрацію, ампліфікацією та диз'юнктурою. Ілюстрація виникає тоді, коли «візуальний нарратив розповідає історію пісні» [78, С.86].

Ампліфікація — це введення в музичний відеокліп таких візуальних дій, які не наявні безпосередньо в ліриці. За словами Гудвіна, більшість музичних роликів належать до цієї категорії, оскільки їм потрібно викликати відчуття, які виходять за межі пісні. Диз'юнктура виникає тоді, коли лірика не має явного зв'язку із зображеннями або суперечить йому [78, С.88].

Після телебачення музичний відеокліп адаптується до нових засобів масової інформації, які пропонують нові формати (мобільні пристрої та планшети). Зі зменшенням розміру екрана та трансформацією способів споживання аудіовізуальних продуктів музичний відеокліп схиляється до використання прийомів, що посилюють інтерактивність та участь глядачів. У цьому сенсі зміни стосуються і естетичного аспекту музичного відеокліпу, оскільки наразі він має змагатися за те увагу глядача поряд з іншими відео.

Отже, музичні відеокліпи як феномен кліпової культури можна характеризувати та типологізувати за різними його структурними елементами.

## Висновки до другого розділу:

Масовість, демократизм, доступність, тиражування екранного мистецтва (кіно, телебачення, відео, продукти медіа) — характерні риси аудіовізуальної культури. Аудіовізуальна культура передбачає спосіб фіксації та трансляції культурної інформації, альтернативу вербально-письмовій комунікації. Аудіовізуальні мистецтва є важливою складовою сучасної медіакультури як феномена інформаційної епохи.

У тісній взаємодії зі складними і суперечливими соціальними процесами екран відіграв вирішальну роль у демократизації культури, у формуванні її нових форм, включаючи нові види аудіовізуальних мистецтв. Кліпова культура в цьому сенсі є різновидом аудіовізуальних мистецтв. Музичний відеокліп, який є різновидом аудіовізуального мистецтва відноситься до кліпової культури. Кліпи використовують виразний потенціал різних мов — візуальної, музичної та вербальної для того, щоб поєднати комерційні цілі музичного бізнесу з оригінальними естетичними експериментами.

Музичний відеокліп міцно адаптується до нових цифрових наративів та явищ трансмедіа. Феномен позиціонується як один із центральних форматів оновленої аудіовізуальної сфери, завдяки його здатності адаптуватися до різних цифрових каналів розповсюдження та здатності до гібридизації з іншими форматами та пропозиціями. Однак досі не існує повної теорії сучасного музичного відеокліпу.

Дослідники культури виділяють два головних етапи в історії розвитку музичних відеокліпів: телевізійний та посттелевізійний.

Створення MTV відкрило цілий етап розвитку не лише музичного відеокліпа, а й в якомусь сенсі медіакультури в цілому, адже сам феномен кліпу був і залишається досі вагомим засобом масової комунікації, способом трансляції сенсів та впливу на широку аудиторію.

Після телебачення музичний відеокліп адаптується до нових засобів масової інформації, які пропонують нові формати (мобільні пристрої та

планшети). Зі зменшенням розміру екрана та трансформацією способів споживання аудіовізуальних продуктів музичний відеокліп схиляється до використання прийомів, що посилюють інтерактивність та участь глядачів. У цьому сенсі зміни стосуються і естетичного аспекту музичного відеокліпу, оскільки наразі він має змагатися за те увагу глядача поряд з іншими відео.

Музичний відеокліп як феномен кліпової культури його можна характеризувати та типологізувати за різними його структурними елементами.

## РОЗДІЛ III. МУЗИЧНИЙ ВІДЕОКЛІП У СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

### 3.1 Музичний відеокліп як об'єкт культурологічного аналізу

Музичний відеокліп, який є різновидом аудіовізуального мистецтва відноситься до кліпової культури. Під музичним відеокліпом мається на увазі короткий фільм, відео, що поєднує пісню із зображеннями, певним візуальним рядом та створюється для різних цілей, найчастіше рекламних чи художніх. З семіотичної точки зору, музичні відеокліпи є дуже комплексними текстовими формами. Вони використовують виразний потенціал різних мов — візуальної, музичної та вербальної для того, щоб поєднати комерційні цілі музичного бізнесу з оригінальними естетичними експериментами.

Кліп-культура як культурний феномен вже увійшла в побутову свідомість. Автор книги «Глем-капіталізм» Д.Іванов вказує, що ми живемо в «інтенсивному теперішньому», в потоці моментів, ситуацій та подій, коли відкриваються якісь перспективи, але люди не встигають ці перспективи реалізувати. Тоді ситуація змінюється і виникають нові перспективи [18, С.47]. Кліпове мислення становить процес, через який людина осмислює світ, та те, що вона в ньому переживає, а також різні властивості об'єктів. Таке мислення характеризується відсутністю цілісного сприйняття, фрагментарністю, орієнтацією на менш загальні поняття, алогічністю, тощо.

В «кліповій культурі» людину засліплюють суперечливі фрагменти, розірвані «кліпи», «кадри», модульні спалахи інформації у вигляді реклами, новин, відеокліпів [49]. Музичний відеокліп, як частина кліпової культури, є сьогодні чи не найпоширенішим аудіовізуальним форматом, який синтезує пісню і відеоряд на екрані. Тож не дивно, що музичний відеокліп все частіше стає предметом вивчення культурологів, лінгвістів, музикознавців і ін.

Загалом можна виділити декілька підходів до дослідження та вивчення музичних відеокліпів: семіотичний (лінгвістичний), мистецтвознавчий

(історичний) та культурологічний. В рамках першого підходу музичний відеокліп розглядається як полікодовий текст. С.Шарифуллін пише про кліп, як про складноорганізований, синкретичний, вербально-іконічний текст в рамках лінгвістичного дослідження. Він називає «синкретизм пісні і відеоряду» синкретизмом «матрьошечного типу» [61, С.258].

Наступний підхід — мистецтвознавчий, в рамках якого досліджується історія та особливості функціонування музичного відеокліпу. Наприклад, Е.Советкіна в роботі «Екранна кліп-культура: погляд в історію» [42] досліджує музичний відеокліп як частину екранних мистецтв і виводить витoki відеокліпу з рекламної продукції середини ХХ століття. Вивченням музичного відеокліпу в рамках мистецтвознавчого підходу займаються дослідники кіно і музики: А.Орлов, А. Соколов, Н. Утлова.

