# Графический дизайн для музыкальной продукции. Субкультурный контекст

Ашбель Екатерина

 «Музыка и звук создают сочность жизни. Аудиовосприятия мира недостаточно человеку. И человек требует визуализации звука. И появляются люди, знающие как это делать… Они знают, что секрет появления новой жизни – в ритме. Движение, пульсирование, ощущение жизни, данное звуком и ритмом, рождает цвета и образы. Жизнь сама ведёт избранных к оформлению музыки, к дизайну музыкального окружения, к дизайну и оформлению музыкальной продукции».

Каталог «Оформление Музыкальной Продукции 2003». Выпуск 1. М., 2003 – С.3

Музыка и образы

В современном мире музыка - это удовольствие, мода, стиль, круг общения, атрибут и, в конечном счете – товар, и товар, тиражируемый на материальных носителях. Этим многое объясняется. Совершенно понятно, зачем необходимо то, что я в дальнейшем буду именовать «оформлением музыки» и то, что по сути является решением необходимости оформить музыкальные носители. В начале появилось оформление виниловых пластинок, затем - магнитофонных кассет и, наконец, - компакт-дисков. До появления музыкальных носителей основным оформлением музыки были афиши концертов. К настоящему моменту оформление музыки достигло масштабов, превосходящих оформление компакт-диска – оно включает в себя сайты, постеры, флаеры, билеты, клипы, телевизионную рекламу.

Главный и общий вопрос статьи: От чего зависит визуальный образ музыкальной продукции?

Ответ на него предполагает серьезное и разностороннее исследование, которое затрагивает самые разные области гуманитарных наук (культурологи, социологии, философии), а также современного искусства.

Актуальность такого исследования велика особенно в контексте ситуации сложившейся в нашей стране. Ситуация эта характеризуется прежде всего отсутствием музыкальных стилей, родившихся в нашей стране. Практически вся музыка, звучащая «на русском языке», изначально зародилась за границей. Это означает, что дизайнеру вдвойне сложнее вычленить образы для оформления музыки. Почему вдвойне сложнее и из чего дизайнер должен «вычленять» образы? При постановке этого вопроса мы приходим к выдвижению авторской гипотезы:

Во время создания любого дизайна для музыки (полиграфия, имидж музыкантов, клип, сайт) на процесс проектирования и проектировщика непосредственно оказывает влияние та субкультурная среда, которая сопровождает оформляемый дизайнером музыкальный стиль.

Автором не случайно взят подобный эпиграф для статьи. В ней говорится о ритме, звуках, ассоциациях, образах. Все верно, но сказанное в первую очередь относится к личностным качествам дизайнера, его умению чувствовать, воспринимать, передавать. Но ничего конкретного не сказано о том, какие именно образы возникают у дизайнера при оформлении музыки. Не сказано самое главное - о какой музыке идет речь. Пестрота существующих музыкальных стилей поражает воображение, а руководствуясь подобным высказыванием, можно представить, что музыка столь же однородна, сколько и её оформление.

Вышеизложенная гипотеза родилась у автора неслучайно. Музыка, как было сказано выше, бесплотна, она - практически чистая эмоция. Но она не может существовать без контекста, то есть без слушателей и без её создателей. Именно они и определяют то, каким будет оформление, они представляют аудиторию, которую в дальнейшем я буду определять как «субкультуру». Вернувшись к российским дизайнерам, мы обнаруживаем причину того, отчего наша ситуация особенна. В России не зародились популярные сейчас стили, но и не сформировались субкультуры. Автор имеет ввиду первичные образования – субкультуры, возникшие впервые, а не последам уже существующих, например, на Западе. Они порождают музыкальный стиль, а не появляются после прихода стиля к нам. Вторичными в наше стране стали практически все субкультуры от «рокерской» до «электронной». Вторичные субкультурные группы не так интересны прежде всего потому, что они не формировали уникальной системы ценностей, а воспринимали и адаптировали уже существующие в первичных западных субкультурах. Тем не менее, нельзя не отметить, например субкультуру так называемого «русского рока», которая, зародившись на основе зарубежной музыки, породила свою историю, существуя в определенном контексте нашей страны («советском» контексте). Рассматривая ситуацию существования музыки в контексте вышеизложенной гипотезы, можно четко определить её, что называется, «участников»: музыка, как таковая и процессы её создания и «живого» воспроизведения (игры на музыкальных инструментах), слушатели и создатели музыки, дизайнеры (проектировщики), а также сам процесс проектирования.

