

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 130.2

Д. А. Садыкова

ТАНЕЦ КАК ФЕНОМЕН МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Статья посвящена рассмотрению современного танца как феномена медиакультуры. В ней рассматриваются варианты трансформации языка танца, ставшего медиапродуктом, особенности коммерческой хореографии, занимающей значительное место в современной массовой культуре. Коммерческая хореография представляет собой танцевальные постановки, специально созданные для фильмов, рекламы, модных показов, музыкальных видеоклипов и различных телевизионных шоу. Данная работа исследует танцевальные проекты режиссера Джона М. Чу в качестве медиафеномена. Джон Чу и его команда превратили танец в коммерческий проект, ориентированный на массовое производство. Библиогр. 5 назв.

Ключевые слова: танец, медиакультура, визуальный, реклама, СМИ.

Sadykova Daria A.

DANCE AS A PHENOMENON OF MEDIA CULTURE

The article is devoted to review of dance as a phenomenon of media culture. It discusses ways of transformation of the language of dance, which became the media, characteristics of commercial choreography, which occupies a significant place in modern popular culture. Commercial choreography is the dance productions created especially for films, advertising, fashion shows, music videos and various television shows. This work explores the dance projects of the director Jon M. Chu as a media phenomenon: these are feature films «Step Up 2: The Streets», «Step Up 3D»; «ACDC» or «Adam/Chu Dance Crew» — the dance project created with Adam G. Sevani; film series «The LXD: The Legion of Extraordinary Dancers»; advertising of the tablet device Microsoft Surface Pro. Jon Chu and his team turned the dance into commercial project focused on mass production. Refs 5.

Keywords: dance, media culture, visual, advertising, media.

Танец как вид искусства в каждую новую эпоху живет особой жизнью, раскрываясь по-разному в зависимости от мировоззрения этой эпохи и тех задач, которые она ставит перед художественным творчеством. В этом отношении он имеет общую судьбу со всеми сферами культуры в целом, которые отражают основные тенденции времени в своих произведениях.

В последние десятилетия интерес к танцевальному искусству многократно возрос. Открылось огромное количество танцевальных школ и студий по всему миру, развиваются новые танцевальные стили, а также усилился интерес к направлениям

Садыкова Дарья Андреевна — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; dashkin.07@mail.ru

Sadykova Daria A. — post graduate student, St. Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; dashkin.07@mail.ru

классического танца. Подобная увлеченность танцем сохраняется и подкрепляется средствами массовой информации: проводится все большее количество танцевальных фестивалей и шоу-программ, транслируемых на телевидении и широко освещаемых в прессе; также создана целая индустрия по производству танцевальных видеоуроков, распространяемых на дисках и в Интернете, — особенно в социальных сетях, где создаются сообщества-группы, объединяющие любителей и профессионалов танцевальной культуры. Современный кинематограф также обращает свое внимание на сферу танцевального искусства, создавая такие картины, как «Шаг вперед», «Уличные танцы», «Авансцена», «Держи ритм» и т. п. Все это является следствием развития медиакультуры — особой сферы информационного общества, определяющей его взаимодействие с СМИ.

Современный танец во всех его направлениях можно рассматривать как феномен медиакультуры, или медиафеномен, так, например, в массовой культуре значительное место занимает коммерческая хореография. Она представляет собой танцевальные постановки, специально созданные для фильмов, рекламы, модных показов, музыкальных видеоклипов и различных телевизионных шоу. Наиболее популярны в коммерческой хореографии неклассические стили танца, а именно «уличный» танец, или стрит-дэнс (street dance), объединяющий сразу несколько современных танцевальных стилей (хип-хоп, хаус, попинг, локинг, крамп и др.).

Современный танец в целом ориентирован на медиасреду — на то, чтобы быть более зрелищным, интересным в визуальном плане. И в то же время его коммерческая направленность выливается в облегчение танцевального текста для восприятия большинством людей (простая техника, обильная жестикуляция, использование стереотипов). Популяризация современного танца нацелена на достижение огромного успеха, поэтому применяет все возможные средства, от которых это зависит: использование распространенных мелодий, узнаваемых образов и сюжетов, незамысловатых пародийных планов и т. п. Это гарантирует доступность искусства большинству, расширяет целевую аудиторию, что в конечном счете ведет к популярности на рынке.