Культурологічний ж підхід передбачає більш узагальнений та комплексний розгляд феномену музичного відеокліпу. В рамках такого підходу музичний відеокліп може розглядатись як мультимодальний текст, в якому використовується кілька каналів (модусів) комунікації або репрезентації: вже заданий аудіо-вербальний (музична композиція з текстом) і добудований за ним візуальний (відеоряд) [1, С.149]. Розглядаються семіотичні відносини між вербальним текстом, музичною та візуальною, іконічною складовими. Зокрема, якщо брати до уваги теоретичні положення концепції Ю.Лотмана про взаємний переклад мов культури, коли саме переклад є «генератором інформації» [24, С.254], можна уявити створення відеоряду не як просту ілюстрацію, а як спосіб «перекладу» деяких закладених в тексті смислів, музичних та інших характеристик на «візуальну мову». Тобто аудіо вербальна композиція задає якесь поле смислів, музичну структуру, емоційний фон, тощо, а відео передає їх іншою за своєю природою мовою. Таким чином, відеоряд демонструє нам основну ідею заданої композиції.

Отже, в рамках культурологічного дослідження музичний відеокліп можна визначити як феномен кліпової культури, що відображає певні

специфічні культурні штампи та архетипи, в якому використовується кілька каналів (модусів) комунікації.

Музичні відеокліпи в постмодерній теорії культури аналізували Ендрю Гудвін, Джон Фіске, Калабресе. Е.Гудвін підкреслює тенденцію до включення інтертекстуальних посилань (на фільми, телепередачі, музику та інші відео) в музичних відеокліпах [78]. Калабресе ж описує музичний відеокліп описує як визначальний формат сучасної аудіовізуальної естетики завдяки його відновлювальному характеру [69].

Джон Фіске також наполягав на постмодерністському характері музичного відеокліпу, і визначив його особливість як: «переробку зображень, що виводить їх із вихідного контексту, що створює нові знаки та зображення, єдине значення яких полягає в тому, що вони вільні, не контролюються логікою та почуттями» [75]. В останні роки академічна спільнота виявляє все більшу зацікавленість до поглибленого вивчення музичних відеокліпів, що пояснюється його переходом від телебачення до виробництва та розповсюдження цифрових медіа в інтернеті. Певеріні описує контекст, в якому розвивалося музичне відео за останні роки, в посттелевізійній добі: примноження каналів розповсюдження та зумовлене цим збільшення аудіовізуальної конкуренції та скорочення бюджету на виробництво музичного відеокліпу. Верналіс провів порівняльний аналіз музичних відеороликів, випущених у 1980-х та в 2010-х. Він описує зміни в таких аспектах, як колір, музичні мікроритми, постановка, наративи та структура відео, тип виконання, інтертекстуальність і т.д [90].

Музичне відео — багатогранне багатодискурсивне явище. Деякі загальноновизнані «факти» щодо феномену музичного відеокліпу такі:

- a) музичне відео «спілкується» через телевізійний екран та телевізійні колонки;
- b) музичні відео — це форма популярної культури;
- c) сприймання музичних відеозаписів залежить від того, хто їх спостерігає.

Важливо розрізняти популярну культуру і поп-культуру. Поп-культура — це комерційна культура; та, що має хороший попит і добре продається; та культура, що дає прибуток. Зустрічається і похідний термін «попса» (або «попс»), яким зневажливо визначають різноманітну по формам і жанрам, максимально спрощену, дешеву продукцію, продукцію кітч, що має яскраво виражений комерційний характер, проте частіше термін «попса» використовується переважно до музичної культури.

Майкл Шор приходять до висновку, що музичне відео — це: «перероблені стилі... поверхня без речовини... змодельований досвід... перевантаження інформацією... поглиначі зображень і стилів ... амбівалентність... декаданс... негайне задоволення... марнославство і мить... нападки на зображення та випередження людей... смерть змісту... знеболення від насильства, ґрунтовний шик... фантазії чоловіків-підлітків... швидкість, сила, дівчата та багатство... альбомне мистецтво прийшло в суворе життя... мотиви класичного сюжету... порнографія з м'яким стрижнем... клішовані образи...» [88, С.98–99].

Одним з найпоширеніших методів аналізу кліпів є поділ музичного відео на бінарні опозиції. Тоді майже все сприймається як протилежність — сміття чи мистецтво, комерція чи творчість, чоловіки чи жінки, натуралізм чи антиреалізм тощо. Коли цей метод використовується в музичних кліпах загалом, відео поділяються на дві категоричні групи: кліпи для виконання та концептуальні кліпи. Коли в музичному відеокліпі найчастіше зображується виконавець (або виконавці), який співає або танцює — це кліп для виконання. Коли кліп демонструє щось інше, часто з мистецькими амбіціями, — це концептуальний кліп.

Американський дослідник Свен Карлссон розробив наступний міфічний метод аналізу музичних відеокліпів, який назвав «сучасним міфічним втіленням» [70]. З цієї точки зору художник музичного відео сприймається як втілення одного або комбінації «сучасних міфічних персонажів чи сил», яких існує три загальних. Виконавець музичного відео

представляє різні аспекти вільного плаваючого розрізненого всесвіту музичного відео.

В одному типі вистави виконавець вже не є виконавцем, він або вона є матеріалізацією комерційного експібіціоністу. Він або вона користується зображенням власного тіла, продаючи все, щоб бути в центрі уваги — продаючи голос, обличчя, спосіб життя, записи тощо. Цей комерційний експібіціоніст хоче успіху та намагається викликати харизму зоряності та сексуальності, він або вона бажає втілити мрії про знаменитість, бути іконою.

Інший тип виступу у всесвіті музичного відео — це виступ телевізійного барда. Він або вона — сучасний бард, який співає банальні тексти, використовуючи телевізор як медіа. Телебард — це співак-казкар, який використовує фактичні зображення на екрані замість внутрішніх, особистих. Іноді телевізійний бард виступає в сюжеті — іноді він або вона далеко, і вставлені зображення допомагають йому розповісти історію. Найвидатніші телевізійні барди створюють аудіовізуальну поезію. Вони трансформують банальну історію лірики, використовуючи зображення на екрані, щоб створити історію про життя і смерть. Однак дуже часто телевізійні барди лише замислюються над власною величчю та нездійсненими побажаннями.

Третій тип виконавця — електронний шаман. Іноді шаман невидимий, і лише його голос і ритм закріплюють візуальне. Він часто перемикається між різними формами. Електронний шаман — це наш путівник у духовні подорожі через миттєві образи та магичні атрибути. І електронний шаман обіцяє, що у всьому є прихований сенс; він або вона обіцяє, що ми живемо у магичній, міфічній реальності. Голос та ритм електронного шамана утворюють життєву лінію, яка одночасно поєднує зображення та звук, створюючи нові враження та асоціації для тих, хто бере участь у свідомому потоковому подорожі поза часом та простором.

Невелика кількість дослідників в українському теоретичному полі досліджують музичний відеокліп як окремий культурний феномен.