Все вышеперечисленные компоненты являются представителями трех групп или, как они будут именоваться в дальнейшем – сред. Именно термин «среда» выбран определяющим в данной ситуации. Под средой автор понимает определенные условия существования в пространстве систем и объектов. Вот несколько определений:

место жизни, условия жизни. То, к чему приспосабливаются. Отличие природы человека: он ПРИСПОСАБЛИВАЕТ среду к себе, иначе он несчастлив. Это неплохо – дело в разумности приспосабливания среды. Делясь, дружа, сообщая нужную информацию, мы также строим свою среду.

совокупность внешних условий, факторов и объектов, среди которых рождается, живет и развивается организм.

вещество или пространство, окружающее данный объект.

неопределённая и, как правило, неструктурированная совокупность веществ, полей и процессов, принимающая участие в любом взаимодействии. Без реакции Среды главный процесс невозможен.

Итак, автором выделяются три среды:

• проектная среда - дизайнеры (проектировщики), а также сам процесс проектирования

• субкультурная среда - слушатели и создатели музыки, а также процесс ее воспроизведения с носителей (компакт-дисков, пластинок, кассет, DVD и т.п.),

• музыкальная среда - музыка как таковая и процессы её создания и «живого» воспроизведения (игры на музыкальных инструментах), а также создатели и воспроизводители музыки - музыканты.

Необходимо непременно отметить, что граница между субкультурной и музыкальной средами в некоторой степени условна. Но она всё же есть, и определить то «место», где она проходит в субкультуре или, другими словами, определить отличительные черты каждой из сред – одна из задач работы.

Для наглядного представления своей гипотезы, автор воспроизводит представляющиеся ему процессы в схеме 1:



Схема 1.

К выше обозначенной схеме необходимы пояснения:

1. Субкультурная среда - музыкальная среда. Иными словами: не во всех субкультурных средах есть музыкальная среда как таковая.

2. Музыкальная среда рассмотрена как неотъемлемая часть субкультуры. Другими словами: если формируется музыкальная среда (музыкальный стиль), то формируется и субкультура.

3. Проектная среда рассмотрена как отдельно стоящая от музыкальной и субкультурной среды.

4. Музыкальная среда не влияет на проектную непосредственно: взаимодействие происходит через субкультурную «прослойку» – одной из задач работы является определение выше обозначенной «прослойки».

5. Дизайнером воспринимаются отдельные составляющие субкультурной среды, они перерабатываются и возвращаются в субкультуру в виде конкретных продуктов.

Субкультурный контекст.

Вот некоторые объекты, визуализирующие музыку в шорт-листе:

• графические атрибуты шоу-бизнеса: плакаты, флаеры, банданы, оформление альбомов, билеты на концерты.

• акции, музыкальные фестивали, концерты

• фирменный стиль коллектива, исполнителя (логотипы, определённый набор графических элементов)

• web-сайты

• оформление музыкальных каналов, программ

• клипы

В дальнейшем в этой статье автор будет рассматривать дизайн музыкальных обложек как графическое отображение культурных, а точнее субкультурных явлений.

Пришло время остановиться подробнее на определении субкультуры. Поскольку именно это культурное и социальное явление – основной источник смыслов для визуального воплощения музыки.

Согласно ряду работ таких авторов, как М. Брейк, Д. Хэбдидж, Е. Кэшмо , молодежные субкультуры можно определить как «системы смыслов, средств выражения, стилей жизни, создаваемые группами молодежи, находящимися в подчиненных структурных позициях в качестве реакции на доминирующие системы ценностей. Субкультуры при этом отражают попытки разрешения противоречий, связанных с более широким социальным контекстом» ( Цит. по: Оборонко В.И. Западные молодёжные субкультуры 80-х годов. - М., 1990. – С. 13. ).

