ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ МУЗИЧНИХ КЛІПІВ…….7

1.1. Музичний кліп як елемент сучасної аудіовізуальної культури…….7

1.2. Історико-культурне тло розвитку музичних кліпів……12

1.3. Інноваційні технології у виробництві сучасних українських та іноземних музичних кліпів……..19

Висновки до І розділу……26

РОЗДІЛ ІІ. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ У МУЗИЧНИХ КЛІПАХ»…….....28

2.1. Творча заявка проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах»…..…….....28

2.2. Календарно-постановчий план та кошторис для реалізації проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах»…..……...31

2.3. Режисерський сценарій проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах»……..33

2.4. Контент-стратегія у просуванні авторського проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах» …….39

Висновки до ІІ розділу……..41

ВИСНОВКИ……..42

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...44

ВСТУП

Актуальність теми творчого проєкту. У сучасному медіапросторі музичні кліпи є одним із найпоширеніших форматів аудіовізуального контенту. Вони поєднують музику, хореографію, візуальне мистецтво та новітні технології, формуючи цілісні художні образи та сприяючи популяризації музичних творів серед широкої аудиторії. Завдяки розвитку цифрових платформ і соціальних мереж музичні кліпи стали важливим інструментом комунікації між виконавцем і глядачем, а також ефективним засобом формування культурних трендів та візуального стилю сучасності.

У XXI столітті розвиток технологій суттєво трансформував процес створення музичних кліпів. Сучасні інструменти, такі як комп'ютерна графіка, візуальні ефекти (VFX), технології віртуальної та доповненої реальності, системи motion capture, інтерактивні формати та штучний інтелект, відкривають ширші можливості для створення інноваційного та захоплюючого відеоконтенту. Ці технології дозволяють митцям розширювати межі творчого вираження, формувати складні візуальні світи, експерементувати з подачею матеріалу та посилювати емоційне сприйняття музичних творів глядачами.

У добу активного цифрового прогресу музичні кліпи стають не лише частиною музичної індустрії, а й самостійним видом аудіовізуального мистецтва. У процесі виробництва поєднуються досягнення режисури, операторської роботи, монтажу та комп'ютерної графіки. Саме тому дослідження застосування сучасних технологій у сфері музичних відео є важливим як для розуміння теоретичних аспектів цього феномену, так і для практичного застосування.

Стан розробки проблеми. Тема розвитку аудіовізуальних медіа та використання інноваційних технологій у виробництві відеоконтенту розглядаються у роботах багатьох зарубіжних і українських дослідників. Теоретичні засади розвитку екранних мистецтв та їх взаємодії з технологіями

висвітлюються у роботах Л.Мановича, який досліджує трансформації медіа в умовах цифрової культури, а також у роботах дослідників аудіовізуального мистецтва медіатеорії, що аналізують взаємозв'язок технологій і художньої форми.

Особливості відеовиробництва, режисури та монтажу розглядаються у працях Б. Брауна, М. Рабігера та інших дослідників екранних мистецтв, які приділяють увагу принципам створення аудіовізуального образу та ролі технічних засобів у формуванні візуальної мови відеопродукту.

Проблематика музичного відео як окремого виду аудіовізуального мистецтва досліджується у роботах Е. Гудвіна, К. Верналліс та інших науковців, які аналізують специфіку музичних кліпів, їхню наративну структуру, стилістичні особливості та взаємодію з музичним матеріалом.

У сучасних дослідженнях також розглядаються можливості використання комп'ютерної графіки, візуальних ефектів, технологій віртуальної реальності та штучного інтелекту у медіавиробництві. Також питання розвитку аудіовізуальних технологій висвітлюються у працях дослідників екранних мистецтв, телебачення та медіакультури, які аналізують сучасні тенденції розвитку відеопродакшену та кліпмейкінгу.

Мета дослідження — дослідити особливості використання інноваційних технологій у сучасних музичних кліпах та визначити їхній вплив на формування художньої виразності аудіовізуального твору.

Для досягнення мети визначено такі **завдання дослідження**:

– визначити сутність поняття «музичний кліп» та його роль у сучасному аудіовізуальному мистецтві;

– дослідити історико-культурне тло розвитку музичних кліпів;

– проаналізувати приклади використання інноваційних технологій у сучасних українських та зарубіжних музичних кліпах;

– написати творчу заявку для проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах»;

– розробити календарно-постановчий план та кошторис;

– написати режисерський сценарій для авторського проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах»;

– розробити контент-стратегію поширення авторського проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах».

Об’єкт дослідження — сучасні музичні кліпи як форма сучасного аудіовізуального мистецтва.

Предмет дослідження — особливості використання інноваційних технологій для створення сучасних музичних кліпів.

Методи реалізації творчого проєкту. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань кваліфікаційної роботи застосовано комплекс методів дослідження.

Метод аналізу та синтезу застосовано для опрацювання наукових джерел та узагальнення теоретичних підходів до вивчення музичних кліпів як аудіовізуального явища.

Контент-аналіз застосовано для дослідження сучасних музичних кліпів з метою виявлення особливостей використання інноваційних технологій у відеопродакшені.

Порівняльний метод дозволив зіставити різні підходи до використання технологій у кліпах різних виконавців та продакшенів.

Структурно-функціональний метод було використано для аналізу засобів екранної виразності, зокрема композиції кадру, монтажу, візуальних ефектів та графічних елементів.

Творча новизна отриманих результатів полягає у комплексному дослідженні використання інноваційних технологій у сучасних музичних кліпах та виявленні їхнього впливу на формування нових художніх і візуальних рішень у створенні музичних кліпів. У роботі проаналізовано сучасні тенденції розвитку технологій у відеопродакшені та визначено їхню роль у трансформації естетики музичного відео.

Практичне значення одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає у можливості використання результатів дослідження у процесі

створення аудіовізуальних проєктів, зокрема музичних кліпів, рекламних відео та інших форматів відеоконтенту. Матеріали роботи можуть бути корисними для студентів спеціальностей аудіовізуального мистецтва, режисерів, кліпмейкерів та продюсерів, які працюють у сфері сучасного відеовиробництва. Результати дослідження також можуть слугувати основою для подальших наукових розвідок у галузі аудіовізуальних медіа та цифрових технологій.

