

Д. А. Кожемяко,
кандидат искусствоведения, доцент кафедры режиссуры
учреждения образования «Белорусский государственный университет
культуры и искусств», Республика Беларусь

КОММЕРЧЕСКАЯ ХОРЕОГРАФИЯ КАК ФЕНОМЕН МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье анализируется влияние массовой культуры и коммерциализации на развитие хореографического искусства, рассматриваются изменения, которым подвергается танец в контексте медиакультуры, выясняется значение медиатехнологий в процессе его популяризации, приводятся примеры коммерческой хореографии, презентуемой в медиасреде.

Ключевые слова: коммерческая хореография, медиакультура, медиатехнологии, реклама, массовая культура.

D. Kozhemyako,
Candidate of Art History, Associate Professor of the Department of
Directing of the Educational Institution «Belarusian State University of
Culture and Arts», Republic of Belarus

COMMERCIAL CHOREOGRAPHY AS A PHENOMENON OF MEDIA CULTURE

Abstract. The article analyzes the influence of mass culture and commercialization on the development of choreographic art, examines the changes that dance undergoes in the context of media culture, finds out the importance of media technologies in the process of its popularization, provides examples of commercial choreography presented in the media environment.

Keywords: commercial choreography, media culture, media technologies, advertising, mass culture.

Хореографическое искусство в каждый исторический период существенно меняется, раскрывается в соответствии с запросами времени и потребностями своего зрителя. С момента идентификации такого явления, как массовая культура, создатели произведений искусства играли на человеческих чувствах и инстинктах, позволяя своим произведениям очень быстро

становиться популярными. Танец не стал исключением, поэтому в середине 80-х гг. XX в. с переходом на рыночные отношения происходит серьезный виток переориентации арт-практиков и их произведений в сторону коммерциализации, которая в значительной степени изменила условия существования художественного пространства современного периода. Если ранее произведение искусства становилось результатом деятельности художников (в широком смысле), руководствующихся собственными эмоциями, порывами, желанием поделиться опытом и знаниями, то сейчас, в период активной глобализации и информатизации, акценты ценностных ориентиров смещаются в сторону потребителя. Особенностью данного процесса становится то, что, опираясь на простую схему «спрос – предложение», авторы стремятся угодить запросам массовой публики с целью удовлетворения ее эстетических потребностей. В данном ключе закономерно использовать понятие «коммерческое искусство» как емкое обозначение такого рода культурной продукции.

Согласно словарю «Социология культуры» коммерциализация искусства (от лат. *commercium* – ‘торговля, торговые операции’) представляет собой процесс влияния рыночной экономики на художественное творчество, выражающийся в подчинении законам функционирования шоу-бизнеса всех без исключения видов духовного производства, в том числе и искусства. Процесс коммерциализации традиционно включает в себя разработку книг, рекламу различных продуктов, знаков, плакатов и др. для продвижения продажи или принятия продуктов, услуг или идей [2, с. 196]. Это хорошо налаженный технологический процесс, в который вовлекаются все без исключения виды искусства, поэтому в контексте быстро развивающегося мира технологии и искусство с каждым годом сильнее становятся связанными друг с другом.

Технологические новшества открывают широкие возможности для искусства. Сегодня отношения между танцевальным искусством и медиатехнологиями превращаются из традиционных в равноправное партнерство, в котором для создателей хореографических произведений одновременно предоставляются новые идеи и методы, неразрывно связанные между собой. Закономерно, что в этих условиях танец меняется,

плавно сепарируется от театральной, «элитарной» формы презентации, подчиняется законам настоящего времени, а художники становятся зависимыми от технических средств. Новая форма искусства – такой «медийный» танец – отличается от традиционного искусства как способом презентации, так и средствами выразительности.

В целом на сегодняшний день многие творческие арт-проекты по своей сути являются коммерческими. Коммерциализация и ориентация на массовую культуру являются важной чертой искусства постмодерна, вследствие чего особое внимание при создании любого произведения уделяется его популяризации. С этим связано также понятие «креативность», которое стоит трактовать не только как творческий процесс, но и понимание того, как подать информацию, чтобы привлечь наибольшее внимание для успешной продажи полученного в итоге продукта.