Субкультуры глубоко укоренены в общем социально-культурном контексте.

Но для статьи более важно определение субкультуры как культурного явления.

Для подробного рассмотрения культурологического аспекта субкультурного явления необходимо остановиться на определении культуры как таковой. Само слово «культура» произошло от латинского слова «культивировать», то есть возделывать. До начала 18 века оно понималось именно как «искусство земледелия». Впоследствии его стали использовать в общечеловеческом смысле. В обыденном, широком понимании слово «культура» ассоциируется с воспитанием, образованием, широким кругозором, эрудицией, потребностью в созерцании культурных ценностей (изобразительное искусство, музыка). Научное же определение культуры значительно шире и включает в себя «убеждения, ценности и выразительные средства, которые являются общими для какой-то группы людей и служат для упорядочения и регулирования поведения этой группы» (См.: Антипова. Пособие по курсу основы социологии. Молодежные субкультуры. – Самара., 1999. – С.5. ).

Таким образом, культура напрямую связана с поведенческими моделями внутри таких групп людей, как, например, субкультуры.

С позиции культуры, субкультура - это система норм и ценностей, связывающая группу людей и отличающая их от окружающего большинства.

Культурная форма субкультуры складывается во взаимодействии культурных традиций, специфических исторических обстоятельств, традиций непосредственного окружения. Одной из основных субкультурных форм является стиль, как указывает известнейший американский социолог M . Брейк в книге « The sociology of youth culture and subculture : sex a ' drugs a ' rock ' n ' roll », базовые элементы которого – манера одеваться, поведение, жаргон.

Стиль связан с несколькими важными моментами функционирования субкультуры: он выражает степень приверженности к ней, указывает на принадлежность к специфической субкультуре, выражает отношение к внешнему миру. Стиль не сводится к чисто идентификационной функции, он открыт для интерпретации его субкультурного значения для члена субкультуры. (См.: Brake M. The sociology of youth culture and subculture: sex a' drugs a' rock'n'roll. - L etc .: Routledge a. Kegan Paul ,1980. – с. 12 ).

Проиллюстрировать особый субкультурный язык и стиль можно на примере такой изолированной музыкальной общности, как true black metal (одна из наиболее радикальных ветвей тяжёлой «металлической» музыки) – здесь при создании оформления помимо неотъемлемой сатанинской символики (перевёрнутый крест, «трупный» чёрно-белый грим, пентаграмма) обязательно учитывать специфику цвета (обложка должна быть выполнена в двух цветах – чёрном и белом, причём белого должно быть как можно меньше, а лучше заменить его тёмно-серым) и выполнения логотипа группы (он должен быть максимально нечитаемым, в виде сложной вязи букв). Ясно, что при таких условиях обложка для альбома в стиле true black становится абсолютно нечитаемой никем, кроме поклонников жанра и носителей ценностей субкультуры. Однако если решить такую обложку по-другому, преданный слушатель её не то что не воспримет – он ее просто не увидит (см. рис. 1, 2, 3).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| рис.1 | рис.2 | рис.3 |

Итак, для дизайнера важно учитывать целевую аудиторию, ту субкультуру, которой музыка принадлежит, с которой она напрямую соотносится.

Субкультуры – ХХ век.

Оценивая субкультурные процессы XX века, автор находит примеры как первичности музыки по отношению к субкультурной группе (яркий пример – электронная музыка, которая рождалась в студийных условиях, и лишь затем формировала клубную культуру, а также в 1956 г. практически одновременно во многих странах Европы и США появляются вызывающе одетые группы молодежи от 14 до 20 лет, слушающие рок-н-ролл и устраивающие погромы в кинотеатрах, парках, танцзалах. Именно рок-н-ролл стал одним из важнейших культурных факторов появления этой субкультуры1) , так и обратные ситуации, когда конкретная субкультура порождает музыкальный стиль (так произошло с уличной хип-хоп-культурой, в рамках которой зародился музыкальный стиль «рэп»).

