

Садуов Р.Т.
Уфа, РоссияSaduof R.T.
Ufa, RussiaИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЫКАЛЬНОГО
ВИДЕОКЛИПА КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ
ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО
ДИСКУРСА БАРАКА ОБАМЫMUSICAL VIDEO CLIP AS A SPECIFIC
CHARACTERISTIC OF BARACK OBAMA'S
POLITICAL DISCOURSEУДК: 811.11:81'27
ББК Ш 100.3ГРНТИ 16.41.21
Код ВАК 10.02.04

Аннотация. Целью настоящего исследования является анализ специфики использования музыкального видеоклипа в рамках поликодового текста в политическом дискурсе 44 президента США Барака Обамы. В статье предпринята попытка проанализировать видеоклипы, появившиеся во время предвыборной кампании президента. При этом ролики рассматриваются как единое целое, состоящее из трех рядов: вербального, визуально-изобразительного и звуко-музыкального. Особое внимание уделяется исследованию целей и перспектив использования видеоклипа в политическом дискурсе.

Abstract. The aim of the present research is to analyse the specificity of a musical video clip within the polycode text in the political discourse of the 44th US President Barack Obama. The article attempts to analyse video clips, which appeared during the President's election campaign. The footage is regarded as an integrated whole consisting of three rows: verbal, visual and musical ones. Special attention is paid to investigating the aims and prospects of using video clip in political discourse.

Ключевые слова: политический дискурс США, поликодовый текст, видеоклип, Барак Обама.

Key words: the US political discourse, polycode text, video clip, Barack Obama.

Сведения об авторе: Садуов Руслан Талгатович, аспирант факультета романо-германской филологии

About the author: Saduof Rouslan Talgatovich, Post-graduate Student of The Department of Romance and Germanic Philology

Место работы: Башкирский государственный университет

Place of employment: Bashkir State University

Контактная информация: 450077, г. Уфа, ул. Достоевского, д. 106, кв. 36.

E-mail: rtsf@bk.ru.

В рамках современной научной парадигмы лингвистика демонстрирует устойчивую тенденцию к междисциплинарности при изучении явлений, связанных с передачей и восприятием информации. В связи с этим особый интерес представляют исследования семиотически осложненных, поликодовых текстов. Такая заинтересованность объясняется многообразием новейших средств коммуникации, что предполагает использование различных знаковых систем для передачи сообщения. В частности, в современном политическом дискурсе существует стремление к объединению различных семиотических систем в рамках одного текста.

В лингвистике имеется целый ряд терминов для обозначения подобных текстов. Наиболее предпочтительным, тем не менее, представляется понятие «поликодовый текст», введенное в 1974 году Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт 1974: 107]. Данный термин используется как оппозиция обычным «монокодовым» текстам, не содержащим иных знаковых систем, кроме языковой.

В этой связи целью настоящего исследования является анализ специфики использования музыкального видеоклипа в рамках поликодового текста в политическом дискурсе 44 президента США Барака Обамы. Его политический

дискурс являет собой пример сложного семиотического пространства, в рамках которого содержатся как монокодовые, так и поликодовые тексты. К первым можно отнести речи и выступления Барака Обамы, а также две написанные им автобиографические книги – «Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance» и «The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream». Ко второй категории относятся тексты, где задействованы две (дико-довые тексты) и более знаковые системы.

Примерами дико-довых текстов в дискурсе Барака Обамы являются как традиционно используемые в политическом дискурсе агитационные плакаты и листовки с изображением политического деятеля, государственной символики и т.д., так и довольно нетрадиционные для политического дискурса семиотически осложненные тексты, к которым, в данном случае, можно отнести комикс.

Большой толковый словарь русского языка определяет комикс как «графически повествовательный жанр: серию рисунков с текстом, образующую связанное повествование, обычно приключенческого содержания» [Кузнецов 2000: 444]. На сегодняшний день Барак Обама стал героем уже восьми комиксов, в том числе героем известного комикса о Человеке-пауке. Представляется, что причиной такого интереса к жанру комикса является его популярность у американского населения, а также возможность передачи сообщения как через текст, так и посредством изображения.

Безусловно, Барак Обама не является первооткрывателем в использовании комикса в политическом дискурсе: в разное время в комиксах появлялись такие выдающиеся фигуры, как Ф. Рузвельт, Дж. Кеннеди, Р. Рейган. Тем не менее до нынешнего президента США такие появления политиков в комиксах были эпизодическими фактами. В дискурсе Б. Обамы, напротив, имеется тенденция к использованию комикса на систематической основе [Садуов 2009: 101-109].

Наконец, как представляется, самой сложной и заслуживающей наибольшего внимания разновидностью поликодового текста является музыкальный видеоклип. Он и стал предметом настоящего исследования.