Мистецтвознавці А.Медведева та В.Лук'яненко аналізують процеси створення та розвитку кліпмейкерства в Україні як важливої складової сучасного мистецтва [27]. Л.Сухорукова визначає місце музичного кліпу серед популярних об'єктів мультимедійного дизайну та ступінь їх інтерактивності [46]. Культуролог С.Холодинська згадує музичні відеокліпи в контексті жанрів телебачення як поліфонічного виду мистецтва [58].

Музичний відеокліп міцно адаптується до нових цифрових нарративів та явищ трансмедіа. Музичне відео позиціонується як один із центральних форматів оновленої аудіовізуальної сфери, завдяки його здатності адаптуватися до різних цифрових каналів розповсюдження та здатності до гібридизації з іншими форматами та пропозиціями. Однак досі не існує повної теорії сучасного музичного відеокліпу.

### **3.2 Символіка музичного відеокліпу**

Музичний відеокліп потребує детального розгляду як явище, що почало розвиватись в постмодерній культурі. Дослідники музичних відеокліпів виокремлювали різні його характерні особливості, але ми можемо виділити певні основні такі, як: іронія, інтертекстуальність, чорний гумор, пастиш, гіперболізована реальність, різні перспективи, бріколаж, культурні спрощення або нівелювання (символів, знаків, традицій), цинізм, гібридизація (нові комбінації жанрів, стилів, медіа), еkleктика.

Ендрю Гудвін, виділяє такі характерні риси музичних відеокліпів у постмодерні:

1. Розмиття меж між високим мистецтвом та низьким мистецтвом — засоби масової інформації не мають меж.

2. Відмова, або виклик грандіозним нарративам — неповні розповіді відмова від загальних ідеологій суспільства/історії (любов як цінність, Бог як істина, тощо).

3. Інтертекстуальність — запозичення з інших текстів; свідомо, несвідомо, натякаючи, тощо. Це відповідає ідеям Джеймсона про «відсутність новизни» або «порожню пародію» [82].

4. Втрата історичної реальності — пастиш та інтертекстуальність розмивають історію та хронологію, загальноприйняті уявлення про минуле, теперішнє та майбутнє втрачають сенс, образи сприймаються як ті, що відбуваються в даний момент.

При семіотичному аналізі музичних відеокліпів варто звернути уваги на те, що музичний відеокліп відноситься до аудіовізуального синкретизму. Семіотика визначає синкретизм як поєднання двох чи більше різних мов в одну, яка набуває виразної автономності та специфічних особливостей, які відрізняються від кожної з цих мов окремо. В цьому сенсі аудіовізуальна мова є синкретичною [85].

Культуролог Ю.Лотман під семіотикою розуміє науку про комунікативні системи та знаки, які використовуються в процесі спілкування [24, С.6]. Разом з колегами і учнями він створив новий науковий напрям — семіотику культури, де культурні феномени аналізуються як тексти (знакові системи). Найбільш фундаментальним поняттям, запропонованим Ю. Лотманом в цій області, є поняття «семіосфера» — семіотичний (мовний, знаковий) простір, тобто сфера, заповнена мовами. Семіотичний простір є «і результат, і умова розвитку культури». Семіотичні об'єкти виступають як свого роду «мислячі структури», і саме семіосфера є генератором нових смислів. Ю. Лотман докладно розглянув ряд фундаментальних властивостей семіосфери, такі як бінарність і асиметрія, неоднорідність, проблему кордонів і багато інших.

Розглядаючи культуру як семіотичний феномен, В.Савицький відмітив: «Однією з вхідних в неї підсистем є обширна парадигма образів, що виконують знакову функцію в процесі спілкування. В неї входять образи, ритуали, ігри, фольклор, міфології, релігії, література, і т.д. Образні знаки, що добуваються з «текстів культури» (як вербальних, так і невербальних), з

часом можуть відриватись від них, набуваючи відносної самостійності та, в свою чергу, сприяти створенню нових текстів культури» [37, С.117].

Велика кількість музичних відеокліпів віддають дань минулому, запозичуючи різні історичні факти, використовуючи цитування. Іншими словами, минуле не лише присвоюється, а й переробляється та часто позначається як інтертекстуальне посилання. Таким чином музичний відеокліп пропонує глядачам встановити зв'язок між створенням мистецтва в теперішньому часі та його минулим.

Кожен музичний відеокліп вписаний в певний культурний контекст, є носієм його сенсів.

Корейський К-поп гурт «BTS» у 2020 році реалізував відеокліп на пісню «ON», який повністю побудований на інтертекстуальності та посиланнях на кінематограф: артисти об'єднали в одній музичній картині велику кількість фрагментів повнометражних фільмів («Ігри Престолів», «Той, що біжить по лабіринту», «Голодні Ігри», «Король Лев») переграючи головних героїв. Не дивлячись на те, що «BTS» є музичним гуртом східної культури, вони є одними із найважливіших постатей на всесвітньому глобалізованому музичному ринку. Культуролог А.Тормахова, висвітлюючи особливості напрямку К-поп в контексті сучасної аудіовізуальної культури, зазначила, що «...на відміну від багатьох явищ, наявних в музичному мистецтві сьогодення, К-поп є цілою культурою. Цей напрямок відіграє інтегративну, ідеологічну, комунікативну функцію, виступаючи фактором інтеграції багатьох азійських країн» [47]. Мова йде не лише про масовість, а про те, як працює музичний відеокліп в посттелевізійну добу, як цей феномен перестає бути локальним, та завдяки примноженню каналів розповсюдження розмиває кордони між бінарною опозицією схід/захід та користується сенсами, доступними для широкої аудиторії.

Український гурт «Komissiya» у своєму кліпі на пісню «Eggshell» висвітлюють суто постмодерністський мотив — критику консюмеризму. Головним сенсом, що висвітлюється в музиці є так званий рептильний

комплекс — це найдавніша частина людського мозку, яка відповідає за базові інстинкти людини — «Бий, Біжи, Ігноруй» (або ж «Реакція «Боротьби або втечі») — пошук їжі, комфортних умов життя, хтивість, захист своєї території. Зображуючи у кліпі одного лише динозавра, що сповідує дані погляди, гурт асоціює ці тези з сучасним постмодерністським суспільством, критикуючи споживацьку культуру.