Подобные тенденции перехода в среду массового потребителя наглядно демонстрируются в танцевальных проектах Джона М. Чу — американского продюсера и кинорежиссера, многим известного по фильмам серии «Шаг вперед». Проекты Джона Чу — это танцевальные медиапродукты, обладающие яркими модными характеристиками, создающими устойчивый интерес аудитории, и потому получающие высокую стоимость на рынке. Таким образом, это не только творчество талантливого режиссера, но и успешная деятельность маркетолога, основной задачей которого является увеличение эффективности потребления кинематографического продукта.

Основными проектами Джона М. Чу, связанными с коммерческой хореографией, являются: художественные фильмы «Шаг вперед 2: Улицы» («Step Up 2: The Streets»), «Шаг вперед 3D» («Step Up 3D»); «ACDC», или «Adam/Chu Dance Crew» — танцевальный проект, созданный совместно с Адамом Севани (Adam G. Sevani); многосерийный фильм «The LXD: The Legion of Extraordinary Dancers»; реклама планшетного устройства Microsoft Surface Pro.

Первым рассматриваемым проектом является музыкальный фильм 2008 г., второй фильм серии «Шаг вперед» — «Шаг вперед 2: Улицы» («Step Up 2: the Streets»). Этот проект Джон Чу рассматривал, прежде всего, как товар для медиарынка массовой культуры

с необходимостью его успешной продажи. Поэтому он сосредоточил свое внимание на воплощении ярких зрелищных танцевальных экспериментов, таких как танцевальная битва на батутах и флэш-моб в метро, а также танцевальная сцена под дождем в финале фильма. Все это служит усилению визуальной составляющей картины.

Данный фильм показывает значение медиасредств в жизни современных танцоров: сюжет строится вокруг главного танцевального конкурса Балтимора «Улицы», за участие в котором борются главные герои картины. Это особенное танцевальное состязание, о дате и месте проведения которого никому не известно до последних минут, когда танцорам присылают сообщения с точной информацией. Чтобы попасть на «Улицы», команды должны устроить «выходку» — необычный танцевальный номер, который надо снять на видеокамеру и выложить запись в Интернет. Данный сюжетный момент показывает, что для участия в конкурсе танцоры используют мобильные телефоны, видеокамеры, компьютерную технику, Интернет: применение технических средств говорит об ориентации на возможности медиакультуры, и также о признании сети Интернет полноценным коммуникативным пространством, в котором личность может заявить о себе и повлиять на свое социальное положение.

Главные роли в «Шаге вперед 2: Улицы» исполнили профессиональные танцоры и хореографы: Роберт Хоффман (в роли Чейза Коллинза), Брайана Эвиган (в роли Энди Уэст), Адам Севани (в роли Роберта Александра III, или «Лося»). Помимо них в основной танцевальный состав входили еще около восемнадцати человек. Также в съемках был задействован популярный танцевальный коллектив «JabbaWockeez» — его участие придало фильму статус серьезного танцевального проекта, поскольку танцоры «JabbaWockeez» являются профессионалами в своей сфере и известны благодаря участию в различных танцевальных шоу и видеоконкурсах. Общее время съемок составило 9 месяцев. Картина вышла 14 февраля 2008 г. и в первую же неделю проката полностью окупил свой бюджет (28 млн долл.).

Следующим танцевальным проектом, в котором Джон Чу выступил как режиссер, стал третий фильм серии «Шаг вперед» — «Шаг вперед 3D» («Step Up 3D»), музыкальный фильм 2010 г., созданный с применением 3D-технологий. В данном случае проявляется один из механизмов коммерциализации проектов: в силу своей популярности проект получает денежную поддержку на развитие и «штампование» однотипного продукта по образцу. При этом создатели ориентируются на то, что делает фильм более продаваемым, отодвигая на второй план качественные критерии.

В этом фильме на одну из главных ролей выбрали не профессионального танцора-хореографа, а фотомodelь Рика Маламбри (в роли Люка Кэтчера), что говорит о большей ориентации на рыночную модель производства фильмов как масс-медиапродуктов и на целевую аудиторию фильмов этой серии, — это прежде всего молодые девушки. Партнершей Рика стала Шарни Винсон (в роли Натали) — профессиональная танцовщица. Также в главных ролях снялись Адам Севани, участие которого связывает фильм с предыдущей серией, и Элисон Стоунер (в роли Камиллы Гейдж¹) — профессиональная танцовщица.