Предвыборная кампания Барака Обамы была отмечена появлением нескольких качественно исполненных музыкальных видеоклипов. Все они выдержаны в одном стиле и несут примерно одинаковый набор сообщений реципиентам. Самым удачным из созданных видеоклипов стал ролик «Yes we can», исполненный популярным в США музыкантом, солистом группы «Black Eyed Peas» У. Дж. Адамсом-мл (более известным как will.i.am). Помимо него самого, в этом коротком ролике приняли участие выдающиеся деятели в области искусства – актеры, певцы и музыканты.

Необходимо отметить, что Барак Обама стал первым президентом, чей политический дискурс был отмечен настолько активным и успешным использованием популярной музыки как средства агитации. По данным Интернет-ресурса «YouTube», музыкальный видеоклип «Yes we can» был просмотрен более 20 миллионов раз (по состоянию на 04-03-2010), причем основной пик просмотров приходится на первые месяцы после появления клипа [Yes We Can – Barack Obama Music Video]. Согласно исследованию «New York Times», по состоянию на 27 марта 2008 (то есть примерно через два месяца после появления клипа) на разных Интернет-ресурсах он был просмотрен более 17 миллионов раз, а количество упоминаний и ссылок на него не поддается точному подсчету [Finding Political News Online, the Young Pass It On]. Необходимо также отметить, что по данным ресурса «YouTube», географически большая часть просмотров ролика приходится на США, на втором месте Канада, после них следуют Западная Европа, Австралия и все остальные страны мира.

Таким образом, необычайная популярность данного музыкального видеоклипа не подлежит сомнению. Причем, как отмечает «New York Times», целевая аудитория ролика – молодая часть населения США, поскольку, будучи наименее политически активной частью населения (по данным опроса, проведенного компанией «Pew Research Center for The People and The Press»), именно она является основным потребителем массовой популярной культуры и Ин-

тернет-контента [Finding Political News Online, the Young Pass It On].

Отметим, что названный клип гармонично вписывается в концепцию предвыборной кампании Барака Обамы, так как содержит в себе все основные идеи, которые нынешний президент пытается донести до своей аудитории. В этой связи представляется важным более подробно остановиться на анализе структуры музыкального видеоклипа «Yes we can».

В Большом толковом словаре русского языка музыкальный видеоклип определяется как «короткометражный видеофильм, сопровождающий какой-либо музыкальный номер, эстрадную песню, рекламу» [Кузнецов 2000: 129]. Следовательно, он рассматривается как произведение кинематографа, и по этой причине, согласно Т.А. Винниковой, его структура может быть описана как трехкомпонентная структура кинематографического текста:

- вербальный ряд;
- визуально-изобразительный ряд;
- звуко-музыкальный ряд.

При этом вся поликодовая информация поступает к зрителю по двум каналам – визуальному и аудиальному. Поэтому в данном случае можно говорить и о полимодальности текста: «тот факт, что кинотекст выступает как текст полимодальный, то есть оказывающий вербальное и невербальное воздействие на реципиента в разных модальностях, максимально приближает его к реальной среде функционирования языка» [Винникова 2009: 9-10]. Другими словами, из неоднородной семиотической информации, поступающей к реципиенту, в его сознании складывается единая проекция воспринимаемого текста, более богатая и разнообразная, чем если бы для передачи данной информации использовалась лишь одна знаковая система. Тем не менее каждая из семиотических систем несет в себе определенную информацию, которая отсылает нас ко всему политическому дискурсу Барака Обамы.

Вербальный ряд, как представляется, выступает преобладающим и главенствующим элементом в рассматриваемом клипе: именно он несет большую часть смысловой нагрузки ролика и содержит в себе текст, напрямую связывающий ролик с дискурсом политика. Визуально-изобразительный и звуко-музыкальный ряды являются лишь необходимым дополнением к клипу, способствующим созданию стереоскопического эффекта восприятия: первый представляет собой последовательность изображений, второй – музыкальное сопровождение, которые по отдельности не несут в себе практически никакой смысловой нагрузки (запомним, что речь не идет об их собственном эстетическом воздействии). Только вербальный ряд, состоящий из реально существующей речи Барака Обамы, может придать клипу тот смысл и общую целевую направленность, ко-

торыми он, в итоге, обладает. Ролик состоит из отрывков одной речи Барака Обамы, произнесенной им в Нью Гэмпшире 8 января 2008 года. По сути, слова Обамы являются словами клипа. Они положены на музыку и проговариваются или поются всеми, кто был задействован в ролике. Отметим, что такая организация вокальной партии клипа восходит к «особой, изобретенной Шёнбергом манере Sprechgesang (речевого пения) – полупения, полудекламации» текста, положенного на музыку [Лаул 1999: 317]. При этом отрывки речи были выбраны таким образом, чтобы в них максимальное количество раз повторялись такие языковые формулы, как «Yes we can», «Change», «Opportunity», «Prosperity», «Hope», «We are one nation» и некоторые другие, которые, к тому же, дополнительно многократно повторяются участниками клипа.

