

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ПРОДУКТ СУБКУЛЬТУРНЫХ ЯВЛЕНИЙ

В этой статье рассмотрены субкультурные факторы, формирующие графический дизайн музыкальной продукции. Он необходим тогда, когда музыка попадает на материальный носитель, когда нужно визуализировать музыкальные образы, и продать конкретный товар – компакт диск, пластинку, кассету, а также билет на концерт. Дизайн для музыки напрямую связан с формированием явления шоу-бизнеса и рынка потребления музыки. Именно благодаря визуальным средствам артисты создают материальные образы для своей музыки, которые способствуют в том числе увеличению продаж. Благодаря узнаваемым обложкам альбомов покупатели идентифицируют артиста, музыкальный стиль, в итоге находят свою музыку.

Для успешного существования на рынке музыкальный продукт нужно не просто визуализировать, но и продвинуть, и прорекламировать, тем самым разместив его в рыночном пространстве. Важнейшим средством продвижения музыки является графика, размещенная на различных носителях.

Вот некоторые объекты, визуализирующие музыку:

- графические атрибуты шоу-бизнеса: плакаты, флаеры, банданы, оформление альбомов, билеты на концерты.
- акции, музыкальные фестивали, концерты
- фирменный стиль коллектива, исполнителя (логотипы, определенный набор графических элементов)
- web-сайты
- оформление музыкальных каналов, программ
- клипы

Наиболее интересным графическим объектом, на мой взгляд, можно назвать оформление обложек альбомов музыкальных исполнителей. Именно на них ложится концептуальное графическое воплощение музыкальных образов. Эти объекты представляют музыку как товар, они создают у зрителя первоначальный образ еще не отслушанной пластинки и, в конце концов, влияют на конечный выбор. По этим причинам в статье в качестве примеров рассмотрены именно обложки.

Визуализацию музыки можно оценивать с двух позиций:

1. Первая – с точки зрения уникального и неповторимого, авторского произведения дизайна. В этом случае мы подразумеваем, что оформление отдельно взятого альбома единично и напрямую связано с восприятием музыки и выразительными средствами конкретного автора. Тем не менее, чаще всего музыкальный

материал на диске принадлежит к какому-либо жанру или стилю, так что эта принадлежность отражается и на оформлении – в большинстве случаев по обложке можно «прочитать» музыкальный стиль альбома.

2. Под этим углом оформление можно рассматривать и как часть системы символов и смыслов, которые, в свою очередь, зародились внутри субкультуры, сопровождающей музыкальный стиль. Чаще всего разобраться в том, почему тот или иной визуальный мотив стал основой оформления, можно только изучив культурные особенности существования того или иного стиля музыки, «разглядев» того, кто ее слушает, углубляясь в систему ценностей и выразительных средств субкультуры. (см. схема 1).

За каждым из этих явлений стоит своя аудитория, сформировавшая внутри себя определенную систему ценностей, поведения, выразительных средств и знаковых систем.

• Человек, воспринимающий изображение, скажем, на обложке альбома, соотносит его с тем, чем он живет, со своим внутренним миром и, прежде всего, с тем, как он мыслит и во мно-



Схема 1.

гом окружающими его людьми и ценностями. Впечатление от изображения зависит от вышеперечисленных факторов. Но есть то, что для участников субкультуры «вынесено за скобки», то, благодаря чему эти люди воспринимают, принимают и понимают одно изображение как единый знак. Это и есть специфический язык субкультуры, благодаря которому происходит как общение (и объединение) внутри субкультурного сообщества, так и самоопределение на фоне других сообществ, а следовательно, и обособление от них. При этом участники субкультуры могут не догадываться о своей принадлежности к ней.

