

джио, терции, сексты, октавы отражают особенности классической музыки, с точки зрения композиции, мелодии, гармонии, музыкальной формы – особенности стиля тональной музыки. Черни несомненно является выдающейся музыкальной фигурой позднего классицизма и раннего романтизма. Он стал первооткрывателем этюда как жанра, представителями которого позже стали Ф. Шопен, Ф. Лист, С. Рахманинов, А. Скрябин и др. К. Черни вывел европейский «этюд» на новый, более высокий уровень, оставив потомкам бесценное богатство.

1. 应诗真著《车尔尼流畅练习曲作品849弹奏与指导》人民音乐出版, 2008年10月北京第一版, 第2页. = *Ин, Шичжэнь*. Исполнение и обучение этюду К. Черни оп 849/ Шичжэнь Ин. – Пекин : Народная музыка. – 2008. – №1. – 75 с.

2. *Мильштейн, Я. И.* Черни К. [Электронный ресурс] // Музыкальная энциклопедия / Я. И. Мильштейн. – Режим доступа: http://www.encydic.com/enc_music/CHerni-K-7952.html. – Дата доступа: 15.05.2017.

МУЗАКАЛЬНЫЙ ВИДЕОКЛИП КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ КАНАЛА ССТV)

Чжао Акань,

*соискатель аспирантуры Белорусского
государственного университета культуры и искусств*

В 1990-е годы в Китай пришли западные музыкальные видеоклипы, вызвав массивную ударную волну, побуждающую сотрудников китайского телевидения и музыкантов к созданию клипов с китайской спецификой. По мере развития китайского общества и экономики постоянно обострялась конкуренция между компаниями и предприятиями. Однако в ней постепенно происходили изменения: конкуренция между брендами пришла на смену традиционной конкуренции цен, технологий, капиталов, в результате чего появились музыкальные рекламные видеоклипы предприятий. Они представляют собой рекламу в форме музыкальных видеороликов, которые при помощи

красивой музыки, визуального ряда и текста, содержащих информацию о культуре и идеях компании или ее продукции, формируют лояльность целевой аудитории. Они призваны создавать индивидуальный образ компании, разъяснять ее преимущества. Что касается длительности таких видеоклипов, то, как правило, она составляет 3–5 минут, что примерно соответствует продолжительности обычного музыкального клипа. Продолжительность традиционной рекламы обычно составляет от нескольких секунд до нескольких десятков секунд, но в музыкальных роликах предприятий делается акцент на погружение в аудиовизуальное восприятие. Также в них заключается какая-либо история, что создает музыкальную картину с гармоничным единством, и в течение 3–5 минут это законченное музыкальное произведение рекламы предстает перед публикой. Как отмечает Ли Хунсиан, визуальный метод является основным в жизни людей, он подчеркивает важную роль визуально воспринимаемых образов в процессе человеческой коммуникации, делает акцент на восприятие людьми внешнего мира, преклоняется перед картинами и образами, создаваемыми видеороликами СМИ [1, с. 43]. Музыкальные видеоклипы компаний отличает единство музыки и визуального ряда. Они обладают преимуществами – представляют в оригинальной художественной форме презентацию имиджа предприятия, с учетом национальной специфики, что способствует развитию корпоративного духа, формированию стиля компании.

В 1998 г. после выхода рекламного ролика к столетию «Пепси-колы» начался новый период развития коммерческой рекламы в Китае, для которого характерной формой стал синтез короткометражного музыкального видео с телевизионной рекламой. В 2002 г. развлекательный канал «CCTV Entertainment» совместно с интернет-порталом Центрального телевидения Китая запустили проект «Музыкальная передача о знаменитых компаниях», который предложил совершенно новый вид информационных программ о компаниях, новый подход к бренд-культуре. Компания «Бэйцзин тайян шэнхо Интернэшнл медиа» сняла и записала ряд музыкальных видеороликов для разных компаний под названиями «Сянлинъ цинмэй» (2000), «Канмэй чжи лянъ» (2007), «Цзяннанъ чжи лянъ» (2013) и др.