Перечисленные языковые формулы часто встречаются в политическом дискурсе президента – в его речах, в листовках, на плакатах – и в силу этого обретают особую важность и знаковость. По сути, они являются кратким выражением концепции его дискурса, «конденсацией» основных идей его кампании. Так, формула «Yes, we can» в клипе усиливает мысль президента о том, что американская нация должна сохранять уверенность в себе и завтрашнем дне Соединенных Штатов:

*E.g. Because nothing worthwhile in this country has ever happened unless somebody, somewhere stood up when it was hard; stood up when they were told – no you can't, and said **yes we can** [Obama].*

*E.g. **Yes we can** reclaim that dream. **Yes we can** heal this nation [Obama].*

*E.g. And tonight, I think about all that she's seen throughout her century in America – the heartache and the hope; the struggle and the progress; the times we were told that we can't, and the people who pressed on with that American creed: **Yes we can**. At a time when women's voices were silenced and their hopes dismissed, she lived to see them stand up and speak out and reach for the ballot. **Yes we can** [Obama].*

«Change» соотносится с основным лозунгом предвыборной кампании Барака Обамы. Это главное обещание президента, то, с чем он ассоциирует себя и свой политический курс – курс на перемены:

*E.g. After decades of broken politics in Washington, 8 years of failed policies from George Bush, twenty-one months of campaigning, we are less than one day away from bringing about **change** in America [Obama].*

*E.g. Tomorrow, at this defining moment in history, you can give this country the **change** that we need. It starts here in Virginia. It starts here in Manassas. This is where **change** begins [Obama].*

«Hope» также соотносится с политическим курсом Барака Обамы – он обещает дать своим избирателям надежду:

*E.g. We may come from different places and have different stories, but we share common **hopes**, and one very American dream [Obama].*

*E.g. We say; we **hope**; we believe – **yes we can** [Obama].*

«Opportunity», «Prosperity» сами по себе являются важными для американцев понятиями, поскольку входят в число их ценностей:

*E.g. So it was for the Greatest Generation that conquered fear itself, and liberated a continent from tyranny, and made this country home to untold **opportunity** and **prosperity** [Obama].*

*E.g. Security and **opportunity**; compassion and **prosperity** aren't liberal values or conservative values – they're American values [Obama].*

Часто названные языковые формулы могут встречаться вместе в рамках очень короткого контекста:

*E.g. This is our time – to put our people back to work and open doors of **opportunity** for our kids; to restore **prosperity** and promote the cause of peace; to reclaim the American Dream and reaffirm that fundamental truth – that **out of many, we are one**; that while we breathe, we **hope**, and where we are met with cynicism, and doubt, and those who tell us that we can't, we will respond with that timeless creed that sums up the spirit of a people: **Yes We Can** [Obama].*

Особое значение для клипа имеет фраза «We are one nation». Создатель и исполнитель клипа, музыкант У. Дж. Адамсом-мл, в своем обращении к поклонникам на официальном сайте клипа «Yes we can» (www.yeswecan.dipdive.com) пишет о том, что именно идея единения нации и вера в светлое будущее Америки, которые он увидел в речи Обамы в Нью Гэмпшире, послужили для него основным толчком к написанию песни:

«That speech made me think of Martin Luther King...

Kennedy...

and Lincoln...

and all the others that have fought for what we have today...»

[The Yes We Can Song].

Поэтому очевидно, что клип имеет своей целью (что также является одной из целей, заявленных в дискурсе Барака Обамы) сплочение американской нации. Будучи представителем афроамериканского сообщества, Обама личным примером несет в массы идею о полиэтничности американской нации, в которой каждый человек имеет равные права и возможности. Эта мысль прослеживается на протяжении всего дискурса президента:

*E.g. This is the meaning of our liberty and our creed – why **men and women and children of every race and every faith** can join in celebration across this magnificent mall, and why **a man whose father less than sixty years ago might not have been served at a local restaurant can now stand before you to take a most sacred oath** [Obama].*

E.g. We are a nation of Christians and Muslims, Jews and Hindus – and non-believers. We are shaped by every language and culture, drawn from every end of this Earth [Obama].

В первом случае Обама говорит о том, что в американском обществе произошли значительные положительные перемены в отношении к чернокожему населению и что в 2009 году представитель афроамериканского сообщества (он сам) получил возможность занять самый высокий государственный пост в стране, где это было бы абсолютно невозможно всего полвека назад. Во втором высказывании Обама говорит о том, что Америка – это страна, где совместно проживают люди разных культур и национальностей, приехавшие со всех уголков Земного шара.

В клипе идея единения нации достигается не только повторением формулы «We are one nation», но и посредством его мультязычности: в ролике можно услышать английский, иврит, испанский, и даже увидеть один искусственный язык – язык глухонемых, что, безусловно, является результатом стремления авторов клипа показать, насколько разнообразным по своему этническому составу является население США.