Таким образом, задачи хореографического искусства расширяются, закономерно меняются в условиях усиливающегося давления процессов глобализации и подчиняются возрастающей роли медиа. Культура в целом и хореография в частности вынуждена становится визуально еще более техничной, синхронной с расчетом на существование в экранном пространстве. Прежде всего это вызвано требованиями по извлечению большой коммерческой выгоды от танцевальных мероприятий и той продукции, которая создается с включением хореографии. Маркетологи, продюсеры, осознавая привлекательность танца, стремятся акцентировать внимание на тех чертах, средствах и приемах, которые можно выгодно использовать в разного рода проектах, в том числе в шоу. Это влечет за собой облегчение смысла танцевального текста путем обильной жестикуляции, использования стереотипных движений, широко известных мелодий, узнаваемых образов и сюжетов, синхронного исполнения номеров большим количеством участников. Постановщики делают упор на замысловатые хореографические элементы и комбинации, усиливая визуальный потенциал шоу. Так создаваемый продукт гораздо проще популяризировать в медиасреде, обеспечить его массовое потребление, фактически «продать» танец. При этом

цифровые медиатехнологии используются еще и для массового распространения готового продукта.

Таким образом, можно смело говорить о том, что постановки современной хореографии в целом ориентированы на медиасреду, которая требует зрелищности и визуальной привлекательности. Если ранее постановки создавались в сценическом пространстве и только после этого презентовались на экране, то на протяжении последнего десятилетия танец изначально ставится с расчетом на то, что он будет снят на видео и представлен сразу в сети Интернет.

Несмотря на массовое распространение самого явления «коммерческая хореография», данная дефиниция встречается в лексиконе постановщиков, но не имеет научного осмысления. Среди русскоязычных источников только в публикациях кандидата искусствоведения Д. А. Садыковой упоминается этот феномен. Исследователь пишет о том, что «коммерческая хореография представляет собой танцевальные постановки, специально созданные для фильмов, рекламы, модных показов, музыкальных видеоклипов и различных телевизионных шоу» [3, с. 71]. Существует множество различных танцевальных стилей и направлений, которые можно отнести к категории «коммерческая хореография», – это, помимо «больших» направлений современной хореографии (танец модерн, джаз, *contemporary dance*) и «уличного» танца (*street dance*), их субстили – поп-пинг, локинг, вог, нью-стайл, джаз-фанк и др. Кроме того, ключевым подходом в создании постановок является слияние приемов, выразительных средств, движений разных танцевальных направлений и течений, например, лирического хип-хопа, текучего *contemporary dance*, динамичного брейк-данса и т. д. Однако это не значит, что нельзя встретить комбинации с использованием движений из классического балета. Так, классическая хореография сталкивается в баттле с хип-хопом в рекламе кроссовок Nike, движения балерины сравниваются с работой механизмов автомобиля Lexus, для балерины вдохновением к новому танцу становится автомобиль Nissan Murano и т. д. (классический танец чаще всего появляется в рекламе автомобилей).

Даже «элитарная» хореография, коей является классический танец, использует опыт шоу-бизнеса, чтобы как художественное событие быть увиденной публикой и получить признание.

Стоит признать, что это продукт, который приобретает статус товара и должен быть конкурентоспособным среди других культурных товаров, например, развлекательных шоу и медиа-программ. Получая при этом значительный зрительский успех, такая хореография занимает важное место не только в медиа-пространстве, но и стимулирует к расширению интересов публики для знакомства с танцем в концертном или театральном зале.

Таким образом, под общим термином «коммерческая хореография» объединяются танцевальные стили и направления, в основе которых лежит ориентация на финансовый успех. Сам термин «коммерческая хореография» в англоязычных странах используется еще с 2010-х гг. и был впервые определен в рамках американского телешоу «So You Think You Can Dance?» («Ты думаешь, что умеешь танцевать?») в 2011 г.

Благодаря новой культуре видеоклипов (MTV), которая с XXI в. значительно развивалась в Интернете и быстро распространялась через Youtube, появились танцевальные стили, которые не должны были стать частью высокой культуры, но прежде всего соответствовать потребительским запросам широких масс. Таким образом, в культурном пространстве возникло еще одно направление – создание, исполнение и съемка в студии танцевальных композиций, выполненных с помощью так называемого «студийного», или коммерческого, танца.

Долгое время коммерческая хореография считалась второстепенной в хореографическом мире: как к форме искусства к ней не относятся серьезно, она не достаточно ценная для педагогической работы, по данному вопросу сложно найти обоснованные научные исследования или литературу. Несмотря на все эти обстоятельства, хип-хоп, брейк-данс, хореография из танцевальных и даже музыкальных видеоклипов, карнавальных шествий и т. п. в последние десятилетия в танцевальной среде быстро развиваются, и спрос на эти направления давно превосходит запросы на классический или современный танец.