Апробація результатів дослідження:

1. Збірник наукових праць здобувачів і молодих учених «Молодий дослідник», Київський столичний університет ім. Бориса Грінченка, 18 грудня, 2025 р., Шустова В.Ю., Еволюція музичних кліпів гурту «Океан Ельзи», с. 271-276. https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/146
2. Kik_bg_ Кафедра інформаційних комунікацій Шустова В.Ю. «Музичні кліпи» TikTok https://vt.tiktok.com/ZSxwUhUes/
3. Kik_bg_ Кафедра інформаційних комунікацій Шустова В.Ю. «Музичні кліпи» TikTok https://vt.tiktok.com/ZSxwUNmpR/
4. Kik_bg_ Кафедра інформаційних комунікацій Шустова В.Ю. «Музичні кліпи» TikTok https://vt.tiktok.com/ZSxwU6WRx/

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (теоретико-аналітичний та проєктний), висновків та списку використаної літератури. Основний зміст викладено на 49 сторінок.

РОЗДІЛ І.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ МУЗИЧНИХ КЛІПІВ

1.1 Музичний кліп як елемент сучасної аудіовізуальної культури

Музичний кліп – це короткометражний відеофільм, що створений для візуального супроводу музичного треку. У сучасному світі музичні кліпи виступають важливим засобом комунікації між виконавцем та аудиторією. Вони створюють візуальний образ артиста, популяризують музичні композиції та сприяють поширенню культурних тенденцій у суспільстві [6].

В наш час музичні кліпи набули значного поширення завдяки розвитку телебачення, інтернету та цифрових платформ. Основними каналами поширення музичного відеоконтенту, що значно розширило аудиторію, стали онлайн-сервіси та соціальні мережі. Сьогодні музичний кліп може виступати як самостійний творчий продукт, сприйманий як окрема форма візуального мистецтва, а не лише як допоміжний елемент просування музики.

В музичному кліпі важливою складовою являється його художня концепція. Вона може бути у вигляді сюжетної історії, абстрактних візуальних образів або перформативного представлення виконавця. Поєдняння музики, зображення та монтажу в кліпі створює певний емоційний настрій і формує особливу атмосферу, яка впливає на сприйняття музичного твору.

У аудіовізуальній культурі музичні кліпи виконують декілька важливих функцій. І перша це промоційна функція, так як кліп є ефективним інструментом популяризації музичного твору та формування іміджу виконавця. Кліп стає інструментом охоплення аудиторії, допомагаючи треку масштабуватись в медіаполі.

Наступною значущою є художньо-естетична функція, що

реалізується через візуальне втілення музичного задуму. Завдяки режисерським та операторським рішенням кліп передає емоційний зміст композиції, створює символічні образи та збільшує художнє значення музики.

Ще однією важливою функцією кліпу є комунікація, яка є засобом взаємодії між виконавцем і глядачем. Через відеоряд творець може передавати певні настрої, ідеї або соціальні меседжі, таким чином формуючи особливий зв'язок із аудиторією.

Також музичний кліп виконує культурну та соціальну функцію, оскільки він відображає сучасні тенденції, стиль життя, моду та цінності суспільства. Він диктує нові естетичні стандарти, масштабує культурні стандарти та підіймає важливі для суспільства теми [8].

Важливим також аспектом дослідження є типологія музичних кліпів, оскільки дозволяє систематизувати різноманіття форм і підходів до візуалізації музичного твору. У сучасній аудіовізуальній культурі виділяють кілька основних типів музичних кліпів, кожен із яких має свої художні особливості, функції та способи взаємодії з глядачем.

Сюжетні (наративні) кліпи базуються на розгортанні певної історії, що може прямо або опосередковано відповідати змісту пісні. У таких відео використовується класична драматургічна структура - експозиція, розвиток дії, кульмінація та розв'язка. Часто артист виступає як персонаж цієї історії або ж узагалі не з'являється у кадрі, поступаючись місцем акторській грі. Наративні кліпи сприяють глибшому емоційному залученню глядача, адже створюють кінематографічний досвід, близький до короткометражного фільму.

Перформативні кліпи зосереджені на виконанні музичного твору самим артистом або гуртом. Основна увага приділяється сценічній присутності, харизмі виконавця, візуальному стилю та енергетиці виступу. Такі кліпи можуть імітувати концерт, студійний запис або бути

стилізованими під виступ у вигаданому просторі. Перформативний тип підкреслює імідж артиста та його взаємодію з аудиторією, виступаючи важливим інструментом самопрезентації.

Концептуальні кліпи орієнтовані на створення візуальних образів, символів і асоціацій, що не обов'язково мають чіткий сюжет. У центрі уваги - ідея, настрій або художня концепція, яка передається через метафори, експериментальні візуальні рішення, монтаж і спецефекти. Такі кліпи часто тяжіють до авангардного мистецтва та можуть вимагати від глядача активної інтерпретації. Вони відкривають широкі можливості для режисерського самовираження і створення унікальної візуальної мови [44].

Окрему категорію становлять лірик-відео - формат, що набув популярності в умовах цифрової епохи та розвитку платформ, таких як YouTube. Основною особливістю цього типу є візуалізація тексту пісні, який синхронізується з музикою. Лірик-відео можуть бути як простими (статичний текст), так і складними з точки зору дизайну, анімації та графіки. Вони виконують інформативну функцію, допомагаючи глядачам краще зрозуміти зміст композиції, а також слугують ефективним інструментом промоції музичного продукту до виходу офіційного кліпу [9].

Таким чином, типологія музичних кліпів демонструє різноманітність підходів до поєднання аудіо та візуального контенту. Кожен із зазначених типів виконує власні функції та відповідає різним творчим і комунікативним завданням, що підкреслює багатовимірність музичного кліпу як явища сучасної культури.

Класифікація музичних кліпів на сюжетні, перформативні й концептуальні базується на напрацюваннях у сфері аудіовізуальної культури, зокрема на теорії музичного відео, яке розглядається як унікальна форма екранного мистецтва. Вагомий внесок у розвиток цієї типології зробили дослідники, що вивчали музичні кліпи через призму кінематографічної мови, монтажу, візуальної естетики та їх взаємодії з музичним твором. Зокрема, схожий підхід представлений у роботах

американського дослідника Ендрю Гудвіна, який у своїй книзі «Dancing in the Distraction Factory» «Танці на фабриці відволікання» аналізував структуру і специфіку музичних відео [10], а також у дослідженнях Керол Верналліс, авторки книги «Experiencing Music Video» «Переживання музичного відео» [13].