Таким образом, вербальный ряд сохраняет связь с общей направленностью политического дискурса Барака Обамы, выражая через краткие языковые формулы самую суть его речей.

Значимым дополнением к вербальному ряду является визуально-изобразительный ряд, который заполнен отрывками из видеовыступлений Б. Обамы от 8 января 2008. Кроме того, видеоряд демонстрирует известных деятелей искусства США, которые повторяют за президентом слова из его речи. Всего в ролике участвуют 36 человек: Скарлетт Йохансон (актриса, музыкальный исполнитель), Карим Абдул-Джаббар (бывший баскетболист, актер), Херби Хэнкок (пианист и композитор), Адам Родригес (актер), Альфонсо Рибейро (актер, музыкальный исполнитель, танцор), глухонемая актриса Шошанна Штерн, Келли Ху (фотомодель, актриса), Кейт Уолш (актриса), Майя Рубин (актриса театра и кино) и другие. При этом участники ролика являются выходцами из США, Гавайи (США), Канады, Израиля, Китая, стран Латинской Америки.

Отметим, что отрывки из речи Обамы перемежаются изображениями перечисленных участников ролика. То есть визуально 44 президент стоит в одном ряду с людьми, почитаемыми всей нацией. Безусловно, это свидетельствует о сопричастности Барака Обамы к американской культуре, более того, его идеи отвечают чаяниям американцев: он оказывается достоин того, чтобы его слова повторяли уважаемые страной люди. А некоторые из них даже носят одежду с символикой предвыборной кампании Обамы.

Помимо этого, время от времени видеоряд ролика дополняется надписями знаковых для дискурса Обамы формул «Yes we can»,

«Change», «Hope», «Vote», что, в свою очередь, дополняет вербальный ряд, который также содержит эти языковые формулы. Представляется, что цветовое решение клипа играет не последнюю роль в его оформлении. Строгая черно-белая тональность говорит о серьезности его содержательной стороны. Единственное отступление от этого правила: надпись «Vote» красного цвета в конце клипа. Согласно исследованиям М. Купера и А. Мэтьюз, красный цвет вызывает самую сильную физиологическую реакцию – то есть учащение сердцебиения. «Во всех мировых культурах по мере развития языка красный цвет получил название в числе первых, сразу после белого и черного». Красный является основным из спектра «теплых» цветов. Он невольно обращает на себя внимание, привлекает, вызывает очень сильные эмоции и, в любом случае, не оставляет равнодушным [Купер, Мэтьюз 2001: 11-12]. Более того, на языке современной геральдики красный означает «силу, демократию, революционность, Америку» [Юрьев 2007: 25]. Таким образом, красный цвет в данном случае призван привлечь внимание аудитории, подтолкнуть ее к определенному поступку – проголосовать («Vote»).

Звуко-музыкальный ряд составляет воодушевляющая композиция У. Дж. Адамса-мл., солиста группы «Black Eyed Peas», которая заставляет по-новому взглянуть на речи Б. Обамы. Музыка является важной составляющей психической деятельности индивида, «эмоциональное воздействие музыки таково, что вызывает у многих людей ассоциации» [Ананьев 2003: 457]. О воздействующей силе искусства, и в том числе музыки, писал Л.С. Выготский: «Искусство есть общественная техника чувства, орудие общества, посредством которого оно вовлекает в круг социальной жизни самые интимные и самые личные стороны нашего существа. Правильнее было бы сказать, что чувство не становится социальным, а, напротив, оно становится личным, когда каждый из нас переживает произведение искусства, становится личным, не переставая при этом оставаться социальным» [Выготский 1998: 322]. Исследователи В.С. Жидков и К.Б. Соколов, соглашаясь с Л.С. Выготским, подчеркивают, что «идеологические аспекты в художественном произведении, будучи органически вплетены в ткань живых, зримых художественных образов, воздействуют на сознание человека зачастую незаметно, но весьма эффективно влияют и на мысли, и на чувства, и на поведение» [Жидков, Соколов 2005: 202]. Более подробно о воздействующей силе музыки пишет известный советский психолог Б.Г. Ананьев. В своей статье «Задачи психологии искусства» он поднимает проблему взаимосвязи речевого и музыкального слуха на нейрофизиологическом уровне. Речевой слух и артикуляционный механизм формируются в левом полушарии мозга, в

то время как механизм музыкального слуха, наоборот, в правом. Таким образом, «мозговой субстрат речевого и музыкального слуха не один, и для эффективного развития обоих видов слуха необходима совместная деятельность двух полушарий». При этом автор убедительно доказывает, что неразвитость музыкального слуха или, наоборот, речевого слуха связана с «тормозящим влиянием» со стороны соответствующего противоположного полушария [Ананьев 2003: 459-460]. Таким образом, в рамках одной аудиальной модальности имеет смысл говорить о двух разных типах слухового восприятия, речевого и музыкального, которые, к тому же, относятся к разным отделам головного мозга. И, следовательно, использование звуко-музыкального канала совместно с речевым слухом (в данном случае это текст речи Б. Обамы) имеет своим результатом более активное восприятие содержательной стороны клипа (речи) за счет активизации деятельности обоих полушарий головного мозга, а не одного полушария, как это происходит при восприятии лишь посредством речевого слуха. Кроме того, музыка, использованная в клипе и написанная популярным в молодежной среде исполнителем, несомненно, привлекает к себе, прежде всего, молодую аудиторию, вовлекая ее в политический круговорот.