Критика консюмеризму — досить розповсюджений мотив у музичних відеокліпах останніх років. Так, наприклад, американський гурт «Son Lux» часто висвітлює такі сенси у своїх музичних відео роботах, поєднуючи їх з біблійськими мотивами. Відеокліп «Yesterday's Wake», знятий у 2018 році чеським режисером Мареком Партишем став переможцем премії «Звуки» на Міжнародному фестивалі музичного кіно «See You Sound» в Італії. Кривавий місяць у відеокліпі посилається на алегорію, що зустрічається в різних місцях Біблії, а саме: «І коли Він зняв шосту печать, я глянув, і ось, стався великий землетрус, і сонце стало темне, як волосяниця, і місяць став, наче кров» (Откровення 6:12). Або ж «Сонце обернеться в темряву, а місяць — у кров перед тим, їм настане день Господень, великий і страшний» (Йоїл 2:31). Головна героїня цієї картини начебто відчуває відразу та огиду до чогось, що вона робила раніше чи робить зараз, і врешті-решт карає себе відшкодуванням, але не відчуває, що чогось буде достатньо, щоб стерти свою провину. Позолочені креветки символізують щось живе, але замучене марнославством. Також креветки є ще одним біблійним посиленням — Старий Завіт говорить про те, що їх їсти не можна: «А все, що не має плавців та луски, в морях та в річках, з усіх плаваючих в водах і з усього живого в воді, гидота вони для вас; І вони будуть гидота для вас, їхнього м'яса не будете їсти, їхнього падла будете брідитися» (Левит 11:10–11). Героїня бачить креветок і визнає свої власні неправомірні дії, або гріховність людства в цілому. Відповідно до християнської традиції в кінці розп'яття Ісуса його бік був пробитий списом, залишивши «дірку» на боці Ісуса: «та один з вояків списом бока Йому проколов, — і зараз витекла звідти кров та вода» (Івана

19:34). Так і героїня здійснює колочий удар, вона забиває креветку, після чого її тіло починає кровоточити. Вона не може врешті-решт встати, вона виглядає переможеною. Її кров забруднена, чорного кольору, що символізує зло, яке зробила вона та людство в цілому.

Крім насичення сенсами, кліп має досить яскраву ритмічну картину. Синтез аудіоряду та візуальної картини можна назвати еталоном в такій варіації, якщо говорити про технічну, режисерську складову цього музичного відеокліпу.

За словами Марека Партиша, «Настрій відеокліпу передбачає картину «поетичного апокаліпсису». Мова йде про особисті риси, які до цього призвели — жадібність, черствість і привласнення. Розкішний і помпезний замок та його околиці наповнені отрутами, які накопичуються там роками. І з кожним наступним жорстоким і недобросовісним вчинком ця рідина змушує спливати на поверхню і перетворюватися на загальну кров речей» [89]. Тож біблійні посилання у кліпі використані як метафори для пояснення сучасних проблем людства.

Також досить цікавою стороною української аудіовізуальної медіакультури є течія реп-музики, зокрема український хіп-хоп гурт із Харківської області «Курган і Agregat». У своїх музичних відеокліпах артисти обирають «сільські» образи та будують свою творчість на постмодерній іронії. В.Пігулевський описав її наступним чином: «Іронія постмодерну — радикальна іронія. У традиційному розумінні вона скептична, підривна по відношенню до стереотипів, банальностей і звичок людей. Однак діє вона не в сфері інтелекту артистичною особистості, а в області міжкультурної комунікації. Іронія виникає в контексті культури, коли акція художника контрастує з колективними уявленнями» [33]. Саме такою є іронія кліпів «Курган і Agregat» — в області міжкультурної комунікації вони створюють контрасти з колективними уявленнями. Так, образи «сільської» культури ідеалізуються та протиставляються міському способу життя, здоровий образ життя висвітлюється як негативний, натомість, шкідливі

звички (наприклад, алкоголь) сприймаються як еталон, до якого варто прагнути.

Щодо музичної складової, то гурт не намагається створювати «якісну» музику, як цього вимагає музична індустрія. Натомість, музиканти навмисно нехтують музичною якістю, літературною мовою, надаючи перевагу гіперболізованому харківському суржику з використанням нецензурної «сільської» лексики та простими мелодіями.

В візуальній складовій своїх музичних відеокліпах «Курган і Agregat» притримуються такої ж тактики: найвідоміший кліп музикантів «Лове (Love)» знятий на максимально неякісну камеру мобільного телефона (в протиставлення безкінечній кількості якісних кліпів медіакультури) з повною розсинхронізацією зйомки. Тобто, не-якісне виставляється на п'єдестал, сприймається як еталон та певним чином сакралізується, як щось «перше», «справжнє», так само як і образи села, харківський суржик та ненормативна лексика.

В більш пізній творчості, як наприклад відеокліп «Пострижись як в прошлий раз», гурт обирає якісну технічну зйомку, проте знову вдається до навмисно-гіперболізованого-неякісного монтажу, застосовуючи хромакей з десятками незграбних фонів. Також, «Курган і Agregat» активно використовують сюжети патріархального сімейного побуту, згадують артефакти дев'яностих і нульових, посилення на бренди, прямі цитати з художніх творів (відик, «Вінстон», Шустер, Кличко і Льюїс, настінні килими у кліпі «Любопитство»).

В 2019 році німецький гурт «Rammstein» випустив сингл з музичним відео під назвою «Deutschland» (з нім. — «Німеччина»). Режисер відео — художник Specter Berlin. Головну роль — жінку, яка уособлювала саму Німеччину, — виконала модель і актриса Рубі Ком. Для естетики гурту характерний темний, різкий та похмурий стиль. Кліп «Deutschland» не став винятком. Сюжет кліпу — це епічний переказ найважчих моментів у історії Німеччини. Він містить в собі різні події включаючи Римські часи,

Середньовіччя, полювання на відьом, Листопадову революцію, Золоті двадцяті, спалення нацистської книги, катастрофу «Гінденбурга», Першу та Другу світові війни, Голокост, Веймарську республіку, Фракцію Червоної армії та поділ країни на Західну та Східну Німеччину. У ньому також представлені науково-фантастичні сцени, сцени в космосі, канібалізм та пограбування банку.

В.Пігулевський у своїй роботі «Іронія і вигадка: від романтизму до постмодернізму» робить акцент на тому, що багато в чому постмодерн будується на основі обігрування міфологем минулого, стереотипів масової культури і «загальних місць» дискурсивних практик, а також пластичних деформацій реальності [33]. Саме ці особливості ми можемо побачити в даному відеокліпі. «Rammstein» майстерно влітають зрозумілі всім німцям культурні коди і навіть в самому тексті обігрують заборонену в Німеччині через використання нацистами «Пісню німців», перефразувавши першу її строфу з «Deutschland über alles» (Німеччина понад усе) на «Deutschland über allen» (Німеччина вище всіх). Цей реліз викликав неабиякий резонанс в суспільстві та критику.

«Deutschland» крім усіх вищезазначених постмодерністських проявів перенасичений символізмом. У відеокліпі наявний образ відомого Тевтобурського лісу, де в вересні 9 р. до н.е. відбулась важлива переможна битва германців проти Римської імперії. Ця легенда з часом стала символом єднання германських народів проти спільного романського ворога. До цього сюжету повертались інтелектуали часів Тридцятилітньої війни, війни з Наполеоном, напередодні Першої світової та Другої світової воєн. Цю історію, власне образ Германа часто використовувався в пропагандистських цілях задля формування в голові німецьких громадян переконання щодо необхідності війни.