У сучасній аудіовізуальній культурі режисер музичного кліпу виступає не лише технічним виконавцем, а повноцінним автором, який інтерпретує музичний матеріал через призму власного бачення. Від його творчого підходу залежить, чи стане кліп просто ілюстрацією пісні, чи перетвориться на самостійний мистецький твір, здатний розширити смислове поле композиції. Авторський стиль режисера проявляється у виборі візуальних образів, монтажних рішень, роботі з кольором, світлом, простором і символікою, що дозволяє створювати унікальні аудіовізуальні висловлювання [3].

Важливо підкреслити, що музичний кліп у сучасному контексті є не лише продуктом індустрії розваг, орієнтованим на комерційний успіх, але й формою авторського висловлювання [10]. Багато режисерів використовують кліп як платформу для експериментів, дослідження нових візуальних мов і передачі власних ідей. Так, роботи Мішель Гондрі відзначаються винахідливими практичними ефектами, сюрреалістичною образністю та ручною естетикою, що створює відчуття інтимності й креативної свободи [39]. У свою чергу, Спайк Джонз відомий своїм іронічним підходом, поєднанням реальності й абсурду, а також здатністю перетворювати повсякденні ситуації на глибокі емоційні історії [36].

Творчість цих режисерів суттєво вплинула на розвиток візуальної мови музичних кліпів. Вони розширили межі жанру, довівши, що кліп може бути не лише засобом промоції музичного продукту, але й самостійною формою мистецтва, яка поєднує кінематограф, відеоарт і експериментальне відео. Їхній авторський стиль став орієнтиром для наступних поколінь режисерів, сприяючи формуванню нових підходів до візуалізації музики та

підвищенню художнього рівня кліпової культури загалом.

У сучасному медіапросторі музичний кліп став одним із найефективніших інструментів глобалізації культури. Завдяки цифровим платформам, передусім YouTube, TikTok, Instagram та стримінговим сервісам, аудіовізуальний контент миттєво поширюється між країнами, долаючи мовні, географічні та соціокультурні бар'єри. Це сприяє активному процесу культурної дифузії - взаємопроникненню символів, образів, стилів та цінностей різних народів.

Музичні кліпи поширюють культурні коди через візуальні елементи: моду, хореографію, архітектурні локації, національну символіку, мову, жести та стиль монтажу. Наприклад, використання традиційних костюмів, локальних міських просторів або етнічних мотивів дозволяє аудиторії з інших країн знайомитися з особливостями певної культури. Таким чином кліп стає не лише музичним продуктом, а й засобом репрезентації національної ідентичності на глобальному рівні [13].

Яскравим прикладом глобального культурного впливу є феномен K-pop. Південнокорейські музичні кліпи стали важливим каналом поширення корейської культури у світі, популяризуючи не лише музику, а й моду, мову, естетику, танцювальні практики та навіть спосіб життя. Високий рівень візуального виробництва, складна хореографія та поєднання локальних і західних культурних кодів забезпечили K-pop світову популярність. Це сприяло формуванню так званої «корейської хвилі» (Hallyu), яка значно вплинула на глобальні музичні тренди [1].

Водночас важливу роль у процесах культурної дифузії відіграє європейська музична сцена. Європейські артисти активно інтегрують у свої кліпи мультикультурні елементи, поєднуючи локальні традиції з глобальними візуальними трендами. Особливо це помітно у творчості виконавців, які використовують естетику різних культурних середовищ, урбаністичні простори мегаполісів, сучасні цифрові ефекти та символіку, зрозумілу міжнародній аудиторії. Через це музичні кліпи стають простором

міжкультурного діалогу, де локальне та глобальне взаємодіють і формують нові художні форми.

Водночас у науковому дискурсі існує позиція, згідно з якою музичні відеокліпи розглядаються переважно як розважальний продукт, позбавлений глибокого суспільного або культурного змісту. Деякі дослідники підкреслюють, що вони функціонують насамперед як комерційний продукт, спрямований на уваги глядачів та збільшення прибутку артистів і продюсерів. Навіть з урахуванням новітніх технологій і креативного використання візуальних ефектів, певні музичні відеокліпи можуть не мати вагомого значення у суспільному та культурному контексті. Таку позицію підтримують критики, які стверджують, що цей тип продукту здебільшого спрямований на розваги та відпочинок, а не на передавання певних повідомлень або ідеалів. У такому разі їх можна розглядати як частину масової культури, що призначена для збільшення прибутків і розваги аудиторії. Проте навіть у межах такої позиції слід враховувати, що музичні відеокліпи все одно можуть мати власний художній і культурний вплив. Навіть якщо їхня головна мета - розваги, вони здатні просувати певні естетичні або музичні стилі, впливаючи на смаки та вподобання глядачів [12].

Отже, музичне відео в сучасному медійному просторі відіграє вагому роль у візуальній репрезентації музичної творчості, взаємодії з аудиторією та відображенні актуальних культурних тенденцій. Відеокліпи стали не просто акомпанементом для музичних творів, а окремою течією у мистецтві, яка має значний вплив на суспільство. Вони здатні вмістити в собі стільки інформації впродовж декількох хвилин, скільки не може передати жоден інший медійний продукт. Значення відеокліпу як медійного інструменту та форми мистецтва постійно зростає в епоху цифрової культури. Прихована реклама у відеокліпах утверджується як вдалий інструмент впливу і популяризації продукту, що з кожним роком зміцнює свої позиції і набуває ключового значення у медійній сфері.

Завдяки довірі глядачів і широкому поширенню музичні відео є однією з найдієвіших платформ для просування і впливу на маси, особливо в час, коли люди звикли до соціальних мереж і поглинання «швидкого» контенту [4].

1.2 Історико-культурне тло музичних кліпів

Думки про появу першого музичного кліпу різні, але кожна з теорій може бути правильна. Та, якщо аналізувати матеріал, який стосується саме музичних відеокліпів, можна сказати, що першим повноцінним відеокліпом був «Богемська рапсодія» групи «Queen» 1976 року. До появи цього кліпу вже знімали музичні відео, але саме після його виходу режисери почали все частіше практикувати такий вид разово-епізодичного мистецтва [6].

Вивчаючи та аналізуючи різних виконавців та їхні кліпи до перших кращих, можна віднести Майкла Джексона з кліпом «Scream» 1955 року [40]. Весь знімальний процес коштував 7 мільйонів доларів. Одразу після показу кліпу на великих екранах почалася ера кліпмейкерства, яка існує в наш час.

Історія першого українського музичного відео почалась у 1935-му році, коли 27-річний Борис Каневський у складі «лабораторії» молодих режисерів київського тресту «Українфільм» вирішив зробити творчий експеримент. Мова йде про спробу вперше в історії української кінематографії передати українські народні пісні мовою кінофільму, отже зняти перший український музичний відеокліп, або ж «фільм-пісню», як його тоді назвала кіношна преса.