Музыка - это элемент стиля, атрибут, объединяющий людей и отделяющий их от «остальных». Музыка помогает людям быть вместе, особенно это касается молодежи. Именно в молодежных субкультурах музыка занимает особое место, именно они находятся под пристальным наблюдением автора. Она становится своеобразным фильтром. Ни одна вечеринка не обходится без музыки. Именно на вечеринках, где играет определенная музыка, собираются определённые люди, они общаются на определенные темы, они одеты определенным образом. Другими словами, формируется язык общения и поведения. Для того, чтобы дизайнеру грамотно (с точки зрения «попадания» в целевую аудиторию) «оформить» музыку, необходимо изучить язык слушателей.

Субкультуры - это явление ХХ века. Проследив историю их развития, можно отметить тенденцию развития от глобальных к малочисленным и локальным. Также явно видна тенденция умножения числа субкультурных образований.

В начале века западный мир (прежде всего – США и отчасти Западная Европа) «погружается» в культуру клубности джаза, которая едина для большинства слушателей музыки, к настоящему же моменту одновременно существуют сотни субкультурных явлений по всему миру.

20–е годы в США были пропитаны атмосферой джаза; шоу-бизнеса в его глобальном проявлении, наблюдаемом сейчас, ещё попросту 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 лёгкостью 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 подчёркивает элитарность джаза, его непростую, 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 .4, 5, 6).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| рис.4 | рис.5 | рис.6 |

Позднее, в 60-е годы, электрические инструменты рождают принципиально новое восприятие музыки. Наступают времена «большого» гитарного звука, «стадионного» рока. Вместе с этим набирает обороты производство грампластинок, а значит – и процесс тиражирования музыки. К этому времени процесс глобализации шоу-бизнеса начинает набирать обороты, и многие национальные стили (джаз и рок-музыка) начинают своё шествие по миру. Это массовое явление охватывает всю Европу и Америку, попутно становясь «саундтреком» к такой субкультуре, как хиппи.

Термин «хиппи» относится к достаточно широкому спектру богемных и студенческих субкультур.

Эволюция молодежной субкультуры с точки зрения популярности ее среди молодежи развивалась по нарастающей: ни битники, ни теды, ни моды не оставили столь глубокого и мощного следа, как субкультура "хиппи". Собственно говоря, она рассматривается многими исследователями как основа современной контркультуры.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| рис.7 | рис.8 | рис.9 |

Как уже только что отмечалось, движение хиппи было связано с традициями европейской и американской интеллектуальной богемы. Однако оно было несравнимо более массовое, чем движение битников. Ядро хиппи составляла недоучившаяся молодежь, занявшаяся поисками "исхода" от технократического, "материалистического" общества. Хиппи отвергли господствующие культурные стандарты и стали создавать новые. Тяга к таким формам социального бытия, в которых человек и цивилизация оказались бы адекватными, вызвали к жизни и определенные формы социального поведения и жизнеустройства. Возникает множество общин и коммун, где хиппи пытаются претворить на практике свою философию. Непосредственным толчком кристаллизации общин хиппи стали молодежные сходки в БигСур (Калифорния), на которых в закуски и напитки подмешивалась "кислота" (ЛСД). Это происходило по инициативе Кеннета Кизи, автора знаменитого "Полета над гнездом кукушки". Кен Кизи превратил приемы ЛСД в буйное, захватывающее, игровое зрелище. В результате психоделическое странствие испытали около 10 тысяч человек, а вскоре возникла наиболее известная коммуна в Хейт-Эшбери2. Коммуны сыграли существенную роль в "самоорганизации" субкультуры хиппи. В США их насчитывалось до 300 (в городах по 6-10 человек, в сельской местности - по 20-30, редко чуть больше). Хиппи пытались установить в коммунах "анти-иерархический", "антиавторитарный" порядок жизни на основе коллективного разума, совместных переживаний, творческого самовыражения и спонтанности. Поощрялись коллективные дискуссии, критика и самокритика, свободное выражение чувств и мыслей. Не допускалась регламентированность поведения членов коммуны кем-либо, деньги, если таковые имелись, делились поровну. Члены коммуны были в основном заняты ремесленным трудом, производством и продажей поделок, а в сельской местности - упорным физическим трудом. Во многих городских коммунах проповедовалась идея "сексуального освобождения": предполагалось, что тот, кто дважды спит с одним и тем же партнером, уже принадлежит к ненавистному буржуазному истеблишменту. В коммунах и вообще в среде хиппи существовала весьма своеобразная интеллектуальная атмосфера, в которой идеи восточной мистики и магии свободно соседствовали с теориями, подобными концепции "новых левых". В общекультурном плане для хиппи характерна культурная открытость, потребность в синтезе культур различных народов. Пытаясь идентифицировать себя вне пределов "неудавшейся", как им представлялось, западной цивилизации, хиппи заимствовали ценности и символы иных культур, а также ценности, группировавшиеся на втором плане той же культуры США: ностальгия по "дикому Западу", культуре индейцев3.