Також в кліпі неодноразово зображується сяючий червоний стовп світла, що б'є в небо. Зазвичай подібний символ зображується в геральдиці у

вигляді червоної красної лінії, яка позначає вогонь, чоловіче начало, прагнення до перемоги, заклик не здаватись.

А вертикально піднятий спис відображає Світове Дерево, що поєднує між собою світ мертвих, живих та Богів. Таким чином, і спис, і червоне світло у світовій культурі означає волю, та прагнення битись до кінця. Це може бути не лише алюзією на історичні війни з участю Німеччини, але й вічну Боротьбу добра та зла, що відбувається в душі кожної людини.

Відрубана голова є відсилкою до відомого старозавітного сюжету, що потім був втілений в полотнах Ботічеллі, Караваджо, Мікеланджело. Це історія єврейської вдови Юдіф, яка відрізала голову полководцю Олоферну та врятувала цим своє місто від навали асирійців. В іконографії, скульптурі та живописі дуже популярний сюжет з відтятою головою, що лежить на блюді (Іоанн Хреститель), з зав'язаними очима (апостол Павло) або насаджена на кіл (Давид), що демонструє вічне життя. Згідно з християнським вченням, душа не належить нікому, крім Бога, а значить, навіть смерть фізичного тіла не зробить людину мертвою. Вона продовжить жити в Царстві Божому. Використання біблійної алюзії та апеляція до релігійного пласту в даному музичному відеокліпі розширює оригінальний текст розповіді в плані сприйняття його глядачем, виконуючи при цьому стилістичну функцію діалогізації інтертекстуального типу — функцію наділення тексту новими образами, за рахунок чого створюється яскрава характеристика персонажів відеокліпу.

Алегоричний образ Німеччини в вигляді темношкірої дівчини поєднує в собі класичні образи минулого, а також герб сучасної Німеччини — чорного орла.

Арена з кулачного бою, бою без боксерських рукавичок, що були неймовірно популярні на початку двадцятих років в Німеччині. Двоє бійців символізують зіткнення двох центральних політичних сил Німеччини, що виникли в результаті революції 1018 року, комуністів і нацистів.

Німеччина в золотих обладунках з характерним двоголовим орлом на кірасі символізує золотий вік Священної Римської Імперії. Обладунки легіонерів підкреслюють ту ж саму ідею. Воїнів пронизують списами, оскільки Священна Римська імперія захищала католиків Європи від турків в постійних війнах.

Палаючі конструкції, перед якими йдуть музиканти, нагадують нам про трагедію «Гіндебург».

Тюрма — символ поразки, окупації після поразки у Другій світовій війні. Летючі зі стелі купюри символізують американський план Маршалла 1947, основний зміст якого полягав у значних грошових дотацій, спрямованих на відновлення країн Європи.

Середньовічні монахи відправляють когось на багаття, після чого люди в нацистській формі спалюють книги. Тобто це перевернута цитата з вірша Генріха Гейне «Там, де спалюють книги, потім будуть палити і людей». Очисний вогонь Церкви так само легко спалює заборонені в Третньому Рейху книги, як колись спалював людей за часів Інквізиції. Обійми священика і нациста символізує конкордат, укладений між Ватиканом і Третім рейхом в 1933 році. Згідно з цією угодою церква зберігала деяку свободу, але зобов'язана була повністю вийти з політичної гри.

Така апеляція до минулого вимагає розгляду певного ряду питань стосовно репрезентації історії в аудіовізуальному мистецтві. У постмодерністській картині світу історія представлена не як ланцюг — раціональна система, що має причинно-наслідкові зв'язки, а як мозаїка — набір фрагментів, які спільно утворюють соціокультурне історичне полотно. Сучасне аудіовізуальне мистецтво в своїй більшості демонструє перехід до такої мозаїчної форми репрезентації історії. Змінюється роль історика: від оповідача — до продюсера, режисера, дизайнера, тощо; змінюється сама форма історичного знання — виникає поняття цифрової історії (digital history). Дослідниця цифрових медіа О.Лапіна-Кратасюк визначає це поняття наступним чином: «Цифрова історія — це нова форма історичного знання, не

лінійний наратив, а сайт, карта або база даних, які дозволяють не тільки максимально повно і достовірно представити історичні джерела, а й знайти неієрархічну візуальну форму репрезентації різних точок зору, приватного і публічного, документів і спогадів» [23]. Взагалі, важливою особливістю постмодерністської мозаїки є неієрархічність, тобто рівна довіра, увага як до різних історичних джерел, так і до різних точок зору.

Таке відображення історії в аудіовізуальному мистецтві дослідниця Д.Соловійова [43, С.31] називає «віртуалізацією історії». Під цим поняттям мається на увазі широке коло явищ в медіасфері, що характеризується збільшенням додаткових смислів до фактичного історичного знання. Для віртуалізації характерно використання логіки віртуальної реальності: створення нового варіанту реальності (її репрезентації), штучність конструкції, а також наявність можливості задавати і змінювати її параметри за допомогою технологій. Так, реальність, в тому числі історичну реальність, можна доповнити або зменшити, ускладнити або спростити і навіть створити абсолютно нову її версію — альтернативну історію. В сучасному медіа-просторі існують різні форми віртуалізації, зокрема: іронічне переосмислення історичної події, його міфологізація і символізація, що ми й спостерігаємо у кліпі Rammstein «Deutschland».

Власне така цифрова реальність відкриває можливості для створення нових форм репрезентації історичного знання. Тенденція відмови від лінійного наративу на користь візуальної мозаїки, інтерактивних матеріалів має свої переваги: полегшується доступ до історичного матеріалу, з'являється широта погляду — можливість познайомитися з різними існуючими версіями історичних подій. Але дослідники виділяють і негативні наслідки таких процесів. Зокрема, Бренніган розглядаючи цю проблематику наголошує: «Ніякий дискурс, ні вигаданий, ні архівний, не дає доступу до незмінних істин» [68, С.61], описуючи таким чином загальний принцип нового історизму — будь-яке знання є репрезентація. А це означає, що історичну істину можна змінювати. Стає можливою міфологізація історії. Історичні

події можуть інтерпретуватися, доповнюватися (з ідеологічною метою), а сама інтерпретація — замінювати істину.

В одних з останніх кадрів кліпу Діва Марія чекає дитину, перед нею на колінах стоять херувими-космонавти, що прославляють майбутнє пришествя Спасителя. Однак вона народжує волохатих чорних цуценят. Швидше за все «Rammstein» натякають на проблеми з мігрантами, яких з кожним роком стає все більше на тлі загального демографічного спаду. Безгрішна душа Німеччини розіп'ята і вмирає, розтерзана розколами, війнами і власною міграційною політикою. Ми бачимо далеко тонкий червоний промінь світла, що виходить із давнього Тевтобургського лісу. Це — вічна надія на те, що Німеччина все-таки одного разу прокинеться з попелу.