Кліп мав стати частиною ширшого музичного кіноальбому «Українські пісні на екрані», де у суміжному жанрі мали б поєднатися пісня, фільм, український фольклор і як данина часу – «глибокий соціальний зміст».

Молодий режисер обирає створити екранізацію старавинної гайдамацької думи з елементами суспільної драми. На перший погляд – непростий для кіноадаптації вибір, і шанси на затвердження були сумнівні. Але в цьому допоміг авторитет Кавалерідзе.

На головні ролі запросили зірок: оперного співака Івана Паторжинського, актора Степана Шагайду, бас-соліста Миколу Частія та Корнелію Рутковська. Основою екранізації стає «Пісня про пана Лебеденка».

Окрім історично-соціальної складової у цьому творі, за визначенням Богдана Луканюка, і складова «баладна». І саме в такому жанрі, поєднавши епічне з романсовим співали її.

У своїй роботі режисер залишив місце історико-соціологічному і асоціативному, де кожен може додумати своє. Тож у кліпі була детективна лінія на тлі повстання простолюду проти пихатого «пана-куркуля». За допомогою «ефекту Кулєшова» (новий сенс від зіставлення двох кадрі) майстерно застосовується метод «саспенсу» (тривога очікування у фільмі), коли глядач протягом перегляду перебуває у напруженні.

У квітні 1936-го роботу над «фільмом-піснею» було повністю завершено. Але на екрани він так і не вийшов, через те, що цензори розгледіли в ньому ідеологічну небезпеку.

Попри те, що кінокоманда, яка працювала над кліпом, так і ніколи не побачила результати своєї роботи на екрані, пам’ять про неї передавалася далі. Зрештою, вона заклала початок і цілому формату – українського музичного телефільму [18].

Деякі вважають, що до розвалу радянського союзу кліпмейкінгу в Україні не існувало. Прикладів і референсів майже не було, але попри це, а, може, навіть і завдяки цьому перші українські кліпи відрізнялись своїм унікальним творчим баченням. Першопрохідцем став гурт ВВ з піснею «Танці» [30]. Кліп був знятий в повністю білій студії, залитій світлом, гурт одягнувся в яскраві сорочкки та ніяк не могли налаштувати кольорові камери для зйомкки. Тому вирішили залишити чорно-білий варіант і зняли культовий авангардний кліп. Хоч воно і було знято ще до розвалу радянського союзу, ми вже можемо сказати, що саме воно розпочало історію кліпмейкінгу.

Здобуття незалежності України підштовхнуло молодих артистів шукати

різні формати для самовираження. З кожним роком кількість музикантів зростала і найкращі потрапляли до хіт-параду «Територія А». Саме пісня «А тепер усе інакше» зробила гурт АКВА ВІТА [21] популярним і задала новий тренд в українській музиці, тож і кліп мав бути відповідний. Для зйомок запросили стилістів та режисера, і в результаті вийшло фанове відео в стилі тогочасних голівудських фантастичнів фільмів з елементами готики і кіношними ефектами.

Напротивагу йому, в тому ж 1997 році виходить кліп Ірини Білик «А я пливу у човні» [22]. Музичне відео стало першою найвідомішою роботою Максима Паперника, після якого він зніме багато кліпів для зірок українського шоу-бізу. Кліп вражав своїм новаторством, бо режисеру вдалось своїми силами та образами у відео відобразити напругу пісні. Поєднання елегантної відвертості та казковості у кліпі зробило його резонансним.

Пізніше на перетині століть Максим Паперник знімає музичне відео на ще одну хітову пісню, яку обрали найкращою піснею року «Місяць» Наталії Могилевської [24]. У кліпі помітний стиль режисера - магічний реалізм. Відео побудоване на графіці та ефектах, які як на той час виглядають дуже якісно. Практично всі елементи: сніг, ліс, листя додавали вже на постпродакшені. Тим чсаом Могилевській приходилося ходити босою по холодному бетону.

На початку 2000-х, було два-три продакшени, які робили весь контент, реклами, кліпи. Були поодинокі режисери й продюсери, що теж знімали кліпи. З початку 00-х була ще плівка, коли почалася епоха гламуру. І в цій епосі ми ми стали найкращими в СНД. З'явилося багато грошей. Епоха гламуру змусила знімати добре, знімати дорого, і у творців з'явилися бюджети, бо інвестори хотіли вкладати в це гроші. Тоді з'явилися дорогі, класні костюми, класні локації і безліч інших моментів [5].

Коли кліпів вже стало багато і їх треба було десь показувати, в Україні у 2001 році з'явився і перший музичний телеканал - М1. Це було центральне, найголовніше джерело шоу-бізнесу й культури української. Там можна було показати себе людям. Люди ставали в черги, щоб показали їхні кліпи.

Сучасний, яскравий, молодіжний канал привертав увагу української молоді і це стало сигналом для артистів робити такі кліпи, які М1 поставить в етер. Режисери пробують у виробництві кліпів нові підходи. Одним із найвідоміших режисерів того часу був Віктор Придувалов. Він говорив, що кліп це маленький фільм, тому він пропрацьовував у музичних відео сюжет і робив їх кіноматографічними.

У 2003 році Придувалов режисує кліп на пісню гурту «Тартак» з Катею Chilly «Понад хмарами» [28]. Трагічна історія, ліричний герой Сашка Положинського проживає смерть коханої, яка ніби спілкується з ним перебуваючи в лабораторній капсулі. Контрасти світла підкреслюють трагічно-романтичну історію закоханих, атмосфера нерозділеного кохання потрапила в серця багатьох глядачів, в результаті чого пісня стала хітом.

У нульових з'явились ще два кліпмейкера брати Олександр та Ігор Стеколенки. Їхньою дебютною роботою стало відео для гурту «Океан Ельзи» на пісню «911» [32]. «911» був прикладом стилю нульових: золоті хрести, довгі гострі коміри, кольорові сорочки, шкіряні плащі. Саме музичне відео за вайбом нагадує Джима Джармуша «Виживуть лише коханці», який вийде на 12 років пізніше.

Глянцевість присутня іще в одній роботі братів Стеколенків кліпу на пісню «Червоні колготки» гурту «Скрябін» [31]. Квартира з модних тогочасних журналів про дизайн інтер'єру, Кузьма в квітчастій сорочці та куртці з хутром, «бедбой» нульових.