Невозможность реализации радикально-романтических идеалов хиппи привела к массовому разочарованию и "отливу" молодежи от движения. Пытаясь спасти его, группа активных сторонников начала заниматься экономическими вопросами. Пионеры "альтернативной экономики" называли себя "диггерами". "Все, что мы делаем, - свободно, - говорили они.- Мы ничего не имеем, таким образом, мы ничего не теряем".

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| рис.10 | рис.11 |

Из выше приведенного описания становится ясным, то почему в среде хиппи возник особый подход к оформлению музыки, так называемый «кислотный» стиль, насыщенный яркими цветами и психоделическими рисунками. Использование растительной, цветочной орнаментики, особая «текучесть», плавность линий, нечитаемые шрифты – всё это явилось воплощением идеологии или другими словами субкультурной ментальности представителей субкультуры (см. рис.7, 8, 9, 10, 11). Приведенный пример обложки – произведение представителя субкультуры. Дизайнер в данном случае - сам носитель субкультурной ментальности.

Именно в это время зарождается шоу-бизнес как глобальное явление, как основной заказчик дизайна в сфере музыки. Его утверждение раз и навсегда определило ориентацию массового музыкального дизайна на коммерческое продвижение музыки и породило противопоставление «модного» оформления и оформления «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 ХХ 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 приёмов. Среди них – абстрактные композиции, не использующие конкретных образов, геометрическое растрирование изображения на грани с оп-артом, позднее – использование 3 D -объектов и 3 D -эффектов. Всё вышеперечисленное отражает суть электронной музыки в её 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, приём (см. рис.12, 13).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| рис.12 | рис.13 |

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. 14).

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. 15, 16).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| рис.14 | рис.15 | рис.16 |

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

Российский контекст.

Хотелось бы остановиться подробнее на ситуации в нашей стране.

Если говорить об исследованиях субкультурных явлений, то до конца 1980-х годов в России молодежная субкультура не считалась предметом, достойным какого-либо серьезного научного анализа. В лучшем случае на нее обращали внимание активисты ВЛКСМ с тем, чтобы, оттачивая свои пропагандистские навыки, в очередной раз вынести ей суровый приговор. Только в конце 1980-х годов под влиянием "перестройки" и событий либеральной революции 1991-1993 годов не только пресса, но социологи и культурологи обратили внимание на молодежную субкультуру и за два-три года в период 1988-1990-х годов появились исследования разного уровня, так сказать, открывшие тему.

В музыкальном плане до 90-х годов на территории Советского Союза ситуация была примерно такой: существовала официальная эстрада, академическая (классическая) музыка и подпольный русский рок. Кроме обозначенных направлений были также, например, жанр «блатной» песни, позже выродившийся в т.н. «русский шансон», авторская песня и разного рода самодеятельность. Естественно, о каком-либо «шоу-бизнесе» в советское время не могло быть и речи.