Проиллюстрировать двойственность субкультурного языка можно на примере такой изолированной музыкальной общности, как true black metal (одна из наиболее радикальных ветвей тяжелой «металлической» музыки) – здесь при создании оформления помимо неотъемлемой сатанинской символики (перевернутый крест, «трупный» черно-белый грим, пентаграмма) обязательно следует учитывать специфику цвета (обложка должна быть выполнена в двух цветах – черном и белом, причем белого должно быть как можно меньше, а лучше заменить его темно-серым) и выполнения логотипа группы (он должен быть максимально нечитаемым, в виде сложной вязи букв). Понятно, что при таких условиях обложка для альбома в стиле true black становится абсолютно нечитаемой, кроме поклонников жанра. Однако, если решить такую обложку в ключе какого-либо другого музыкального стиля, преданный слушатель ее просто не увидит, а если и увидит, то не воспримет.

Итак, для дизайнера важно учитывать целевую аудиторию, ту субкультуру, которой музыка «принадлежит», с которой она напрямую соотносится. Здесь остановимся подробнее на определении понятия «субкультура». Ниже представлен ряд определений понятия субкультуры:

«СУБКУЛЬТУРА – некая относительно обособленная или же условно выделяемая по неким критериям органическая часть общей культуры»[1].

«СУБКУЛЬТУРА – образ жизни какой-либо замкнутой части общества, основанный на нормах и ценностях, отличающихся от общепринятых.»[2]

«Основной признак того, что мы имеем дело именно с субкультурой, а не с полностью независимой культурой, заключается в том, что вся-

кая культура состоит из многих элементов, составляющих ее специфику (язык, религия, обычаи, нравы, искусство, хозяйственный уклад и т. п.), а субкультура по основной массе этих элементов идентична или очень близка базовой, отличаясь лишь одной-двумя чертами.»[3,152]

«Субкультура — это часть общей культуры нации, в отдельных аспектах отмечающаяся или противостоящая целому, но в главных чертах согласующаяся и продолжающая культуру нации, которая получила название доминирующей культуры. Субкультура отличается от доминирующей культуры языком, взглядами на жизнь, манерами поведения, прической, одеждой, обычаями. Различия могут быть очень сильными, но субкультура не противостоит доминирующей культуре. Она включает ряд ценностей доминирующей культуры и добавляет к ним новые ценности, характерные только для нее.» [4,24].

В поставленной проблеме интересуют не субкультуры вообще, а только те, для которых важной сопровождающей частью является музыка. Это во многом и в основном молодежные субкультуры. Всемирная паутина так представляет, например, субкультуру растафарианства:

До конца 1980-ых годов молодежная субкультура не считалась достойным предметом для какого бы то ни было серьезного научнообразного анализа. В лучшем случае на нее обращали внимание активисты ВЛКСМ, чтобы, оттачивая свои пропагандистские навыки, в очередной раз вынести ей суровый приговор. Только в конце 1980-ых годов под влиянием «перестройки» и событий либеральной революции 1991-1993 годов ни только пресса, но и социологи и культурологи обратили внимание на молодежную субкультуру и за два-три года в период 1988-1990-ых годов появились исследования разного уровня, так сказать, открывшие тему. Одним из наиболее ясных определений, пытающихся очертить, дать трактовку термину молодежная субкультура является следующее, относящееся к 1988 году – самому пику интереса российского общества к молодежной субкультуре. **«Под молодежной субкультурой мы понимаем определенную совокупность ценностей и связанных с ними образов социокультурного поведения, характерного для социально-демографической группы от 15 до 25 лет»**[5]. Это определение, как и многие другие, невозможно признать удовлетворительным, поскольку под «определенную совокупность ценностей» можно подвести и молодежные преступ-

ные группировки и объединения, сложившиеся по месту проживания. Более того, в этом определении не выражена одна из главных составляющих молодежной субкультуры – музыка.

На наш взгляд, все встает на свои места с того момента, когда мы начинаем рассматривать субкультуру как явление, имеющее специфическую эстетическую, а не только социальную значимость.

Понятие эстетической ценности субкультурного явления важно для раскрытия проблематики данной статьи. Ведь основной объект исследования – графический дизайн для музыкальных продуктов, напрямую связан с эстетическим аспектом субкультуры. Музыка действительно одна из важнейших составляющих молодежного субкультурного явления. Именно музыка часто становится определителем принадлежности к той или иной субкультуре. Кроме того, музыкальный стиль может объединять вкусы людей разных социальных групп и формировать иное субкультурное начало.