Кроме того, значительную роль коммерческий танец играет в танцевальных телевизионных шоу, также ориентированных на массового зрителя, подражает западным образцам и стандар-

там, но при этом выполняет ряд социально важных функций. С одной стороны, он удовлетворяет потребности аудитории не только в отдыхе, физической и эмоциональной разрядке, развлечении, но и в духовном возвышении, внутренней гармонии, приобщении к прекрасному. С другой – привлекает внимание публики к хореографии в целом и выполняет миссию популяризации этого вида искусства.

Однако для того, чтобы такое искусство стало доступно и понятно всем, постановщик одновременно ориентируется на особенности восприятия как простыми зрителями, так и профессионалами (теми, кто хорошо осведомлен в искусстве, имеет высокую степень «насмотренности»). Такой подход основан на принципе «двойного кодирования», который предложил американский архитектор и архитектурный критик Чарлз Дженкс. Поэтому нельзя утверждать, что коммерческая хореография характеризуется упрощением сюжетов, отсутствием смысла, снижением ценностей или использованием стереотипов. На сегодняшний день требования, предъявляемые к постановщикам и их работам, не уступают тем, которые предъявляются номерам для трансляции в сценическом пространстве.

Коммерческая хореография включается в контекст поп-культуры, является ее закономерной составляющей. Однако спрос в медиасреде на данную форму танцевального искусства свидетельствует о том, что постановки коммерческого танца четко структурированы, исполняются под ритмичные мировые музыкальные хиты, обеспечивают большой спрос на танец как самостоятельный продукт вне цифрового пространства. Коммерческий танец, включающий направление *street dance*, становится переходным мостом от молодежной субкультуры к высококультурным запросам, благодаря чему не только популяризируется современная хореография, но и уличный танец становится на ступеньку выше, занимая свое место в «элитарных» постановках, появляясь в мюзиклах, рок-операх или современных балетах.

Целевой аудиторией коммерческой хореографии является молодежь, соответственно, продукты, созданные с ее помощью, автоматически делаются трендом. Данная тенденция благодаря зрелищности, динамичности, узнаваемости образов уси-

ливается в медиапроектах (рекламе, ТВ-шоу, видеоклипах), которые диктуют новые условия существования танца.

1. Коммерческое искусство [Электронный ресурс] // HiSoUR История культуры. – Режим доступа: <https://www.hisour.com/ru/commercial-art-20972/>. – Дата доступа: 10.11.2021.

2. Николаенко, В. Л. Социология культуры: краткий словарь / В. Л. Николаенко, Л. Г. Николаенко ; под науч. ред. Н. В. Туленкова. – Киев : ИПК ГСЗУ, 2011. – 577 с.

3. Садыкова, Д. А. Танец как феномен медиакультуры / Д. А. Садыкова // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. – Сер. 6, Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. – 2014. – Вып. 4. – С. 70–75.

УДК 792.8(476)"20"

И. В. Коновальчик,

*кандидат искусствоведения, доцент кафедры хореографии
учреждения образования «Белорусский государственный университет
культуры и искусств», Республика Беларусь*

СОВРЕМЕННОЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ В БЕЛОРУССКОМ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОМ ИСКУССТВЕ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XXI в.

Аннотация. В статье рассматриваются два понятия – «современность» и «современное» – применительно к белорусскому хореографическому искусству. Невзирая на многочисленные внутрехореографические различия, в общем развитии отечественной хореографии автор выделяет несколько ярко выраженных тенденций, свидетельствующих о стремлении искусства соответствовать запросам современности. По мнению автора, одним из показателей современного в хореографии является тема, которая отражена в хореографической композиции. Экзистенциальная и психологическая тематика постепенно становится центральной, уводя хореографическое искусство от героической патетики и демонстрации радости трудовой деятельности. Следующей по значимости тенденцией выступает трансформация пластического языка изложения как основная область поиска «современного» в белорусской хореографии первой половины XXI в. Пластический язык современных хореографических композиций основан на синтезе и смешении различных стилей, в результате чего возникает необычная танцевальная мозаика, деконструирующая традиционный лексический язык. Пересмотр традиционных основ драматургии