В 2003 г. произошел всплеск развития музыкальных рекламных роликов. Различные китайские бренды стали переходить к новому виду рекламы. Так появился видеоклип «I'm Aaron Kwok» с участием Аарона Квок Фу-Шинга под песню Пу Шу «Летний цветок», реклама с участием Джей Чоу «Моя территория», которые стали классическими примерами такой рекламы. Например, известная торговая марка «Вахаха» при помощи видеоклипа «В моих глазах есть только ты» провела успешную рекламную кампанию питьевой воды. Крупная и влиятельная корпорация «Улянъе» использовала музыкальный видеоролик для распространения своей продукции и презентации культуры компании.

Ролик «Любовь приходит по весне» был снят известными режиссерами Тун Нянем и Лян Юном. Этот клип повествует о том, как двое странствующих рыцарей нашли в волшебном персиковом саду хижину из бамбука, где варилось вино «Улянчунь», и, отведав волшебного напитка из чистой родниковой воды и зерна, они замедлили свой шаг, почувствовав нежность. Основа этого ролика – видеоряд, который в иносказательной форме указывает на «высокое качество от природы». На экране многократно возникают образы бамбука и спиртного. В китайской традиции бамбук символизирует жизнь, долголетие, счастье и совесть. Клип был снят в бамбуковых лесах провинции Сычуань, там же, где находится и корпорация «Улянъе» – городе Ибинь. В этих местах реки соседствуют с горами, люди выращивают злаковые культуры, небо, земля и человек едины в своем совершенстве. Корпорация «Улянъе» с ее долгой историей играет важную роль во внедрении инноваций и сохранении традиций китайского виноделия, проявляет свою социальную ответственность и заботу о людях.

Ролик «Любовь к здоровью и красоте» представляет нам живописные уголки с горными реками и порогами, расположенными вблизи Яншо в провинции Гуйлинь. В кадре появляются мужчина и женщина, одетые в традиционные народные костюмы, бамбуковые плоты, бумажные зонтики. Мужчина собирает лекарственные травы и готовит лекарства, женщина толчет и высушивает травы на солнце. Скрытым посланием этого видеоряда являются экологичные, «зеленые», традиционные

методы и подходы к изготовлению лекарств аптеки «Канмэй» («Здоровье и красота»). На отметке 2 мин 04 с в ролике впервые появляется надпись «Аптека Канмэй», в финале рекламы после картинки с вступившими в брак главными героями вновь появляется название бренда. В этом ролике мы не увидим конкретной продукции, это реклама, которая работает на формирование имиджа бренда, укрепляет положение и авторитет в глазах целевой аудитории. В визуальном решении доминирует зеленый цвет, которому аккомпанируют пустоты в кадре, коричневый и красный, чистый зеленый цвет используется в сочетании с темно-зеленым, светло-зеленым и черно-зеленым. В традиционной китайской культуре зеленый цвет символизирует жизнь и здоровье. Видеоролик «Любовь к красоте и здоровью» очень уместно использует зеленый цвет для передачи стремления сотрудников «Канмэй» к здоровью, любви, счастливой жизни. Большие площади, заполненные зеленым на экране, создают у зрителя ощущение спокойствия и счастья, великодушия и лояльности.

История, которую рассказывает ролик «Любовь к южному Китаю» начинается на фоне событий Второй мировой войны, здесь цитируются классические сцены из кинофильма «Мост Ватерлоо». Среди хаоса взрывов и мятущейся толпы мелькает китайский солдат, роль которого исполняет Тун Давэй. Солдат спасает иностранную девушку, и с первого взгляда между ними возникает любовь, а по окончании войны они женятся. После свадьбы молодые приезжают на родину мужа – в маленькую деревушку к югу от Янцзы. Глазами героини показывают южные пейзажи и обычаи, сцены сбора молодыми супругами лекарственных трав, растирания мазей, изготовления средств для защиты кожи. В видеоролике представлены и традиционные для южного Китая образы: каменные мосты, местная опера «куньцуй», цветные веера, древние прошитые книги, скромные и добродетельные южные девушки. Эти, на первый взгляд, не связанные между собой образы естественно передают информацию о компании и ее корпоративной культуре. Одновременно с любованием прекрасными картинками, широкая публика может в полной мере прочувствовать богатое культурное наследие компании «Лунлици», название которой исходит от

древней одноименной легенды. Сочетание восточного и западного типов лиц героев ролика соответствует задачам бренда «Лунлици» – представлять имидж компании, сочетающей в своей работе достижения Востока и Запада.