Внутри субкультуры люди формируют свой язык общения, который и называется эстетикой субкультуры. Для того, чтобы дизайнеру грамотно (с точки зрения «попадания» в целевую аудиторию) «оформить» музыку, необходимо изучить язык слушателей, которые в конечном итоге придут в музыкальный магазин и сделают свой выбор.

Еще одно важное для нас замечание о субкультурных явлениях:

«Как раз по отношению к субкультурным явлениям родилась характеристика особой ментальности как специфической настроенности определенных групп. Люди реагируют на жизненные впечатления своеобразно. Их собственное поведение выстраивается по специфическим лекалам. Это какой-то сплав рассудочности, ценностного отношения, здравого смысла, стихийного самосознания и практики, — сплав нередко парадоксальный. Субкультуры в известной мере автономны, закрыты и не претендуют на то, чтобы заместить собою господствующую культуру, вытеснить ее как данность» [6,155].

«Субкультура призвана держать социокультурные признаки в определенной изоляции от «иных» культурных слоев и не превращаться в официоз.

И, тем не менее, в истории культуры, судя по всему, складываются такие ситуации, когда локальные комплексы ценностей начинают претендовать на некую универсальность. Они вы-

ходят за рамки собственной культурной среды, возмещают новые ценностные и практические установки для широких социальных общностей. В этом случае можно говорить уже не о субкультурах, а скорее, о контркультурных тенденциях» [6,155].

Оценивая субкультурные процессы XX века, мы находим примеры как первичности музыки по отношению к субкультурной группе (*яркий пример – электронная музыка, которая сперва рождалась в студийных условиях, и лишь затем формировала клубную культуру*), так и обратные ситуации, когда конкретная субкультура порождает музыкальный стиль (*например, так произошло с уличной хип-хоп-культурой, в рамках которой родилась не только особая музыка, но и весь стиль жизни*).

Молодежные музыкальные субкультуры – это явление зародившееся в самом начале XX века. Проследив их историю, можно отметить тенденцию дробления и умножения одновременного существования и сосуществования субкультур.

20-е годы в США были пропитаны атмосферой джаза; шоу-бизнеса в его глобальном проявлении, наблюдаемом сейчас, еще не было. Альтернативой джазу были классическая музыка, эстрада и народная музыка кантри. В тридцатые годы уже в самом джазе начинают выделяться различные направления, а спустя полвека некогда цельный джаз превращается в целый мир различных джазовых стилей и направлений. При этом все они имеют общий корень, общий знаменатель, который и позволяет причислять их к джазовой культуре. Поэтому практически любой конверт для джазовой пластинки с легкостью воспринимается нами именно как джазовое оформление – чаще всего это черно-белая (или монохромная) фотография исполнителя и/или его инструмента, нередко это снимки со сцены. На передний план выдвигается фигура исполнителя, неповторимость его игры и импровизаций как неповторимость его личности. Такое оформление подчеркивает элитарность джаза, его личностную музыкальную основу. В целом джазовая обложка всегда лаконична, условна, но при этом всегда эмоционально насыщена, полна смысла, она открыта для сопереживания исполнителю. (см. рис.1)

Позднее, в 60-е годы, электрические инструменты рождают принципиально новое восприятие музыки. Наступают времена «большого» гитарного звука, «стадионного» рока, мас-



Рисунок 1.

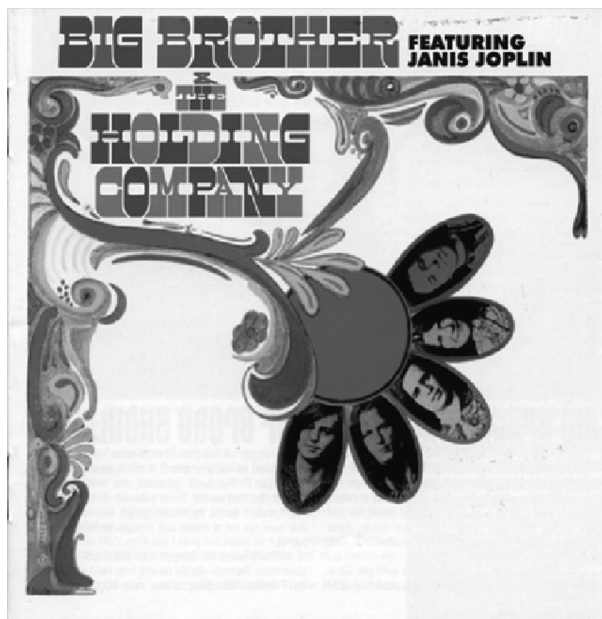


Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.