Отметим, что в истории искусства идея совмещения музыкального произведения и политической речи не является новой. В 1968 году композитор Сальваторе Мартирано сочинил произведение под названием «L's G.A.» для «чтеца, исполняющего партию в противогазе и читающего известную Геттисбергскую речь Авраама Линкольна в сопровождении магнитофонной ленты, слайдов и кино, которые воплощают образы прошлого – войны и разрушения» [Гаврилова 2005: 512].

До С. Мартирано, в 1936 году С.С. Прокофьев написал «Кантату к 20-летию Октября» в 10 частях на слова Маркса, Энгельса, Ленина и Сталина. Кантата стала своего рода «апокалиптической коммунистической литургией (грандиозная фреска для двух хоров и четырех оркестров)». По своему драматургическому плану она в некотором отношении воспроизводит схему католической мессы [Прокофьев]. Впрочем, по идеологическим причинам кантата была впервые исполнена лишь в 1966 году.

Таким образом, клип «Yes we can» является мощным средством агитации в поддержку Барака Обамы. При этом ролик гармонично вписывается в концепцию дискурса президента, повторяя и усиливая основные идеи, которые Обама пытается донести реципиентам.

Как уже было сказано выше, «Yes we can» является не единственным клипом, созданным в рамках предвыборной кампании Барака Обамы. 29 февраля 2008 года в Интернете появился ролик «We are the ones», который был также написан и спродюсирован У.Дж. Адамом-мл.

«We are the ones» обрел значительную популярность. По данным Интернет-ресурса «YouTube», ролик просмотрели почти 4 миллиона пользователей (04-03-2010). Причем через шесть месяцев после появления ролика его просмотрели 1,5 миллиона зрителей, а по состоянию на 03-03-2009 – уже 3,5 миллиона пользователей [We Are The Ones Song by will.i.am – Obama].

Вербальный ряд на этот раз составлен не из отрывков речей Обамы. Из его выступлений было взято всего лишь одно предложение: «We are the ones we've been waiting for» [Obama], являющееся частью более широкого контекста:

E.g. You see, the challenges we face will not be solved with one meeting in one night. Change will not come if we wait for some other person or some other time.

We are the ones we've been waiting for. We are the change that we seek. We are the hope of those boys who have little; who've been told that they cannot have what they dream; that they cannot be what they imagine.

Yes they can [Obama].

В данном случае видеоклип опирается на идею Обамы о том, что сама американская нация является выразителем своих идей, желаний, надежд, и только от нее самой и от ее выбора зависит их исполнение.

Ролик составлен из высказываний разных знаменитостей об Обаме: участники клипа рассказывают о том, что думают о нем, кем они его считают, почему они хотят, чтобы именно Обама стал президентом. Как и в предыдущем ролике, в клипе «We are the ones» можно услышать разные языки: английский и испанский. Всего в ролике приняли участие 32 знаменитости: Зои Кравитц (актриса и музыкальный исполнитель), Джессика Альба (актриса), Кейт дель Кастилло (актриса), Джон Легуизамо (актер), Омар Миллер (актер), Джессе Племонс (актер) и многие другие. Национальный состав участников также разнообразен: в клипе приняли участие актеры из США и разных стран Латинской Америки. На фоне слов знаменитостей мы слышим толпу, которая скандирует: «Obama». Периодически знаменитости также начинают скандировать имя кандидата в президенты вместе с толпой. Основной акцент в клипе сделан на слова «This is my America, this is your America, this is our America», что, безусловно, соответствует общему настроению политического дискурса Барака Обамы и уже рассмотренного клипа «Yes we can», где одной из центральных идей является идея единения нации. Кроме того, в рамках заданного политического дискурса названная языковая формула обретает особую важность, поскольку она созвучна словам Обамы о том, что каждый из избирателей, каждый гражданин причастен к политической жизни страны:

E.g. So don't ever forget that this election is not about me, or any candidate. Don't ever forget

that this campaign is about you – about your hopes, about your dreams, about your struggles, about securing your portion of the American Dream [Obama].