Стилю до виробництва кліпів також додав режисер-початківець Алан Бадоєв. А також вичищену картинку, де виконавці поставали перед глядачами як ідоли, не менше. У 2005 році зняв стильне та грайливе відео для Гайтани на пісню «Самотня боса» [29]. Поєднання шику, гламуру та дуже дорогого продакшену. Трендові спецефекти, роковий образ Гайтани, сповільненна зйомка та мінімалістичні декорації – все разом складається в крутий продукт. І це спрацювало, Гайтана та «Самотня боса» разом із ними і Бадоєв були на піку популярності. Такий крутий підхід задав вектор новим українським кліпам.

Вирізнявся на цьому фоні кліп на пісню «Поліна» гурту «Бумбокс» [27], який вийшов у 2008 році. Режисер Володимир Якименко запропонував зняти ретроісторію сходження рокенрольного гурту Бумбокс із відсилкою до «бітлів».

У 2010 закріплюється іконка ютубу, саме він дуже скоро пережене телебачення і задаватиме вектор того, що люди дивитимуться. Тож і популярність відео вимірюватимуть кількістю переглядів. Людина сама вибирає собі плейліст, сама вибирає собі, що дивитися, сама розвиває смак.

Кліпмейкінг потрохи почав відходити від вилизаної картинки. Переворот відбувся у 2012 році з виходом кліпу гурту «The Hardkiss» на пісню «Make up» [23]. Він змінив правила гри, яскраве провокативне відео зібрало 11 мільйонів переглядів на ютуб. Зухвалі герої, яскраві образи, різнобарвні костюми та локації, різкі переходи – усе створює безтурботну та відверту картинку, наповнену духом молодості.

У 2018 році з'являється ще один хіт від маловідомого гурту «KAZKA» пісня «Плакала» [26]. Як зазначає сам гурт «Плакала» це твір про дівочу долю та про здатність українок відроджуватись через гіркі сльози. Тому в кліпі зробили акцент саме на сльозах, на емоціях українських жінок, все інше це просто бежевий фон. Та простота не завадила набрати кліпу 458 мільйонів переглядів. Це рекордна кількість переглядів україномовного контенту.

У 2020 додалося більше експериментів з формою та змістом. Кліпмейкери почали виходити за межі доступних рішень. А деякі виконавці почали додавати трушності та актуальності. У розпал пандемії гурт «Go A» випускає кліп, знятий на горі Щекавиця для участі в «Євробаченні» на пісню «Шум» [47] в постапокаліптичній стилістиці. Солістка Катерина Павленко зазначила, що це був експеримент і спроба зняти смішне відео і прикликати духа природи Шума для порятунку людей. Зняли його за дві години на телефон, надихнувшись поліськими веснянками та дарк техно.

Сьогодні, коли інтернет стер усі кордони, YouTube один на всіх,

українські кліпмейкери успішно конкурують з рештою світу. Наші режисери знімають відео світовим поп-зіркам, а кліпи українських артистів стають популярними за кордоном. За перші двадцять років розвитку кліпової індустрії в Україні Київ зарекомендував себе як місто, де класно знімати.

У 2014 році Пауло Нутіні знімає в Києві музичне відео на пісню «Iron Sky», після чого в Україну приїжджають знімати кліпи Майлі Сайрус, гурти Hurts, Twenty One Pilots та багато інших.

Через активний розвиток соцмереж і YouTube могло здатися, що індустрія кліпів в Україні теж спалахнула за останні шість-сім років. Але насправді це сталося набагато раніше. Історія українського кліпмейкінгу почалася ще у 1989-му, коли в ефір вийшло перше українське музичне відео.

Першим українським кліпмейкерам доводилось фактично вигадувати велосипед, адже досвіду зйомок кліпів в країні не було, як і можливості побачити те, що знімалося за кордоном.

Після відбувся новий спалах кліпової індустрії. Покоління нових артистів, кліпмейкерів, озброївшись інтернетом і найновішою технікою, почало привносити своє бачення. З'явився інтернет, з'явився великий потік енергії та інформації, коли кліпмейкери почали дивитися і повторювати на основі побаченого: і кінематографа, і кліпів, і арт-течій, і фотографій. Багато хто знімав історії. На образи люди звертали все менше уваги. Багато було таких похмурих кліпів. Режисер Алан Бадоєв так знімав, був у нього час похмурих кліпів.

Історія кліпмейкингу - це історія постійного пошуку нових форм і нових способів передати енергетику пісні. Тому не дивно, що разом зі спалахом нової української музики з'явились і нові способи цю музику показати [45].

Сьогодні українські кліпмейкери знімають відео не лише топовим українським артистам, але і всесвітньо відомим зіркам.

В Україну приїжджають не тільки знімати, але і робити спецефекти. Українська студія Gloria FX робила графіку для кліпів Джастіна Бібера,

50Cent, Брітні Спірс та Coldplay "Up & Up", який зібрав 200 мільйонів переглядів на YouTube [43].

Отже музичний кліп пройшов значний шлях еволюції — від експериментального поєднання музики та кіно до становлення як окремого виду аудіовізуального мистецтва. Важливою віхою в його розвитку став культовий кліп «Bohemian Rhapsody» гурту Queen, який заклав основи нового підходу до створення музичних відео. Українська історія кліпмейкінгу розпочалася ще в 1930-х роках з перших спроб екранізувати народні пісні. Справжній прорив у цій сфері стався після проголошення незалежності України: з'явилися нові виконавці, талановиті режисери та професійні продакшени. Значну роль у популяризації жанру відіграв телеканал М1, а згодом до цього процесу долучилася платформа YouTube. Запровадження цифрових технологій відкрило безліч можливостей для творчого самовираження, застосування сучасних спецефектів і формування унікальних стилів режисерів. Сьогодні українські кліпмейкери успішно працюють не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринку, створюючи конкурентоспроможний аудіовізуальний контент. Таким чином, розвиток кліпмейкінгу в Україні відображає гармонійний зв'язок між технологічним прогресом, творчими експериментами та зростанням музичної культури.

1.3. Інноваційні технології у виробництві сучасних українських та іноземних музичних кліпів

Музична індустрія не новачок в інноваціях. Від винаходу записуючих пристроїв до появи цифрових аудіоробот (DAW) технології постійно розширюють межі можливостей музикантів. Сьогодні ми спостерігаємо зростання ще більш захопливих досягнень, від штучного інтелекту у музичному виробництві до захопливих аудіодосвідів, які переосмислюють те, як аудиторія взаємодіє зі звуком [16].