штабных «музыкальных полотен». К этому времени процесс глобализации шоу-бизнеса начинает набирать обороты, и многие национальные стили (те же джаз и рок-музыка) начинают свое шествие по миру. Это массовое явление охватывает уже всю Европу и Америку, попутно становясь «саундтреком» к такому социокультурному феномену, как «хиппизм». Хиппи породили особый подход к оформлению обложки, так называемый «кислотный» стиль, насыщенный яркими цветами и психоделическими рисунками. Использование растительной, цветочной орнаментики, особая «текучесть», плавность линий, нечитаемые шрифты – все это явилось воплощением идеологии хиппи, в ко-

торую органично вплетались наркотики-галлюциногены, увлечение Востоком, культ природы и общий позитивный настрой. (см. рис.2). Графика хиппи – явление, заслуживающее отдельного разговора; элементы и мотивы этой графики позднее не раз использовались в музыкальном дизайне.

Именно в это время зарождается шоу-бизнес как глобальное явление, как основной заказчик дизайна в сфере музыки. Его утверждение раз и навсегда определило ориентацию графического дизайна для музыкальной продукции на коммерческое продвижение музыки. Чем визуально отделило модные музыкальные стили от музыки «для ценителей».

Наконец, в 70-80-е годы вначале в Америке, а затем и в Европе формируется электронная субкультура ночных клубов и дискотек. Именно она в последствии, к концу XX века станет основным источником смешения и разветвления музыкальных жанров и стилей. Внутри самой электронной музыки к этому времени будет сформировано уже порядка двадцати стилей и направлений. Тем не менее, классическую электронную обложку мы всегда можем узнать по ряду графических эффектов и приемов. Среди них – абстрактные композиции, не использующие конкретных образов, геометрическое растривание изображения на грани с поп-артом, позднее – использование 3D-объектов и 3D-эффектов. Все вышеперечисленное отражает суть электронной музыки в ее исходном виде. Эта музыка основана на искусственных звуках и музыкальных эффектах (таких, как повторение и заимствование звуков). В оформлении у дизайнера на первом плане также оказывается графический эффект, прием. (см. рис. 3)

С приходом электронной музыки из студии на танцпол начинает формироваться специфическая клубная субкультура; параллельно в дизайн привносятся элементы этой эстетики (изображение пластинки, руки ди-джея, фигуры танцующих, световые эффекты), но изображения по-прежнему неконкретны, композиции сюрреалистичны. (см. рис. 4)

В дальнейшем в электронной музыке наблюдается слияние с поп-культурой, что не замедлило сказаться и на дизайне – сейчас многие пластинки, проходящие по ведомству электронной музыки, выглядят вот так: (см. рис. 5)

Общий итог описанных выше процессов смешения стилей и субкультур – то, что к концу XX века, как было отмечено выше, их общая картина становится крайне пестрой и запутанной.

Остановилось подробнее на ситуации с музыкальными стилями, субкультурами и музыкальным дизайном в нашей стране. До недавнего времени на территории Советского Союза она была такой: существовала официальная эстрада и подпольная рок-музыка. Кроме обозначенных направлений были также, например, жанр «блатной» песни, позже выродившийся в т.н. «русский шансон», авторская песня и самодеятельность. Естественно, о каком-либо цивилизованном «шоу-бизнесе» в советское время не могло быть и речи. Впрочем, и сейчас российский «шоу-бизнес» находится в эмбриональном состоянии.

О советском музыкальном дизайне до 80-х годов также говорить не приходится. Да и какой может быть дизайн в условиях, когда 70% всех грампластинок заворачивался в белые пакеты без опознавательных знаков либо в конверты со стандартным «гербарием» на обложке?