Визуально-изобразительный ряд демонстрирует знаменитостей, которые высказывают свое мнение об Обаме. Как и в предыдущем ролике, в данном клипе периодически появляются надписи знаковых для политического дискурса Обамы формул: «We are the ones», «Hope», «Act», «Change», которые в конце клипа сменяются на красную надпись «Vote» (заметим, что клип вновь выдержан в черно-белых тонах). Кроме того, участники клипа демонстрируют репродукцию портрета Обамы, некоторые из них носят одежду с символикой Обамы.

Звуко-музыкальный ряд вновь состоит из композиции, написанной У.Дж. Адамсом-мл., солистом группы «Black Eyed Peas». Музыка, без сомнения, рассчитана на молодую аудиторию и способствует более качественному восприятию содержательной стороны клипа.

Третий клип в поддержку Барака Обамы, «Podemos con Obama», появился 29 мая 2009 года. По примеру У.Дж. Адама-мл., известный музыкальный продюсер Андрес Левин создал клип, где собрал вместе выдающихся испаноговорящих музыкантов и актеров, в результате чего ролик был исполнен полностью на испанском языке. По уровню популярности данный клип значительно уступает двум предыдущим. Согласно статистике Интернет-ресурса «YouTube», он был просмотрен всего лишь порядка 600 тысяч раз (по состоянию на 04-03-2010) [Podemos Con Obama].

Как и в клипе «We are the ones», вербальный ряд заполняют высказывания знаменитостей об Обаме, периодически они скандируют его имя. Визуальный ряд заполнен изображениями более двадцати известных испаноговорящих деятелей культуры. В ролике приняли участие: Алехандро Санс (певец и композитор), Паулина Рубио (певица и актриса), Джессика Альба (актриса), Лин-Мануэль Миранда (композитор и поэт-песенник), Луис Гузман (актер) и многие другие. И снова в клипе присутствуют надписи знаковых для политического дискурса Обамы формул, соответственно, на испанском языке: «Esperanza» (Hope), «Accion» (Action), «Cambio» (Change). В конце клипа они сменяются на надпись «Vote Obama». Цветовая гамма ролика соответствует гамме двух предыдущих клипов, то есть доминирующими цветами являются черный, белый и красный, с той лишь разницей, что в клипе появляется больше ярких цветов, а красный цвет часто становится фоновым цветом. Это объясняется тем, что, согласно исследованию М. Купер и А. Мэтьюз, жители южных штатов, Мексики и Латинской Америки гораздо более склонны носить яркие одежды и видеть яркие цвета, в отличие от жителей северных штатов, привыкших к нейтральной цветовой гамме [Купер, Мэтьюз 2001: 44].

Звуко-музыкальный ряд состоит из композиции, сочиненной Андресом Левином. Композиция исполнена в рамках традиционной для Латинской Америки музыкальной традиции акустической испанской гитары и, безусловно, нацелена именно на испаноговорящую аудиторию слушателей.

Помимо музыкальных клипов в общепринятом понимании, Интернет-ресурс www.yeswecan.dipdive.com, являющийся основным сайтом всего проекта, содержит небольшие отдельные ролики, где 35 знаменитостей из числа участников всех трех роликов еще раз высказывают свое мнение об Обаме, поддерживая его как кандидата на пост президента США.

Таким образом, политический дискурс Обамы отмечен активным использованием музыкальных клипов как средства предвыборной агитации. Как отмечалось выше, целевой аудиторией исследованных видеоклипов стала молодая часть населения США, потому что именно эта возрастная категория американцев смотрит клипы и является потребителем Интернет-контента. Представляется, что такой шаг позволил предвыборной кампании Барака Обамы выйти на качественно новый уровень работы с потенциальным электоратом. В результате опроса, проведенного компанией «Pew Research Center for The People and The Press», во время президентской предвыборной кампании 2008 года политическими новостями регулярно интересуется половина избирателей в возрасте более 50 лет, 39% избирателей в возрасте от 30 до 49 лет и лишь 25% избирателей в возрастной категории моложе 30 лет [Finding Political News Online, the Young Pass It On]. Следовательно, последняя из перечисленных возрастных категорий является наименее политически активной частью населения США, то есть более 2/3 избирателей в данной категории не интересуется политикой. Это так называемый «неучтенный электорат», те, кого политики, как правило, не принимают во внимание в силу их политической пассивности, предпочитая опираться в своих выступлениях на проверенный активный электорат, состоящий из более взрослой аудитории.

Барак Обама, наоборот, делает ставку именно на молодую аудиторию. Двадцать миллионов пользователей, которые просмотрели ролик «Yes we can», относятся к тому самому «неучтенному электорату». Ранее незаинтересованные в политике, они вовлекаются в нее не через телевизионные дебаты, а через ту среду, которая им знакома и понятна, то есть через популярную культуру и Интернет. И в этом смысле, кампания Барака Обамы является, своего рода, уникальной, поскольку 44 президент США стал первым, кто так открыто и уверенно обратился к молодежной среде и Интернету.