В сюжете наблюдается большое количество смысловых нестыковок, и в целом это следствие коммерческой направленности фильма, поскольку для его авторов приоритетной целью становится производство «яркой картинки», а не создание

¹ Камилла Гейдж — сестра Тайлера Гейджа, главного героя фильма «Шаг вперед».

качественного медиапродукта. В связи с этим нельзя не отметить использование в фильме кроссовок спортивного бренда Nike в целях рекламы, что также явным образом обнаруживает коммерческую сторону проекта.

Этим же объясняется и использование столь популярного, но в данном фильме неуместного формата 3D. В интервью Джон Чу подтверждает, что именно из-за нагромождения визуальных эффектов в фильме, в том числе использования технологии 3D, создателям пришлось упростить сюжет: «Всегда есть баланс между тем, сколько будет диалогов и сколько танцев» [1]. Отвечая на вопрос о разнице между фильмами «Шаг вперед 2: Улицы» и «Шаг вперед 3D» с учетом введенных 3D-технологий, Джон говорит: «Мы хотели дать волю фантазии, чтобы иметь возможность сойти с ума, унести на другую планету. И чтобы в каждой танцевальной битве нашлось место для разных культур и классов с их костюмами и окружающими условиями (контекстом). И мы могли бы швыряться в камеру водой, пулять лазером, бросаться пылью, играть со всеми этими планетами» [1].

Каждый последующий фильм серии «Шаг вперед» становится более поверхностным в сюжетном плане, чем предыдущие. Но при этом усиливается визуальная составляющая — прежде всего путем увеличения количества танцевальных номеров и развития выразительных средств. Танцы становятся зрелищнее: от простых тренировок в танцевальных залах до использования электроники в костюмах (фонарики, лампочки), водных спецэффектов (лужи, дождь), автомобилей и грузовых контейнеров в качестве платформы для танцев. Изменяется и сценический масштаб: от Школы искусств и улиц Мэриленда до мирового чемпионата в Нью-Йорке и целых районов в Майами (в «Шаге вперед 4», в котором Джон Чу выступил продюсером).

В каждом фильме этой серии акцентируется внимание на использовании технологий цифровой культуры: видеокамер, мобильных телефонов, сети Интернет, профессиональной аппаратуры для воспроизведения музыки: «стена бумбокс»; электроника в костюмах танцоров; сам формат фильма — 3D. Подобное расширение визуальных каналов восприятия, разнообразие современной техники являются показателями развития медиакультуры.

В плане перехода танца в виртуальную реальность и занятия позиций в Интернет-поле медиакультуры показателен проект Джона Чу и Адама Севани — Adam/Chu Dance Crew, или ACDC («Танцевальная команда Адама и Чу»). Адам Гери Севани (Adam G. Sevani) — это американский танцор и актер («Лось» Роберт, Александр III в фильмах «Шаг вперед 2: Улицы», «Шаг вперед 3D», «Шаг вперед 4: Революция»). Вместе с Джоном Чу, а также актерами и танцорами фильма «Шаг вперед 2: Улицы» Адам создал танцевальную команду ACDC. Весь проект представляет собой танцевальный видео-батл на сервисе YouTube² между командами The Adam/Chu Dance Crew и M&M, участниками которой были Майли Сайрус и Мэнди Джирокс (Miley Cyrus, Mandy Jiroux), а также приглашенные с их стороны актеры и танцоры.

Проект стартовал 10 апреля 2008 г. В нем обе команды соревнуются между собой, выпуская свои танцевальные видео, отвечая таким образом друг другу на вызов. Несмотря на то что четких правил установлено не было, в видеороликах каждой из команд можно выделить последовательность характерных эпизодов: каждая

² Интернет-сервис, предоставляющий услуги просмотра видео.

команда сначала представляется и подтверждает свой ответ противникам, потом, по ходу основной части, показывает пародию на соперников и в заключение обязателен вызов на новую битву. Эти видео-батлы собрали рекордное количество просмотров не только на www.youtube.com, но и на других сайтах. Можно говорить о том, что уличные батлы перешли в онлайн-сферу, и пространство Интернета рассматривается как равноценное пространству реальности.

После подсчета голосов на интернет-ресурсах, по которому ACDC проиграли команде M&M, танцевальный коллектив ACDC почти в полном составе ушел с 2010 г. в новый проект Джона Чу — «Легион выдающихся танцоров» («Legion of Extraordinary Dancers») [2]. Проект представляет собой многосерийный художественный фильм, разделенный на несколько сезонов. Режиссерами являются Джон Чу, Чарльз Оливер, Райан Ландельс. Главные роли исполняют танцоры из предыдущих проектов Чу.