На данный момент весь музыкальный бизнес в России подвержен сильному влиянию извне, с Запада. Об этом свидетельствует огромное количество музыкальных стилей и жанров, хлынувших на нас с конца 80-х годов. Этот процесс стал отражением общей ситуации в нашей стране, когда на смену шатким, но своим ценностям, пришли ценности западные.

Рассмотрев те стили, которые раскинулись по Руси на сегодня, мы выясним, что рожден и возвращен в отечестве только шансон. Этот стиль, при всех его спорных достоинствах, все же по своему уникален. Зародился он внутри уголовной субкультуры:

«Преступная субкультура, произрастающая в коллективных тюрьмах, которые называют «фабриками насилия», отличается специфическим поведением, правилами и даже языком. Здесь своя система иерархии и привилегий. «Особо привилегированные» (босс, бугор, рог зоны) — неформальные лидеры, имеют лучшее спальное место, лучшую пищу, эксплуатируют других. «Просто привилегированные» (борзый, отрицал) — сподручные и советники босса. Они — исполнители его воли и толкователи норм. Ниже по лестнице стоят «нейтральные» (пацаны) — основная масса осужденных. Им запрещается контактировать и оказывать помощь «непривилегированным» (шестерки, чушки, шныри), которые используются для



Рисунок 5.

грязной работы и служат орудием издевательств над «лишенными привилегий» (опущенные, обиженные). Для поддержания внутригрупповой стратификации (структуры) используется особый механизм «прописки». Она проводится в форме игры, загадок и других процедур испытания. Борьба за сохранение или повышение статуса носит, как правило, остроконфликтный характер и отличается особой агрессивностью, жестокостью и культом насилия. Конфликт с лидером чреват трагическими последствиями, которые нередко принимают форму самоубийства или членовредительства.» [4,193]

Столь же «уникален» и музыкальный дизайн в шансоне – он узнается безошибочно практически всеми. Это происходит благодаря четким образам, вынесенным на обложку – это прежде всего сам исполнитель в окружении нехитрых атрибутов его быта (колючая проволока, силуэт тюремной ограды, иномарка, «роковая женщина»). Лицо его (ее) серьезно и даже печально.

Вульгарность в этих графических решениях – норма, и чем более вульгарно оформление тем более оно привлекательно для определенной группы слушателей. (см. рис 6)

Рассматривая так называемый «русский рок», который отсчитывает свое существование от 60-х годов, мы обнаружим, что и он «пришел» к нам из-за границы как раз в шестидесятые-семидесятые годы. Классический западный рок прижился у нас и «пустил корешки» в 80 годах

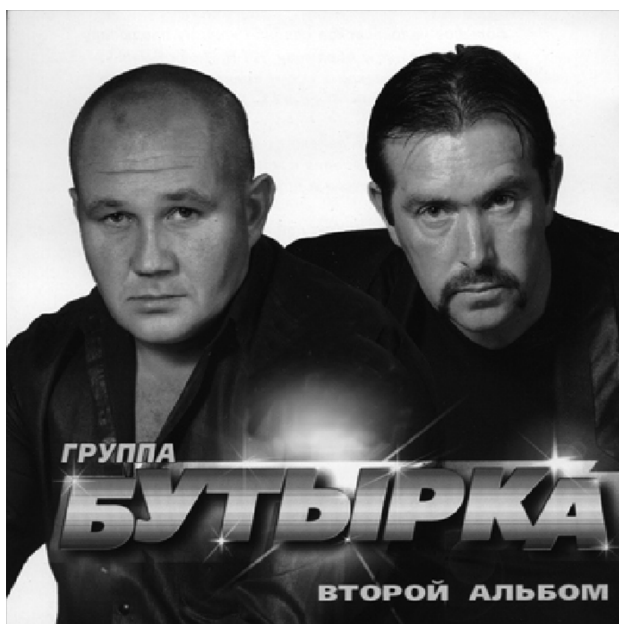


Рисунок 6.

как раз тогда, когда весь цивилизованный мир авторитетно заявил «Rock'n'roll is dead».