Направленность клипа на молодую аудиторию американцев является результатом того, что во время своих выступлений Обама, сам

молодой политик, очень часто обращается к проблемам молодежи:

E.g. And we will keep our promise to every young American – If you commit to serving your community or your country, we will make sure you can afford a college education [Obama].

В своих речах Обама говорит о том, что необходимо привлекать молодежь к участию в политической жизни страны:

E.g. It is with that hope that we began this unlikely journey – the hope that if we could go block by block, city by city, state by state and build a movement that spanned race and region; party and gender; if we could give young people a reason to vote and the young at heart a reason to believe again; if we could inspire a nation to come together again, then we could turn the page on the politics that's shut us out, let us down, and told us to settle. We could write a new chapter in the American story [Obama].

E.g. Looking out at this crowd of young people, I have faith that you will fight this fight too [Obama].

Более того, в одной из своих речей Обама цитирует Роберта Кеннеди, который однажды заявил, что молодежь представляет собой ту силу, которая способна повести за собой, из чего Обама делает вывод, что молодое поколение является не просто важной составляющей электората, а должно стать его основной и самой активной частью:

E.g. The third reason we know that we can change this world is because of men and women like the young people who are here today. Each time we find ourselves at a crossroads, paralyzed by worn debates and stale thinking, the old ways of doing things, a new generation rises up and shows the way forward. As Robert Kennedy once told a crowd of students in South Africa, "It is a revolutionary world that we live in, and thus, it is young people who must take the lead". Because young people are unburdened by the biases or prejudices of the past. That is a great privilege of youth. But it's also a tremendous responsibility because it is you who must ultimately decide what we do with this incredible moment in history [Obama].

В этой связи обращение к молодежной среде, популярной культуре и Интернету весьма гармонично укладываются в концепцию Обамы, направленную на вовлечение молодежи в политическую жизнь страны.

Представляется, что успешное использование видеороликов в рамках президентской предвыборной кампании берет свое начало от ролика «Vote different», который был выложен в Интернет сторонниками Обамы во время «праймериз», предварительных выборов Демократической партии. Упомянутый ролик является видеоизмененной версией рекламного ролика компании «Apple», датированного 1984 годом и снятого культовым американским режиссером Ридли Скоттом. Сюжет ролика основывается на

том, что Хилари Клинтон, соперник Барака Обамы, представлена в образе «Большого брата», вещающего массам с огромного монитора. Ее слушают немые, зомбированные люди-манекены, и лишь одна девушка в футболке с логотипом кампании Обамы решает бросить молот в монитор, транслирующий выступление Хилари Клинтон. Ролик заканчивается словами о том, что 14 декабря начнутся предварительные выборы Демократической партии США и 2008 год не будет похож на «1984»: «On January 14th the Democratic primary will begin. And you'll see why 2008 won't be like "1984"» [Vote different].

В одном из интервью автор ролика «Vote different» поясняет, что заключительными словами он хотел сказать, что сегодня существуют технологии, которые позволяют любому человеку высказать свое мнение, обозначить собственную гражданскую позицию. И в этом смысле Барак Обама является гораздо более перспективным кандидатом, чем Хилари Клинтон, поскольку он видит эти возможности, а значит, гораздо лучше разбирается в современном мире [creator of Vote Different video talks about citizen-created political media].

Отметим, что данный ролик имел значительный успех: по данным популярного Интернет-ресурса «YouTube» на начало 2008 года (спустя примерно 10 месяцев после появления ролика) количество просмотров достигло 2 миллионов, а к сентябрю 2008 года – 5,5 миллионов. На настоящий момент (04-03-2010) ролик был просмотрен почти 6 миллионов раз [Vote different]. В этом ролике определяется основная направленность президентской предвыборной кампании Барака Обамы – ориентация на современные технологии (Интернет) и молодую аудиторию избирателей.

В итоге, как представляется, использование музыкального клипа в рамках политического дискурса Барака Обамы имело несколько целей:

1. Популяризация личности Барака Обамы за счет использования новых технологий.

2. Использование дополнительного канала информации (массовой культуры и среды Интернет) для донесения основных идей, концепции дискурса Обамы.

3. Привлечение к политической жизни «неучтенного электората», категорию наименее политически активных молодых граждан США.

Популярность ролика и количество его просмотров на различных Интернет-ресурсах не оставляет сомнений в успешной реализации всех названных целей.