Розглядаючи текст такого типу доречно згадати концепцію комунікативного розуму Ю. Хабермаса. На думку мислителя, на зміну індивідуальному розуму приходять комунікативний. Останній формується в ході соціального дискурсу. «Комунікація — ось єдине середовище, в якому можливо те, що заслуговує імені раціональність» [55]. Розглянутий відеокліп можна назвати комунікативним розумом через наявність такого соціального дискурсу. Не менш важливою в даному контексті є ідея Ю. Хабермаса про єдність пізнання і комунікативної соціальної практики. Теорія пізнання у Хабермаса постає як теорія суспільства, а теорія істини — як теорія консенсусу [8, С. 188]. Дискурс, орієнтований на консенсус, трактується як процес пізнання і як процес формування пізнаваною соціальною реальністю. Хабермас підкреслює роль комунікативної спільноти в пошуках обґрунтування істини.

Таким чином, розгляд музичних відеокліпів як феномену постмодерної культури передбачає актуалізацію широкого ряду питань, зокрема щодо використання біблійних алюзій в аудіовізуальному мистецтві, проблему репрезентації історії, комунікативних соціальних практик, тощо.

Повний культурологічний, семіотичний аналіз музичних відеокліпів передбачає не лише їх розгляд в культурному контексті, а й його текстовий

матеріал, кожен з його рівнів окремо, їх реконструкція. Досліджується кожен елемент музичного відеокліпу, починаючи з тексту музичної композиції, музичного ритму та інших суто музичних деталей, закінчуючи особливостями зйомки, монтажу, кольорів, тощо.

### **Висновки до третього розділу:**

Музичний відеокліп, як частина кліпової культури, є сьогодні чи не найпоширенішим аудіовізуальним форматом, який синтезує пісню і відеоряд на екрані. Тож не дивно, що музичний відеокліп все частіше стає предметом вивчення культурологів, лінгвістів, музикознавців і ін. Кліп-культура як культурний феномен вже увійшла в побутову свідомість. Американський філософ і футуролог Е.Тоффлер один із перших описав та запропонував поняття «кліпова культура» у своїй книзі «Третя Хвиля».

Загалом можна виділити декілька підходів до дослідження та вивчення музичних відеокліпів: семіотичний (лінгвістичний), мистецтвознавчий (історичний) та культурологічний. В рамках культурологічного дослідження музичний відеокліп можна визначити як феномен кліпової культури, що відображає певні специфічні культурні штампи та архетипи, в якому використовується кілька каналів (модусів) комунікації.

Розгляд музичних відеокліпів як феномену постмодерної культури передбачає актуалізацію широкого ряду питань, зокрема щодо використання біблійних алюзій в аудіовізуальному мистецтві, проблему репрезентації історії, комунікативних соціальних практик, тощо. Кожен музичний відеокліп вписаний в певний культурний контекст, є носієм його сенсів. Культурологічний аналіз музичного відеокліпу передбачає вивчення культурного контексту певного музичного відеокліпу. Проте повний культурологічний, семіотичний аналіз музичних відеокліпів передбачає не лише їх розгляд в культурному контексті, а й його текстовий матеріал, кожен з його рівнів окремо, їх реконструкція. Досліджується кожен елемент музичного відеокліпу, починаючи з тексту музичної композиції, музичного

ритму та інших суто музичних деталей, закінчуючи особливостями зйомки, монтажу, кольорів, тощо.

## ВИСНОВКИ

Отже, у даній роботі була здійснена спроба висвітлити сутність, особливості розвитку та специфіку відеокліпу як компоненту аудіовізуальної культури. Медіа займають центральне місце як в західних суспільствах останніх кількох століть, в нових суспільствах сучасної епохи так і, вочевидь, будуть займати пріоритетне місце в суспільствах майбутнього. Відбувається інтенсифікація та розвиток інформаційних технологій, що необхідні для виробництва, відтворення, зберігання та розповсюдження текстів, зображень та звуків — складових елементів культури.

Медіакультура — це сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у процесі цивілізаційного розвитку. Вона пов'язана з аудіовізуальними матеріалами (візуальними та аудіовізуальними технологіями). Медіакультура як сукупність знакових систем (текстів) пройшла шлях еволюції від «предметного письма» до писемності, від тиражування текстів (друкарства) до електронної медіакультури - візуальної, аудіальної, аудіовізуальної (екранної).

Кліпова культура — це один із термінів, що описує зміни, які медіа внесли в наше мислення. Кліп — це фрагмент (тексту, повідомлення). Феномен кліпового мислення є репрезентацією сучасного ставлення людини до інформації, що характеризується швидким перемиканням уваги між різними семантичними частинами. Кліпова культура як сучасний феномен медіапростору існує і відтворюється за рахунок методів роботи суб'єкта культури з інформацією і пов'язаної з ними фрагментованості та за допомогою особливої архітекtonіки цифрового простору і створення нового типу артефакту — кліпового контенту.

Масовість, демократизм, доступність, тиражування екранного мистецтва (кіно, телебачення, відео, продукти медіа) — характерні риси аудіовізуальної культури. Аудіовізуальна культура передбачає спосіб фіксації і трансляції культурної інформації, альтернативу вербально-письмовій комунікації. Аудіовізуальні мистецтва є важливою складовою

сучасної медіакультури як феномена інформаційної епохи. Екран відіграв вирішальну у формуванні її нових культурних форм, включаючи нові види аудіовізуальних мистецтв. Кліпова культура в цьому сенсі є різновидом аудіовізуальних мистецтв.

Музичний відеокліп, який є різновидом аудіовізуального мистецтва відноситься до кліпової культури. Кліпи використовують виразний потенціал різних мов — візуальної, музичної та вербальної для того, щоб поєднати комерційні цілі музичного бізнесу з оригінальними естетичними експериментами. Музичний відеокліп міцно адаптується до нових цифрових наративів та явищ трансмедіа. Феномен позиціонується як один із центральних форматів оновленої аудіовізуальної сфери, завдяки його здатності адаптуватися до різних цифрових каналів розповсюдження та здатності до гібридизації з іншими форматами та пропозиціями. Однак досі не існує повної теорії сучасного музичного відеокліпу.