В результате русская культура не обладает корнями ни электронной музыки, ни рока, ни рэпа, ни джаза, ни металла. Этот список при желании можно продолжать. Впрочем, все эти стили представлены в России определенным количеством исполнителей. И тогда, когда во всем мире уже состоится и станут историей, у нас достигнут расцвета.

Что же остается делать русским дизайнерам и художникам, которые оформляют и будут оформлять музыкальную продукцию? Есть только один выход: изучать системы ценностей тех субкультурных явлений, которые непрерывно будут поступать к нам из-за рубежа вместе с музыкой, поскольку традиции графического оформления многих музыкальных стилей пришедших с Запада, уже сложились и закрепились на уровне стереотипов. Эти стереотипы необходимо грамотно интерпретировать. (см. рис 7) Например, представленная иллюстрация – это оформление, сделанное в 2004 году для русского ди-джея, но выполнено оно в традициях оформления электронной музыки, сложившихся еще в середине 80-х годов (в первую очередь я имею в виду прием утрированного растривания, который выглядит современно благодаря композиции и цветовому решению).

В современной картине субкультур постоянно происходят изменения. Появляются новые группы, новые веяния. Для выполнения адекватного графического оформления музыки нового исполнителя нужно изучить не только графичес-

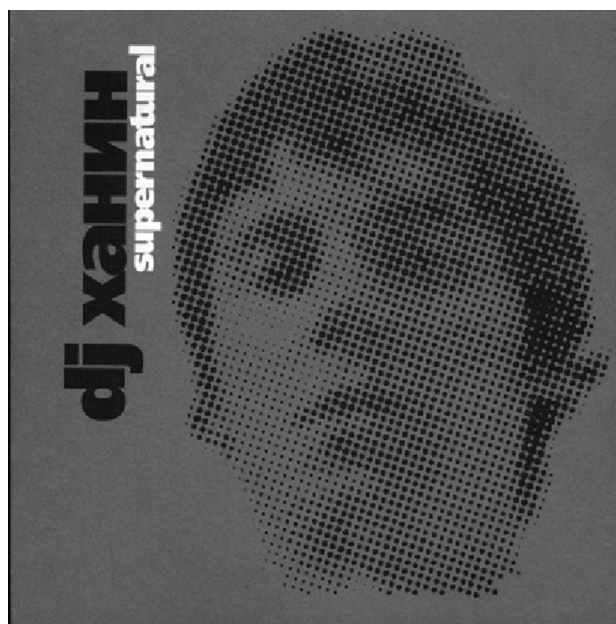


Рисунок 7.

кие традиции стиля музыки, но и конкретную современную ситуацию. Такая работа была проделана мною в рамках дипломного проекта для разработки графики довольно известной в масштабах города и теперь уже несуществующей группы «Дяди». Основной спецификой проекта была задача разработать графику, точно соответствующую положению группы на тот момент (под положением я понимаю масштаб известности, субкультурный контекст конкретного города и концепцию группы). В своей концепции андерграундная группа не имела коммерческой направленности своего творчества. Это стало основной проблемой на пути полной реализации проекта, так как для создания и воплощения дизайна для группы нужна немалая финансовая отдача. Группы, подобные группе «Дяди» вынуждены прибегать к помощи друзей-дизайнеров и художников либо самостоятельно создавать обложки, билеты, афиши – то есть использовать некоммерческий дизайн. Именно это легло в основу образов, созданных в рамках моего графического проекта. В разработках активно участвуют такие материалы, как картон, оберточная бумага, гофрированный картон. Графической основой проекта стала эскизная, «детская» графика. С точки зрения графического воплощения музыкальных образов и попадания в целевую аудиторию слушателей работа состоялась как некоммерческий проект. Основным критерием для меня стало полное приятие продукции проекта с среде группы.

Возвращаясь к разговору об общемировых тенденциях, стоит отметить бесчисленное обращение мировой поп-культуры к обширному музыкальному наследию XX века. Это выражается в ремейках, ремиксах и различных звуковых и визуальных стилизациях. Те же тенденции отмечаются и в музыкальном дизайне. Часто в оформлениях современных групп появляются графические элементы из прошлого, в виде прямых цитат либо не всегда очевидных интерпретаций, как в вышеприведенном примере обложки для русского ди-джея.