Большинство визуальных образов в роликах этого рода – объекты традиционной культуры и характерные китайские пейзажи. Это позволяет подчеркнуть уважение брендов к традиционной культуре, формировать лояльность целевой аудитории. Как отметил Хэ Чжунфу, внутреннее содержание эффекта от рекламы представлено в узком и широком смысле: в узком смысле подразумевается экономический эффект от рекламных мероприятий; в широком смысле – комплексный результат, полученный от рекламной активности, включая эффект экономический, психологический и социальный [2, с. 79]. Персонажи, мимика, движения, настроения и прочие визуальные образы, гармоничная музыка, трогательные слова песни, неторопливое повествование – все это оказывает прямое воздействие на внутренний мир потребителя, заставляет его пережить конкретную историю. Во время просмотра ролика потребитель подсознательно одобряет компанию и доверяет ее продукции. С ростом требований потребителей к рекламе происходит переход от рекламирования продукции к популяризации имиджа компании, от пассивного просмотра к получению эстетического удовольствия. Музыкальная реклама трогает публику, привлекает зрителя к телевизору.

Создание рекламных музыкальных клипов о компаниях – это новая тенденция в мире рекламы, более привлекательная и действенная. Музыкальные рекламные видеоролики компаний прекрасно совмещают художественный и коммерческий характер. Этот прорыв является ярким примером того, как сделать качественную рекламу, которая надолго запомнится потребителю.

Тенденции развития телерекламы в КНР достаточно устойчивы, и уровень музыкальных видеоклипов компаний становится выше, поскольку они относятся к опосредованной коммерческой рекламе. Но на сегодняшний день степень внимания к такому инструменту продвижения рекламы, как видеоклип, со стороны китайских компаний и рекламного бизнеса недо-

статочно высока, что, соответственно, сдерживает развитие данной сферы.

1. 李鸿祥《视觉文化研究：当代视觉文化与中国传统审美文化》上海东方出版中心，2005年第43页(共339页)=. Ли, Хунсиан. Исследование визуальной культуры: современная визуальная культура и китайская традиционная эстетическая культура/ Хунсиан Ли. – Шанхай : Изд-во востока, 2005. – 339 с.

2. 和中孚, 戴广忠《广告学原理》上海中国经济出版社, 1991年第79页(共290页)=. Хэ, Чжунфу. Аксиома рекламирования / Чжунфу Хэ, Гуандэ Дай. – Пекин : Китайское экономическое изд-во, 1991. – 290 с.

ФИЛЬМ-БАЛЕТ КАК ФЕНОМЕН ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИСКУССТВА

Чжао Дундун,

*соискатель аспирантуры Белорусского
государственного университета культуры и искусств*

Появление фильма-балета стало результатом сближения музыкального и киноискусства, их взаимодействия на репродуктивном уровне. Создание фильма-балета является своеобразным актом «консервации» балетной постановки с целью ее сохранения и распространения. Киноаудитория позволяет удовлетворить культурные запросы максимального числа зрителей.

По своей сути фильм-балет есть результат экранной адаптации балетного спектакля. Характерной чертой фильма-балета как репродуктивной формы кино является несовпадение времени спектакля, идущего в театре, со временем его экранного существования. При адаптации режиссеры активно используют выразительные средства кино (планы, ракурсы, монтаж, наплывы) и художественные приемы телеискусства.

Режиссура фильма-балета опирается одновременно на систему выразительных средств кинематографа и театрального спектакля. С кинематографической точки зрения создание фильма-балета заключается в фиксации с помощью киносъёмки или видеомагнитофонной записи того, что создано в театре, лишь применив кадры-планы, ракурсы и монтаж [1, с. 44].