Дослідники культури виділяють два головних етапи в історії розвитку музичних відеокліпів: телевізійний та посттелевізійний. Музичний відеокліп як феномен кліпової культури можна характеризувати та типологізувати за різними його структурними елементами. Загалом можна виділити декілька підходів до дослідження та вивчення музичних відеокліпів: семіотичний (лінгвістичний), мистецтвознавчий (історичний) та культурологічний. В рамках культурологічного дослідження музичний відеокліп можна визначити як феномен кліпової культури, що відображає певні специфічні культурні штампи та архетипи, в якому використовується кілька каналів (модусів) комунікації.

Розгляд музичних відеокліпів як феномену постмодерної культури передбачає актуалізацію широкого ряду питань, зокрема щодо використання біблійних алюзій в аудіовізуальному мистецтві, проблему репрезентації історії, комунікативних соціальних практик, тощо. Кожен музичний відеокліп вписаний в певний культурний контекст, є носієм його сенсів. Культурологічний аналіз музичного відеокліпу передбачає вивчення

культурного контексту певного музичного відеокліпу. Проте повний культурологічний, семіотичний аналіз музичних відеокліпів передбачає не лише їх розгляд в культурному контексті, а й його текстовий матеріал, кожен з його рівнів окремо, їх реконструкцію. Досліджується кожен елемент музичного відеокліпу, починаючи з тексту музичної композиції, музичного ритму та інших суто музичних деталей, закінчуючи особливостями зйомки, монтажу, кольорів, тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова Н. В. Музыкальный видеоклип в массовой культуре XX века: к проблеме структуры и механизма функционирования / Н. В. Александрова. // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018. — №2. — С. 148-152.
2. Барт Р. Мифологии. Пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. — М.: Академический проект, 2019. — 351 с.
3. Бахтіна Г. П. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://kpi.ua/1102-7>.
4. Виселко І. В. Становлення аудіовізуальної комунікації: теоретичні рефлексії та практичні здійснення / І.В. Виселко // Мультиверсум. Філософський альманах, 2014. — Випуск 2(130). — С. 27-36.
5. Гавриков В. А. Песня и видеоклип через призму литературоведения / В. А. Гавриков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2009. — (2). — С. 32-34.
6. Гиренок Ф. И. Клиповое сознание. — М.: Проспект, 2016. — 256 с.
7. Дебре Р. Введение в медиологию / пер. с фр. Б. М. Скуратова. — М., 2010. — 368 с.
8. Денежкин А. «Фактичность и значимость» Ю. Хабермаса: новые исследования по теории права и демократического правового государства / А. Денежкин // Послесловие к книге: Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. — Москва, 1995. — С. 181-208.
9. Железняк С. Специфіка аудіовізуальної культури в мультимедійному просторі: звуковий аспект / С. Железняк // Культура і мистецтво у сучасному світі, 2019. — (20). - С. 238–248.
10. Зимен С. Бархатная революция в рекламе. — М., 2003. — 288 с.
11. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль: монографія / Зражевська Ніна Іванівна. — Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. — 408 с.

12. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Ек.: «У-Фактория», 2004. — 328 с.
13. Кириллова Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества: учебное пособие / Н.Б. Кириллова. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 152 с.
14. Кириллова Н. Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. — М.: Академический проект, 2005. — 154 с.
15. Кириллова Н. Б. Медиакultura: теория, история, практика: учебное пособие / Н.Б. Кириллова. — М.: Акад. проект; Культура, 2008. — 496 с.
16. Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук / Н.Б. Кириллова. — М., 2013. — 366 с.
17. Книш І. В. «Кліпове мислення» як релевантність сучасної освіти / І. В. Книш // Концептуальні, методологічні та практичні проблеми соціальної філософії, філософії освіти та освітньої політики: збірник матеріалів III міжнар. науково-практична конференція, 24 квітня 2019 р. — Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. — С. 55-58.
18. Константинов А. Формула гламура / А.Константинов. — Русский репортер, 2008. — №46. — С. 46-50.
19. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму: монографія / Тетяна Крайнікова, за наук. ред. В. В. Різуна. — Бориспіль: Люксар, 2014. — 371 с.
20. Краткая философская энциклопедия. — М., 1993.
21. Лазарева Л. М. Медиакultura та її функції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/318-mediakultura-ta-yiyi-funktsiyi.html>.
22. Ландяк О. «Аудіовізуальне мистецтво» як концепт у сучасному мистецтвознавчому дискурсі / О. Ландяк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Мистецтвознавство. — 2017. — № 1. — С. 213-223.

23. Лапина-Кратасюк Е. Г. Как цифровые медиа изменили подход к истории [Электронный ресурс] / Е. Г. Лапина-Кратасюк // Forbes. — 2015. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.ru/mneniya-column/295707-kak-tsifrovye-media-izmenili-podkhod-k-istorii>.
24. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. — Спб: Искусство-СПБ, 2010. — 704 с.
25. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние Расширения Человека / Пер. сингл. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково Поле», 2003. — 464 с.
26. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / М.Маклюэн. — К.: Ника-Центр, 2003. — 432 с.
27. Медведєва А. Виникнення і становлення кліпу: музичний контекст / А. Медведєва, В. Лук'яненко. // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв, 2019. — Т. 2, № 2. — 2019. — С. 156–164.
28. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчально-методичний посібник / За ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. — К. : Міленіум, 2010. — 440 с.
29. Медіаосвіта та Медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр Вільної Преси, 2012. — 352 с.
30. Ороховська Л. А. Медіакультура як фактор безпеки розвитку мультикультурного суспільства / Л. А. Ороховська // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. — 2015. — № 2. — С. 49-53.
31. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. Г. П. Иванова и др. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 719 с.
32. Пелевин Виктор Олегович. Generation «П». — Эксмо-Пресс, 2010. - 352 с.

33. Пигулевский В. О. Ирония и вымысел: от романтизма к постмодернизму: Научное издание / В. О. Пигулевский. — Ростов-на-Дону: Фолиант, 2002. — 418 с.
34. Постман Н. Исчезновение детства (статья-эссе) / Детское кино — детям: материалы научно-практической конференции Третьего Тверского межрегионального кинофестиваля / сост. В.В. Солдатов. — Тверь: Твер. гос. ун-т, 2012. — С.140-148.
35. Разлогов К. Экран как мясорубка культурного дискурса // Языки культур: Взаимодействия / Сост. и отв. ред. В. Рабинович. — М., 2002.
36. Романов Н. А. Клиповая культура в современном медиапространстве. — Человек. Культура. Образование, 2017. — № 3. — С. 97-106.
37. Савицкий В. М. Английская фразеология: проблемы моделирования / В.М. Савицкий. — Самара: Самарский университет, 1993. — 123 с.
38. Самутина Н. Музыкальный видеоклип: поэзия сегодня / Н. Самутина // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре — 2001.
39. Семеновских Т. В. Клиповое мышление. — феномен современности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://bit.ly/3vBWa3x>.
40. Скорик А. Я. Мистецтво телекомунікації як феномен сучасної медіакультури: український дискурс: монографія / А.Я. Скорик. — Львів: Тетюк Т. В., 2015. — 423 с.
41. Соболева С. М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів / С. М. Соболева // Теорія і практика сучасної психології. — 2019. — № 3, т. 2. — С. 86-90.
42. Советкина Э. В. Экранная клип-культура: взгляд в историю / Э.В.Советкина // Вестник МГУКИ, 2012. — 3 (47). — С. 82–86.
43. Соловьева Д. Ю. Новый историзм и репрезентации истории в цифровой среде / Д. Ю. Соловьева. // Вестник Московского университета, 2018. — №10.

44. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 3-е, испр. и доп. — М. : Академический проект, 2004. — 992 с.
45. Стецюра К. О. Соціально-філософська рефлексія феномену медіакультури та медіаосвіти / К. О. Стецюра // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка : збірник наукових праць, 2009. — № 2(26). — С. 138–142.
46. Сухорукова Л. А. Специфіка і місце музичного кліпу з елементами 3D-анімації у мультимедійному дизайні / Л. А. Сухорукова // Вісник ХДАДМ. Теорія мистецтва, 2017. №5. — С.53-56.
47. Тормахова А. М. Напрямок К-поп та його роль у контексті сучасної аудіовізуальної культури / А.М.Тормахова // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал, 2020. — № 3. — С. 14-19.
48. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. — 669 с.
49. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: Изд-во АСТ, 2003. - 669 с.
50. Троицкий А. К. Я введу вас в мир Поп / А. К. Троицкий. – Москва: Время, 2006.
51. Тюріна В., Данченко І. Врахування особливостей кліпового мислення в процесі здійснення професійної підготовки студентів у закладах вищої освіти. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/article/view/9003>.
52. Фрумкин К. Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры / Фрумкин К.Г. // Ineternum. 2010. — Т. 1. — С. 26-36.
53. Фуко М. Что такое автор/ М.Фуко // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет . Пер. с франц. — М.: Касталь, 1996. — 448 с.
54. Фуртай Ф. Явление клиппинга в современной массовой культуре: опыт культурологического анализа / Ф. Фуртай // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2009. — с. 126-134

55. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. — Спб: Наука, 2000. — 380 с.
56. Хилько Н. Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности / Н.Ф. Хилько. — М.: Изд-во Сибирского филиала Российского ин-та культурологии, 2001. — 446 с.
57. Хлібко М. А. Функціональний комплекс цифрової медіа культури/ М.А. Хлібко // Вісн. Харк. держ. акад. культури, 2017. — Вип. 50. — С. 236–244.
58. Холодинська С. М. Кінематограф і телебачення — «поліфонічні» види мистецтва (естетико-художні особливості) / С.М. Холодинська // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія, 2012. — Вип. 4. — С. 96-102.
59. Шак Т. Ф. Музыка в структуре медиатекста / Т.Ф. Шак. — Краснодар, 2010. — 356 с.
60. Шамшин Л. Б. Культурология XX век. Энциклопедия / Шамшин Л.Б.. — М.1996.
61. Шарифуллин С.Б. Вербально-иконические тексты в современной музыкальной коммуникации: на материале видеоклипов: автореф. дис. канд. соц. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». — Кемерово, 2013. — 21 с.
62. Электронная культура и экранное творчество / под ред. К. Э. Разлогова. — М.: РИК, 2006. — 384 с.
63. Adorno T. Dialectic of Enlightenment / Adorno T. — New York: Continuum, 1972. — 304 p.
64. Altman R. Silent Film Sound / R. Altman. — N.Y.: Columbia University Press, 2007. — 462 p.
65. Benjamin W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. — Illuminations. New York: Schocken, 1969. — pp.217–251.
66. Bignell. J. PostmodernMediaCulture / J. Bignell. — Edinburg University Press, 2001. — 240 p.

67. Bolter J. D. Remediation: Understanding New Media / J. D. Bolter, R. Grusin. — Cambridge: MIT Press, 2000. — 312 p.
68. Brannigan J. New Historicism and Cultural Materialism / J. Brannigan. — New York: St. Martin's Press, 1998. — 249 p.
69. Calabrese O. La era neobarroca / O. Calabrese. — Madrid: Cátedra. — 194 p.
70. Carlsson E. Sven Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images? — Perspective on Music Video Analysis. URL: [http://filmsound.org/what\\_is\\_music\\_video/](http://filmsound.org/what_is_music_video/).
71. Cook D. A History of Narrative Film / D. Cook. — New York; London: W.W. Norton & Company, 1995. — 721 p.
72. Deleuze G. Différence et répétition / G. Deleuze. — Année: 2013. — 416 p.
73. Derrida J. Paper Machine / J. Derrida. — Stanford: Stanford University Press, 2005.— 203 p.
74. Educational research and development in Britain. — Windsor, 1982.
75. Fiske J. Television culture / J. Fiske. — London: Routledge, 1987. — 250 p.
76. Flusser V. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação / V. Flusser. — São Paulo: Cosac Naif, 2008.
77. Fuller M. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture / M.Fuller. — Cambridge: MIT Press, 2005.
78. Goodwin A. Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture / A. Goodwin. — Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992. — 264 p.
79. Guattari F. Machinic Heterogenesis. Ed. V. Conley. Rethinking Technologies. — Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993. — pp. 13–27.
80. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere / J. Habermas. — Cambridge: MIT Press, 1989. — 270p.
81. Holt F. Is music becoming more visual? Online video content in the music industry / F. Holt // Visual Studies. — F. Holt., 2011. — pp. 50–61.
82. Jameson F. Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism / F. Jameson. — London: Verso, 1991. — 439 p.

83. Keazor. Video thrills the Radio Star / Keazor // Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen / Keazor. — Bielefeld: transcript, 2007. — 476 p.
84. Kellner D., Share J. Critical media literacy is not an option. — New York, 2007. — 48 p.
85. Peverini P. The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate / P. Peverini // Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video / P. Peverini. — Bielefeld: transcript, 2010. — pp. 135-153.
86. Richardson J. The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics / J. Richardson, C. Gorbman, C. Vernallis. — New York: Oxford University Press, 2013. — 735 p.
87. Santaella L. Matrizes da linguagem e do pensamento – sonora, visual, verbal / L. Santaella. — São Paulo: Iluminuras, 2001. — 432 p.
88. Shore M. The Rolling stone book of rock video / M. Shore. — Quill; 1st Quill ed edition, 1984. — 319 p.
89. Son Lux «Yesterday's Wake» Video. Stable URL: <https://colorising.com/son-lux-yesterdays-wake-video/>
90. Vernallis C. YouTube Aesthetics / C. Vernallis // Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema. — Oxford: Oxford University Press, 2013. — pp. 133-137.