Технології зробили музичне виробництво професійної якості

доступнішим, ніж будь-коли раніше. Завдяки такому програмному забезпеченню, як Logic Pro X, Ableton Live та Pro Tools, музиканти тепер можуть записувати, міксувати та мастерити свої треки практично з будь-якого місця. Ці потужні DAW дають артистам можливість легко створювати складні твори, пропонуючи широкий спектр інструментів для маніпуляції аудіо, секвенсування та ефектів [19].

В цифрову епоху звуковий дизайн відіграє вирішальну роль у створенні унікальних звукових ідентичностей. Синтезатори та технології семплування дозволяють продюсерам маніпулювати звуком способами, які колись були немислимими. Від культових електронних звуків до потойбічних атмосфер, музичні технології дозволяють артистам досліджувати нові горизонти творчості, виділяючи їх на переповненому музичному ринку.

Окрім традиційного аудіовиробництва, музика все частіше інтегрується в іммерсивні медіа, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та інтерактивні відеоігри. Це поєднання технологій та музики відкриває нові можливості для музикантів створювати музику для різних типів вражень, залучаючи аудиторію свіжими та динамічними способами. Розуміння того, як створювати музику для цих платформ, стає важливою навичкою в сучасній галузі [2].

Чому музичні технології важливі для музикантів сьогодні? Роль технологій у музичній індустрії не обмежується лише виробництвом; Це впливає на кожен аспект кар'єри музиканта. Від розповсюдження до залучення аудиторії, технологічні інструменти дозволяють артистам контролювати свою музику способами, які колись були прерогативою звукозаписних лейблів та великих студій. Сьогодні музиканти можуть самостійно створювати, просувати та випускати свої роботи, використовуючи такі платформи, як DistroKid, Spotify та YouTube, охоплюючи світову аудиторію одним натисканням кнопки.

Музичні відео завжди були невід’ємною частиною бренду виконавця, пропонуючи візуальне розширення його творчої ідентичності. У 2025 році

ландшафт виробництва музичних відео швидко розвивається, нові технології та креативні стилі змінюють індустрію. Ось що є трендом у виробництві музичних відео.

Штучний інтелект все частіше використовується для створення приголомшливих, сюрреалістичних візуальних ефектів у музичних відео. Інструменти на базі штучного інтелекту можуть генерувати унікальні фони, анімувати персонажів та створювати цифрові ефекти, які колись були занадто дорогими для незалежних виконавців [20].

Крім того, гіперстилізовані візуальні ефекти, включаючи казкову естетику та ретро-футуристичний дизайн, домінують на сцені. Артисти експериментують зі сміливими кольорами, ефектами глюків та анімованими накладаннями, щоб зробити свої відео унікальними.

Зростає попит на необроблені музичні відео, зняті з одного дубля, які зосереджені на автентичності. Досягнення в стабілізації камери та технології дронів полегшили зйомку безшовних відео з одним кадром, які створюють більш захопливий досвід для глядачів.

Мінімалістичні постановки, часто зняті в інтимній обстановці або природному середовищі, також набирають популярності. Цей стиль дозволяє артистам глибше зв'язатися зі своєю аудиторією, підкреслюючи емоції та виконання, а не яскраві ефекти.

Зі зростанням доступності технологій віртуальної реальності та 360-градусного огляду все більше артистів досліджують інтерактивний досвід музичних відео. Ці відео дозволяють шанувальникам контролювати свою перспективу, пропонуючи глибший рівень залучення та занурення.

Lo-fi естетика, зернистість вінтажної плівки та ручна кінематографія повертаються. Багато артистів обирають саморобний вигляд, який здається більш особистим та ностальгічним. Ця тенденція відображає зростаючий вплив інді-культури та відмову від надмірно відшліфованих, комерціалізованих візуальних елементів.

У TaProd ми прагнемо розширити межі виробництва музичних відео. Незалежно від того, чи бажаєте ви кінематографічний шедевр із високою концепцією, чи сирий, інтимний виступ, ми маємо досвід, щоб втілити ваше бачення в життя [15].

З розвитком технологій музичні відео ставатимуть дедалі більш захопливими та драматичними. Від інтерактивного оповідання до зображень, створених штучним інтелектом, можливості безмежні. Музичні відео продовжуватимуть долати культурні та мовні кордони, виступаючи універсальними мостами між звуком та візуальним [17].

Музичні відео, незалежно від того, чи створені вони легендами, такими як Файруз, чи сучасними піонерами, такими як виконавці MDLBEAST, – це більше, ніж просто супровід до пісень; це вікна в суть музики, що забезпечують тривалі зв'язки, що резонують з поколіннями.

Вони більше, ніж просто супровід до музики; це яскраві полотна, де оживають мистецтво, культура та емоції. Музичні відео продовжують формувати те, як ми сприймаємо саму музику [11].

Використання комп'ютерної графіки, спецефектів та інноваційних технік зйомки, таких як 360-градусні зйомки, змінило індустрію, а вірусні відео досягли світової аудиторії.

Після пісні Бейонсе «Single Ladies (Put a Ring on It)» (2008) [41] вона стала відомою завдяки своїй хореографії та мінімалістичному візуальному оформленню, встановивши новий стандарт. У цю епоху також з'явилися такі артисти, як Леді Гага, чиї пісні «Poker Face» (2008) [38] та «Bad Romance» (2009) [34] представили висококонцептуальне візуальне оформлення, Каньє Вест розширив творчі межі з «Stronger» (2007) [42], а Міссі Елліотт переосмислила ефекти з «Work It» (2002) та «Get Ur Freak On» (2001). Пісня OutKast «Hey Ya!» (2003) порушила норми своєю вінтажною естетикою, тоді як «SexyBack» (2006) Джастіна Тімберлейка змінила поп-естетику завдяки елегантному, індустріальному візуальному оформленню. У 2010-х роках

відбулася значна трансформація музичних відео, зумовлена зростанням популярності соціальних мереж, стрімінгових платформ, таких як YouTube, та смартфонів, які переосмислили те, як артисти взаємодіють з аудиторією.

Нові технології, такі як зйомка з дрона, віртуальна реальність, доповнена реальність та передова комп'ютерна графіка (CGI), дозволили створювати захопливі, візуально приголомшливі враження [19]. Соціальні мережі стали вирішальними для просування вірусних моментів, дозволяючи артистам безпосередньо спілкуватися з шанувальниками. «Formation» (2016) Бейонсе стала віхою, поєднуючи політичні меседжі зі сміливими візуальними елементами, тоді як «HUMBLE» (2017) Кендріка Ламара поєднав вражаючі візуальні елементи та соціальні коментарі.