Еще одной общемировой тенденцией, является деление музыки на коммерчески ориентированную и менее коммерческую, что, несомненно, отражается и на музыкальном дизайне.

К коммерческой музыке относится музыка «для миллионов». К менее коммерческой – музыке для «ценителей». К первому направлению относится прежде всего молодежная музыка – то, что мы называем поп-культурой. Крупные звукозаписывающие компании (так называемые

мые мейджоры) за границей определяют и культивируют массовую молодежную культуру. Та же ситуация и в нашей стране (только у нас нет настолько крупных мейджоров). Большой шоу-бизнес как в России, так и на Западе сейчас питается звездами-однодневками, «деланными» с ног до головы, для них дизайн играет особую роль. Он создает иллюзию идеальной жизни, в которой все красиво, роскошно, дорого. В этой субкультуре музыка носит декоративный, однодневный характер – здесь преобладают МОДА, дороговизна и престижность определенных атрибутов, фигура с параметрами установленными модой, культ молодости и разнообразные соблазны – в общем, все, что проповедуется в большей части эфира MTV.

В коммерческом направлении звезды могут быть не только «однодневками», но и более долговечными. В любом случае за каждой из них стоят большие деньги. Как правило, там, где большие деньги, там дорогой дизайн, часто пустой и сладкий, как фантик без конфетки. (см рис.8)

К субкультурам сильно коммерциализированным и массовым, если говорить о мировых тенденциях и о том, что происходит в нашей стране, в настоящее время относятся: поп-культура, хип-хоп-культура (особенно в Америке), разновидности клубной культуры.

Что же касается той музыки «для ценителей», которую условно можно назвать «менее коммерческой», то в этом секторе есть место и экспериментальной музыке, и блюзу, и музыке ретро... Целевая аудитория не ограничена возрастом. Очень часто музыка, которая создает-

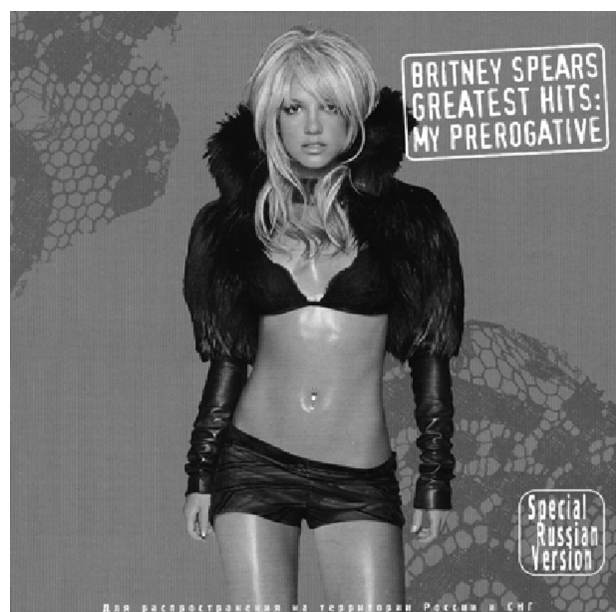


Рисунок 8.

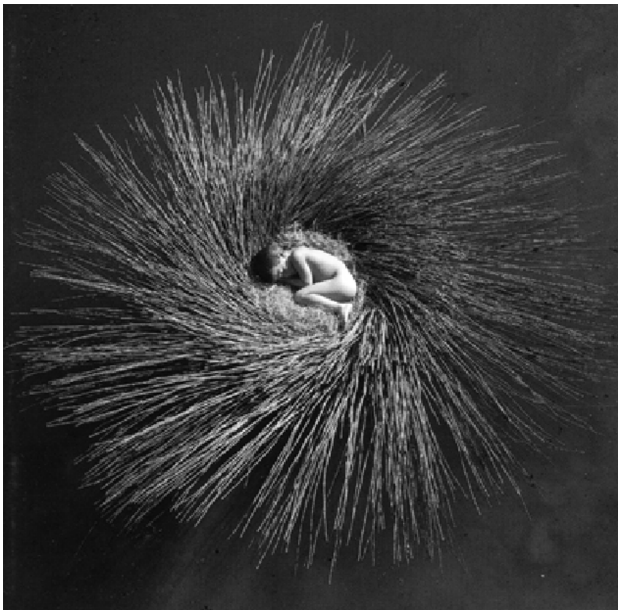


Рисунок 9.