Эту картину не планировали выпускать на большой экран, и Джон Чу создавал ее для просмотра в Интернете. Когда его спросили, в чем отличие просмотра сериала на сайте от просмотра всех эпизодов вместе в качестве полнометражного фильма, он ответил, что это два принципиально разных ощущения: ведь «Легион...» создан как короткие новеллы, и каждую неделю они превращаются в особенное приключение. Все истории связаны, в них есть общая тема, которая раскрывается на протяжении всего сериала. И зрителям дается неделя после каждого эпизода, для того чтобы осознать произошедшее на экране, обсудить это, поспорить. Здесь реализуется одна из характеристик медиа — интерактивность: «...мы называем это интерактивным приключением (interactive adventure)... мы называем это трансмедиа (trans-media), потому что, я думаю, это больше, чем сериал, это больше, чем просмотр серий; вы на самом деле ощущаете это...» [1]. Таким образом, «Легион выдающихся танцоров» представляет собой интерактивный медиапроект, созданный в рамках Интернет-пространства.

Последним танцевальным проектом Джона Чу стала реклама планшетного устройства Microsoft Surface Pro. Она представляет собой два ролика [3; 4], сюжет которых — взаимодействие с планшетом в танце. Главные роли исполнили танцоры из вышеназванных танцевальных проектов. Джон Чу поработал над имиджем продукта, создав рекламу, с которой люди ассоциируют Microsoft Surface Pro, — это достойный творческий арт-проект, и в то же время это коммерческий медиапроект.

Сюжет рекламы строится на ассоциации работы планшетного устройства с танцевальными движениями: «В офисном здании мы знакомим вас с той силой, что дает Surface Pro, — это мощь, скорость, новизна» [5]. Оба ролика начинаются с того, что главный герой подключает к планшету клавиатуру, и при этом раздается щелкающий звук (клик), который запускает череду кликов других планшетов, создавая тем самым музыкальный ритм для танцоров. Это важный элемент, на котором режиссер акцентирует внимание, поскольку подключение отдельной клавиатуры к планшетному устройству является одной из ключевых особенностей Microsoft Surface Pro. При этом главной целью режиссера была демонстрация возможностей Surface Pro как инструмента рабочего процесса. И потому в танце планшет задействован максимальным образом: по клавиатуре отбивается музыкальный ритм, стилусом выводятся на сенсорном экране графики и диаграммы, им же выделяются важные элементы, показана возможность подключения микрофона, вывода звуковой волны на монитор, и все это органично вписано в танцевальное представление.

Целевой аудиторией данной рекламы выступает молодежь, в среде которой коммерческая хореография является одним из трендов. Таким образом, этот рекламный медиапроект демонстрирует последние модные тенденции: популярный технический гаджет и популярную городскую молодежную танцевальную культуру. Джон Чу и его команда сделали танец продаваемым, рекламируемым продуктом. Способность совмещать искусство с предпринимательской деятельностью, понимание требований публики и тенденций времени — вот, что заключается в творчестве этого режиссера.

Таким образом, в зависимости от ведущих в культуре тенденций выразительные средства танца подвергаются изменениям. Медиакультура усиливает роль визуального, что порождает соответствующие характеристики современных проектов, в которых танец стремится к зрелищности и созданию узнаваемых образов, транслируемых СМИ. Проникшее в танец требование популяризации также приводит к большим изменениям — он превращается в коммерческий проект, ориентированный на массовое производство.

Литература

1. Born from a Boombox. URL: http://www.asiapacificarts.usc.edu/w_apapa/showarticle.aspx?articleID=15633&AspxAutoDetectCookieSupport=1 (дата обращения: 09.08.2013).
2. Legion of Extraordinary Dancers. URL: <http://thelxd.com/> (дата обращения: 20.10.2013).
3. Microsoft Surface. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=U2ZHlEnOgxU> (дата обращения: 20.10.2013).
4. Microsoft Surface Pro «The Vibe» Commercial. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tr3dFSzh1yU> (дата обращения: 20.10.2013).
5. Behind the Scenes — Surface Pro «The Vibe» Commercial. URL: <http://mymce.wordpress.com/2013/03/26/microsoft-surface-pro-latest-commercial-behind-the-scenes-surface-pro-the-vibe-commercial/> (дата обращения: 20.10.2013).

Статья поступила в редакцию 16 июня 2014 г.