«Baby» (2010) Джастіна Бібера [33] одне з перших відео на YouTube, яке досягло мільярда переглядів, допомогло визначити цифрову еру вірусних музичних відео, утвердивши його як світову поп-сенсацію. Це десятиліття також стало свідком появи інноваційних методів кіновиробництва, таких як 360-градусні відео, VR-досвід та зйомки з одного кадру, що розширило межі можливостей музичних відео. 2010-ті роки демократизували створення музичних відео, тисячі відео вийшли на різних платформах, що дало артистам потужний інструмент для обміну особистими історіями та коментування соціальних проблем, що зробило цей період захопливим та трансформаційним в історії музичних відео. 2020-ті роки принесли значний зсув у музичних відео, що відзначився зростанням технологій на основі штучного інтелекту та зміною характеру створення контенту. Штучний інтелект революціонізує процес виробництва завдяки таким досягненням, як реалістичні візуальні ефекти, діпфейки та захоплення руху, що відкриває безпрецедентні творчі можливості. Крім того, використання ШІ персоналізує контент для задоволення індивідуальних смаків, прискорює час виробництва та ставить нові питання щодо автентичності творчої власності [14].

Новаторські музичні відео, такі як «Montero» Lil Nas X та «Bury a friend» Біллі Айліш [35], відображають зрушення, поєднуючи сміливі візуальні

елементи з темами самовираження та розширюючи межі наративів.

Музична індустрія Європи завжди була майданчиком для сміливих експериментів, але сьогодні вона переживає справжню технологічну революцію, де створення музичного кліпу перетворилося на складний синтез інженерної думки, програмування та візуального мистецтва. Від Лондона до Берліна провідні студії впроваджують інструменти, які ще нещодавно здавалися науковою фантастикою, остаточно стираючи межу між кінематографом та цифровим дизайном. Однією з найважливіших змін став масовий перехід від традиційного «зеленого екрана» до технології віртуального продакшну (Virtual Production). Використання величезних LED-екранів, на яких у реальному часі транслюються гіперреалістичні світи, створені на рушії Unreal Engine 5, дозволяє артистам бачити оточення безпосередньо під час зйомок. Це не лише забезпечує природне освітлення та реалістичні відблиски на шкірі чи одязі виконавця, але й дозволяє миттєво змінювати локації, синхронізуючи рухи камери з віртуальним фоном для створення ілюзії повної присутності в іншому вимірі.

Паралельно з цим генеративний штучний інтелект перестав бути просто інструментом для швидкої стилізації, ставши повноцінним співавтором візуальних сюжетів [46]. Європейські режисери використовують нейромережі для створення «цифрових двійників» або повної трансформації кадрів без тривалого рендерингу, що дозволяє втілювати складні метафоричні концепції за лічені дні. Особливої популярності набуло волюметричне захоплення (Volumetric Capture), яке записує артиста як повноцінну 3D-модель за допомогою десятків камер одночасно. Це відкриває шлях до створення інтерактивних кліпів, де глядач у VR-шоломі може буквально «обходити» виконавця або спостерігати за дією з ракурсів, які фізично неможливо зняти звичайною камерою.

Важливо, що така цифровізація в Європі тісно пов’язана з ідеями сталого розвитку. Віртуальні зйомки значно зменшують вуглецевий слід, адже знімальним групам більше не потрібно транспортувати тонни обладнання на

екзотичні локації — будь-який ландшафт, від ісландських льодовиків до футуристичних міст, можна відтворити в студії. Таким чином, сучасний європейський музичний кліп перетворився на високотехнологічний продукт, де інновації не просто прикрашають картинку, а формують нову мову візуального мистецтва, роблячи творчий процес ефективнішим, екологічнішим та безмежним у своїх проявах.

Українська кліпмейкерська школа не просто наздоганяє світові тренди, а часто виступає майданчиком для найсміливіших технологічних експериментів. Українські режисери та постпродакшн-студії активно використовують штучний інтелект та віртуальне середовище для створення робіт як для вітчизняних, так і для світових зірок. Наприклад, у 2021 році гурт The Streechers випустив кліп на пісню «Paintress» [37], який став одним із перших в Україні відео, повністю згенерованих нейромережею на основі тексту пісні. Згодом використання ШІ стало масовим трендом: репер Krechet випустив цілий альбом «RoboWave», де не лише музика, а й візуальний ряд були створені штучним інтелектом, а співачка Tayanna у кліпі «Неабищо» [25] використала ШІ-стилізацію для трансформації образів у кадрі.

Окрім нейромереж, українські фахівці опанували складні технології зйомки в ізольованих віртуальних просторах. Використання робототехніки для руху камери та Virtual Production дозволило українським командам створювати масштабні світи без виїзду на натурні зйомки, що стало критично важливим у сучасних умовах. Кліпи таких артистів, як TVORCHI чи ONUKA, часто демонструють поєднання футуристичної естетики з глибоким культурним кодом, реалізованим через складний CGI та 3D-сканування реальних об'єктів. Таким чином, сучасний музичний кліп трансформувався з простої ілюстрації до пісні на високотехнологічний мультимедійний продукт, що поєднує в собі досягнення ігрової індустрії, нейромереж та класичного кіномистецтва, де українські майстри займають одне з провідних місць у глобальному контексті.

Оскільки ШІ продовжує відігравати свою роль, цікаво подумати про те,

куди може рухатися індустрія музичних відео. Чи повернуться артисти до старих технік, чи продовжать розширювати межі з ще більш інноваційними підходами? Майбутнє відкрите для всіх, а можливості безмежні [6].

Тож інноваційні технології стали одним із головних рушіїв розвитку сучасної музичної індустрії та кліпмейкінгу. Завдяки цифровим аудіостанціям, комп'ютерній графіці, штучному інтелекту, технологіям віртуальної та доповненої реальності творчі можливості музикантів і режисерів значно розширилися. Це зробило процес створення контенту легкодоступнішим, ефективнішим і різноманітнішим. Сьогодні музичний кліп перетворився на окремий мультимедійний продукт, який поєднує музику, кінематограф, цифровий дизайн і інтерактивні технології. Завдяки платформам таким як YouTube і соціальним мережам, змінилися підходи до поширення музичного контенту. Артисти тепер мають змогу безпосередньо комунікувати з аудиторією у глобальному масштабі. У 2020-х роках особлива увага приділяється таким технологіям, як штучний інтелект, Virtual Production, CGI та Volumetric Capture. Вони дають змогу створювати не лише складні візуальні світи, а й персоналізований контент та інноваційні форми взаємодії з глядачем. При цьому все більшої популярності набувають автентичні та мінімалістичні формати, що вказує на прагнення гармонійно поєднати технології з емоційною щирістю. Українська індустрія кліпмейкінгу впевнено інтегрується у глобальний технологічний простір. Тут активно впроваджуються сучасні цифрові рішення: штучний інтелект, віртуальний продакшн і комп'ютерна графіка. У результаті інноваційні технології не лише змінюють підхід до створення музичних кліпів, а й визначають нову візуальну мову сучасної культури, відкриваючи перед митцями безліч можливостей для творчої реалізації.