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.

|  |
| --- |
|  |
| рис. 17 |

Особенно хочется отметить стиль, единственный зародившийся и развившийся в России. Это «русский шансон», и при всех его спорных достоинствах он по-своему уникален. Музыке в этом направлении уделяется меньшее внимание по сравнению с текстом. Объясняется это желанием представителей субкультуры поделиться своей историей (хоть даже истории все практически на одно лицо). Благодаря этой музыке в криминальных кругах поддерживается некое братство. Музыкальная составляющая «русского шансона» требует отдельного разговора. Зачастую используется задушевная, распевная мелодика, свойственная русской и цыганской народной музыке. Столь же «уникально» и визуальное оформление «шансона» – оно узнаётся безошибочно практически всеми. Естественно, это происходит благодаря чётким образам, вынесенным на обложки, постеры, в клипы. Чаще всего это сам исполнитель в окружении атрибутов (колючая проволока, силуэт тюремной ограды, иномарка, «роковая женщина»). Лицо его серьёзно, порой даже печально – это чуть ли не главное. Ведь в «русском шансоне» речь идёт о нелегкой жизни. Псевдо-романтика – так я бы охарактеризовала многочисленные произведения наших «шансонье».

Оформление чаще всего характеризуется отсутствием вкуса, чувства композиции и меры, поскольку это не важно для потребителей. Они не оценивают эстетическую ценность обложки или музыки, они слушают истории про себя. Аудитория слушателей к настоящему моменту расширилась по сравнению с первоначальной: сейчас шансон слушают все, кому надоели все остальные стили, люди находят отдушину, нашу «родную душу» в этой музыке. При этом представители криминальной субкультуры остаются почти единственными ее производителями. (см. рис. 17)

В результате, как уже было обозначено в начале статьи, русская культура не обладает корнями ни электронной музыки, ни рока, ни рэпа, ни джаза, ни металла. Этот список при желании можно продолжать. Но на данный момент все эти стили представлены в России определённым количеством исполнителей и слушателей, а значит и субкультур.

|  |
| --- |
|  |
| рис.18 |

Для российских дизайнеров в такой ситуации существует только один выход: изучать системы ценностей тех субкультурных явлений, которые проникают и будут проникать к нам из-за рубежа вместе с музыкальными стилями. Традиции графического оформления многих музыкальных стилей пришедших с Запада, уже сложились и закрепились на уровне стереотипов у многих слушателей и исполнителей. Эти стереотипы необходимо грамотно интерпретировать (см. рис. 18). Представленная иллюстрация - оформление, сделанное в 2004 году для русского ди-джея, но выполнено оно в традициях оформления электронной музыки, сложившихся ещё в середине 80-х годов (в первую очередь автор имеет в виду приём крупного растрирования, который выглядит современно благодаря композиции и цветовому решению). Подобное оформление будет правильно воспринято целевой аудиторией (субкультурой), оно узнаваемо при том, что музыку зритель еще не слышал.

Околосубкультурные факторы.

Говоря о субкультурных факторах влияющих на оформление, нельзя не затронуть и те, которые к ним не относятся напрямую. Тем более такие общемировые тенденции как деление музыки на коммерчески ориентированную и менее коммерческую, что, несомненно, с ценностями внутри разных субкультур и отражается и на дизайне.

К коммерческой музыкой автор относит музыку «для миллионов», производимую в больших объемах на крупных лейблах. Некоммерческой - музыку для ценителей, ей характерны небольшие тиражи, маленькие независимые лейблы. К первому направлению относится прежде всего молодежная музыка - за ней стоит то, что мы называем поп-культурой. Крупные звукозаписывающие компании (так называемые «мейджоры») за границей определяют и культивируют массовую молодежную культуру. По сути та же ситуация и в нашей стране. Большой шоу–бизнес как в России, так и на Западе сейчас производит звёзд-однодневок, «деланных» от музыки до имиджа, в этом случае дизайн играет особую роль. Он создает иллюзию идеальной жизни, в которой все красиво, роскошно, дорого. Для этой субкультуры музыка – это сопровождение красивой жизни; она декоративна, однодневна - здесь преобладают МОДА, дороговизна и престижность различных атрибутов и приемов. Определенные поведенческие модели, например фигура с определенными параметрами, культ молодости. Основным проповедником этой массовой культуры является телевидение, причем не только MTV, а практически всё то, что мы видим на экране. В общем и целом, в коммерческом направлении звезды могут быть и не «однодневками», но для того чтобы удержаться на волне популярности, они будут меняться в том направлении, которое им укажут, поскольку за каждой из них стоят большие деньги. Как правило, там, где большие деньги, там присутствует дорогой дизайн, часто пустой и сладкий, как фантик (см. рис. 19, 20).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| рис.19 | рис.20 |