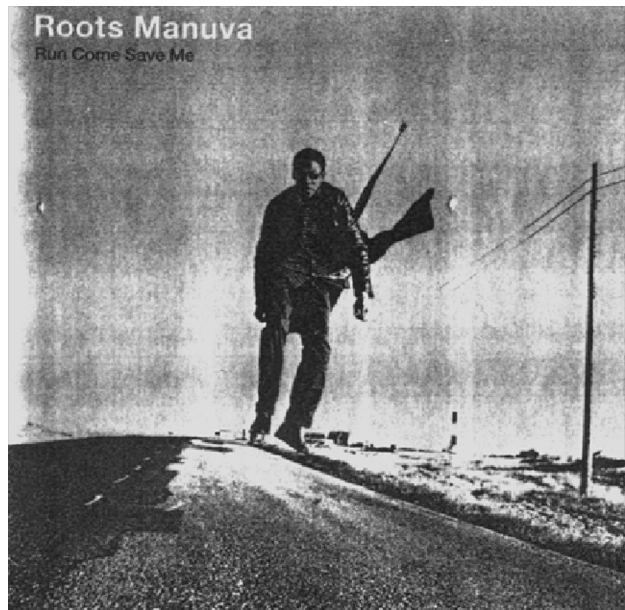


Рисунок 10.

ся не только ради хлеба насущного, выходит за рамки породившей ее субкультуры и надолго переживает ее. Именно в этой среде таятся примеры очень интересного дизайна, который ставит своей целью не просто быть проданным, но еще и выразить цели, поставленные музыкой и музыкантами, поскольку их интересы простираются далеко за пределы продаж. (см. рис. 9)

Говоря о более и менее коммерческой музыке, можно говорить о музыкантах очень известных и музыкантах, чьи имена известны только ценителям. Оформление обложек альбомов у последних чаще всего отличаются изобретательностью и творческим подходом. При взгляде на такую обложку возникает интерес к тому, что под ней скрывается. Для успешных продаж на обложку известного артиста достаточно поместить его фото в эротичной позе. В этом смысле обложка для неизвестного артиста должна быть выполнена более изобретательно, может быть интригующе. (см. рис. 10)

Подводя итог статье, отмечу следующее: графический дизайн музыкальной продукции, безусловно, следует за самой музыкой, и их цели совпадают. Если музыка «желает» быть проданной здесь и сейчас, то дизайн должен это обеспечить. Если музыка «стремится» задеть чувства человека, вывернуть их наизнанку, то дизайн должен делать то же самое, только другими средствами. Конечно, сама по себе музыка ничего не хочет и ни к чему не стремится – это средство для того, чтобы проникнуть во внутренний мир людей. В XX веке музыка уже не существует сама по себе – ей сопутствуют системы ценностей и интересы причастных к ней людей; в конце концов, она стала товаром, который обрел плоть и кровь в своем оформлении. Оформление, в свою очередь, непосредственно связано с конкретным культурным контекстом существования музыки, хоть и формируется каждый раз уникальным и неповторимым образом.

Список использованной литературы:

1. Сайт «Bookap» адрес <http://www.bookap.by.ru>
2. Сайт «Права человека в России» адрес: <http://www.hro.org/editions/catalog/gloss.htm>
3. Флиер А.Я. Культурология для культурологов. – М.: Академический проект, 2000..318с.
4. Кравченко А.И. Культурология: Учебное пособие для вузов. – 3-е изд.– М.: Академический проект, 2000.– 286с.
5. По материалам сайта rasta.samara.ws адрес <http://rasta.samara.ws/rasta.php?view=text/subcult>
6. Гуревич П.С. Культурология.– М.:Гардарики,1999-.355с.