Примечательно, что созданный в рамках политического дискурса Барака Обамы ролик «Yes we can» в течение всего одной недели спровоцировал появление трех «видеоответов» со стороны партии Республиканцев: «Join.he.is» от 10 февраля 2008 (пародия на will.i.am, псевдоним автора клипа «Yes we can» У.Дж. Адамса-мл) «No, you can't» (от 11 февраля 2008) и

«No, you can't – No se puede» (от 13 февраля 2008). Ответные ролики выглядят как пародии на клип «Yes we can» и отрицают все идеи, которые провозглашаются в оригинальном ролике. Даже названия роликов («No you can't») призваны сокрушить надежду, о которой говорит Обама. Тем не менее, ролики были плохого качества и не имели успеха. Согласно статистике Интернет-ресурса «YouTube» по состоянию на 04-03-2010 первый был просмотрен 2,2 миллиона раз, второй – 1,78 миллионов раз, третий – всего 173,5 тысячи раз. Несмотря на такую слабую реакцию со стороны Республиканской партии, представляется, что в перспективе популярная культура и Интернет вполне могут стать активным сегментом американского политического дискурса и ареной политических сражений [Join.he.is, John McCain: No, You Can't, No, you can't – No se puede].

Таким образом, данная статья рассматривает музыкальный видеоклип как поликодовый текст в рамках политического дискурса 44 президента США. Действительно, политический дискурс Барака Обамы является примером уникального текстового пространства, где вступают в тесные отношения отдельные семиотические системы. При этом каждая из систем, пользуясь разными каналами восприятия, по-своему передает определенную порцию сообщения, а, соединяясь вместе, эти системы создают стереозффект, который дает возможность более полно и точно передать сообщение адресату. В этой связи представляется интересным исследование поликодовых текстов в рамках дискурса данного политика. Особая важность исследования политического дискурса Б. Обамы и, в частности, его поликодового аспекта заключается в том, что последний является отражением современных тенденций к стереоскопии в политическом дискурсе, что, безусловно, придает актуальность таким исследованиям.

ЛИТЕРАТУРА

Ананьев Б.Г. Задачи психологии искусства // Психология художественного творчества: Хрестоматия [сост. К.В. Сельченко]. – Минск: Харвест, 2003. 752 с.

Винникова Т.А. Особенности поликодовой и полимодальной организации кинотекста (на материале художественного фильма «The Queen») // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 27 (165). С. 9-11.

Выготский Л.С. Психология искусства. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. 480 с.

Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. I. – М., 1974. С. 107.

Жидков В.С., Соколов К.Б. Искусство и общество. – СПб.: Алетейя, 2005. 592 с.

Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. – СПб.: Норинт, 2000. С. 129, 444.

Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 144 с.

Лаул Р.Х. Арнольд Шёнберг // История зарубежной музыки: учеб. для музыкальных вузов. Вып. 6: Начало XX века – середина XX века. – СПб.: Композитор, 1999. С. 304-335.

Садуов Р.Т. Графическая литература как составляющая американского политического дискурса // Политическая лингвистика. 2009. Вып. 3 (29). С. 101-109.

Сергей Прокофьев // Погружение в классику. URL: www.intoclassics.net/news/2009-11-07-10673 (дата обращения: 11.04.10).

Сигида С.Ю. Соединенные Штаты Америки // История зарубежной музыки. XX век. – М.: МУЗЫКА, 2005. С.433-515.

Юрьев Ф. Цветовая образность информации. – Киев: Новый друк, 2007. 320 с.

Creator of Vote Different video talks about citizen-created political media. URL: <http://jilltxt.net/?p=1945> (дата обращения: 11.04.10).

Finding Political News Online, the Young Pass It On // The New York Times. URL: www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=4&hp=&adxnml=1&oref=slogin&adxnmlx=1206666163-YpoMNe/u2DIXJ6Q+JgPILQ (дата обращения: 11.04.10).

John McCain: No, You Can't // YouTube // Статистика и данные. URL: www.youtube.com/watch?v=EUKING8DCUo (дата обращения: 11.04.10).

Join.he.is // YouTube // Статистика и данные. URL: www.youtube.com/watch?v=3gwwqEneBKUs (дата обращения: 11.04.10).

No, you can't – No se puede // YouTube // Статистика и данные. URL: www.youtube.com/watch?v=gI7WwY4a9ro (дата обращения: 11.04.10).

Obama V. Best Speeches of Barack Obama through his 2009. URL: www.obamaspeeches.com (дата обращения: 11.04.10).

Podemos Con Obama // YouTube // Статистика и данные. URL: www.youtube.com/watch?v=wuXqy40F4Co (дата обращения: 11.04.10).

Vote different // YouTube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo> (дата обращения: 11.04.10).

Vote different // YouTube // Статистика и данные. URL: www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo (дата обращения: 11.04.10).

We Are The Ones Song by will.i.am – Obama // YouTube // Статистика и данные. URL: www.youtube.com/watch?v=ghSJsEVf0pU (дата обращения: 11.04.10).

Will.i.am The Yes We Can Song // Dip+finition // Dipdive. URL: www.yeswecan.dipdive.com/biography (дата обращения: 11.04.10).

Yes We Can – Barack Obama Music Video // YouTube // Статистика и данные. URL: www.youtube.com/watch?v=jjXuyqcx-mYY (дата обращения: 11.04.10).

© Садуов Р.Т., 2010