К субкультурам коммерческим и массовым, если говорить о мировых тенденциях и о том, что происходит в нашей стране, в настоящее время относятся: поп-культура, от части хип-хоп-культура (особенно в Америке) и некоторые направления клубной культуры. Нужно помнить о том, что здесь речь идет именно о культурах, а не о музыкальных стилях. Это культуры, для которых деньги – один из основных атрибутов, цель создания музыки и существования вообще. Граница между ними достаточно условна: клубной культурой, например, может быть и хип-хоп-культура, если в клубе играют рэп.

|  |
| --- |
|  |
| рис.21 |

Что же касается музыки «для ценителей», которую условно можно назвать «некоммерческой», а правильнее - менее коммерческой, в этом секторе есть место и экспериментальной музыке, и блюзу, и музыке ретро … в общем, всем остальным (впрочем, некоммерческим может быть и поп-музыка, и рэп, и электроника). Целевая аудитория не ограничена возрастом. Очень часто музыка, которая создается не только ради хлеба насущного, выходит за рамки породившей её субкультуры и вообще выходит за временные рамки. Именно там таятся примеры очень интересного дизайна, который ставит своей целью не просто быть проданным, но еще и выразить цели музыки, поскольку интересы этой музыки простираются далеко за пределы продаж (см. рис. 21).

Говоря о коммерческой и некоммерческой музыке, можно также говорить о музыкантах очень известных и музыкантах, которые известны только ценителям. Оформление обложек их альбомов чаще всего отличаются изобретательностью и творческим подходом. При взгляде на такую обложку чаще всего возникает интерес к тому, что под ней записано. Для успешных продаж на обложку известного артиста достаточно поместить его фото. В этом смысле обложка для неизвестного артиста обязана выделиться (см. рис. 22).

|  |
| --- |
|  |
| рис.22 |

К субкультурам, не ориентированным на коммерцию, можно отнести андеграунд любого музыкального стиля (как российский, так и зарубежный). Необходимо отметить также то, что при всей своей не-ориентированности на коммерцию, некоммерческая музыка вполне может стать массовой и коммерчески успешной.

Затронув коммерческую и некоммерческую стороны современного производства музыки, мы должны всё же отдавать себе отчёт в том, что нельзя все сводить к ним. Хотя, безусловно, именно эти стороны являются одними из наиболее определяющих в ментальностях исполнителей и слушателей.

Основные выводы.

Оформляя музыку, дизайнер, как и во всем, что он делает, должен помнить о тех, для кого он это делает. Нельзя оформлять музыку, не проникнув в особую ментальность ее создателей и слушателей. Для новой музыки каждый раз создается свое уникальное оформление, которое на девяносто процентов зависит от слушателя. Это касается как коммерческой музыки, так и некоммерческих направлений.

В современной картине субкультур постоянно происходят изменения. Появляются новые группы, новые веяния. Для выполнения адекватного графического оформления музыки того или иного нового исполнителя нужно изучить не только графические традиции стиля музыки, но и конкретную современную ситуацию ее существования. Необходимо знать, зачем используется тот или иной графический элемент, что он обозначает в контексте субкультуры.

Списоклитературы

• Brake M. The sociology of youth culture and subculture: sex a' drugs a' rock'n'roll.

• Оборонко В. И. Западные молодёжные субкультуры 80-х годов.

• Давыдов Ю. Н., Роднянская И. Б. Социология контркультуры.

• Антипова. Пособие по курсу основы социологии. Молодежные субкультуры.

• Каталог «Оформление Музыкальной Продукции 2003». Выпуск 1.

• kurdyumov.ru/uogorod/slovar.php

• www.crgneims.biz

• www.airlife.com.ua/s4.htm

• karev.narod.ru/terttm.htm

1. См.: Бонуски Ф. Указ. Соч. – С.66.

2. См.: Давыдов Ю.Н., Роднянская И.Б. Социология контркультуры. – С.63-64.

3. Оборонко В.И. Западные молодёжные субкультуры 80-х годов. - М., 1990. – С.21-23.