Висновки до І розділу

Музичний кліп у сучасній аудіовізуальній культурі трансформувався з допоміжного промоційного інструменту в самостійний мистецький феномен, який поєднує функції комунікації, естетичного впливу та культурної репрезентації. Він виступає ефективним засобом взаємодії між виконавцем і аудиторією, формуючи імідж артиста, популяризуючи музичний продукт і водночас відображаючи соціальні та культурні тенденції суспільства.

Важливу роль у створенні музичного кліпу відіграє режисер, який виступає автором візуального висловлювання та формує унікальну художню мову твору. Завдяки авторському підходу кліпи можуть виходити за межі комерційного продукту, перетворюючись на повноцінні мистецькі об’єкти. Водночас зберігається і подвійна природа кліпу: з одного боку - як інструмент індустрії розваг, з іншого - як носій культурних ідей та естетичних цінностей.

Історичний розвиток музичних кліпів засвідчує їхню еволюцію від експериментальних форм у кіно до глобального медіафеномену, що активно розвивається разом із технологічним прогресом. Особливе значення має розвиток українського кліпмейкінгу, який пройшов шлях від поодиноких експериментів до конкурентоспроможної індустрії, інтегрованої у світовий контекст.

Сучасний етап розвитку музичних відео характеризується активним впровадженням інноваційних технологій, зокрема цифрового виробництва, комп’ютерної графіки, віртуальної та доповненої реальності, а також штучного інтелекту. Ці технології не лише розширюють творчі можливості, але й змінюють саму природу взаємодії глядача з контентом, роблячи її більш інтерактивною та імерсивною.

Аналіз зарубіжного та українського досвіду показує, що інновації стають ключовим фактором розвитку кліпмейкінгу. Європейські та українські режисери активно впроваджують новітні технології, створюючи високоякісний конкурентний продукт. Україна, зокрема, демонструє значний

потенціал у сфері візуальних ефектів і цифрового продакшну, займаючи помітне місце на міжнародній арені.

Таким чином, музичний кліп сьогодні є складним синтетичним явищем, що поєднує мистецтво, технології та медіаіндустрію. Його значення продовжує зростати в умовах цифровізації суспільства, а подальший розвиток напряму безпосередньо залежить від інтеграції новітніх технологій та творчих експериментів.

РОЗДІЛ ІІ
АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ У МУЗИЧНИХ КЛІПАХ»

2.1. Творча заявка проєкту

Документальний аудіовізуальний проєкт «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах» пропонує осмислити сучасні зміни в сфері музичного відеовиробництва під впливом інноваційних технологій. Його метою стає дослідження еволюції музичного кліпу як мистецької форми, в якій технології перестають бути лише інструментом, набуваючи ключового значення для творчого процесу. Проєкт спрямований на аналіз сучасних тенденцій, демонстрацію виробничих процесів «зсередини» та на дослідження взаємодії класичних режисерських прийомів із передовими технологіями: штучним інтелектом, CGI та віртуальним виробництвом.

Головна ідея полягає в тому, щоб висвітлити перетворення цифрових інструментів з допоміжних ресурсів на фундаментальні складові мистецького продукту, де творче бачення артистів, режисерська концепція і комп'ютерна графіка поєднуються в єдиний візуальний формат. Через аналіз конкретних прикладів творчості українських режисерів, які активно застосовують AI у своїй роботі. Завершальним елементом стане прогноз майбутнього музичних кліпів, яке чекає на них з появою ще новіших технологій. Цей прогноз за допомогою промту, згенерує штучний інтелект.

Візуальний стиль проєкту підкреслює його сучасний і документальний характер. Ведуча постає в ненав’язливому образі стилю casual — стриманому костюмі, з мінімалістичним макіяжем, який акцентує увагу на змісті, а не зовнішності. Екранний простір утримується в строгій естетиці мінімалізму: студійне освітлення, приглушена гамма кольорів і м’яка кольорокорекція формують професійну атмосферу. Динамічний монтаж об’єднує стендапи, інтерв’ю та кадри з-за лаштунків, забезпечуючи логічну структуру і насичений

емоційний фон відео.

Технічна підтримка буде здійснюватись з використанням сучасних стандартів: професійної камери, студійного освітлення, петличних мікрофонів і мобільного обладнання для додаткових записів контенту. Такий підхід гарантує високий рівень звукового та візуального оформлення проєкту для його ефективного просування на популярних цифрових платформах.

Цільова аудиторія - люди віком 20–40 років, які цікавляться музикою, аудіовізуальним мистецтвом та новітніми технологіями. Великий потенціал поширення забезпечують медіаплатформи YouTube і TikTok, що максимально розширюють доступність проєкту для сучасної молодіжної аудиторії.

У результаті творча заявка проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах» представляє не лише ґрунтовне документальне дослідження, але й художньо-аналітичне осмислення процесу еволюції музичного кліпу в умовах цифрової революції, де технологія перетворюється на нову мову творчого самовираження.

Творча заявка проєкту:

Назва відеороботи: «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах».

Вид: документальний аудіовізуальний твір.

Жанр: документальний; публіцистичний з елементами інтерв'ю.

Тематика: Процес кіновиробництва «зсередини».

Мета: дослідити та наочно показати, як технологічний прогрес трансформує візуальну мову музичних відео. Практично реалізувати поєднання традиційних режисерських методів із суччасними візуалізаційними технологіями, такими як AI, CGI та віртуальне виробництво, з метою створення актуального екранного продукту.

Ідея: Показати, як технології перетворилися з помічника на ключового елемента мистецтва, де артист і цифрова графіка стають суцільною картинкою.

Хронометраж: 10 хвилин

Структура:

Вступ: ознайомлення з роллю візуальної мови в музиці. Теза про те, що технологія- це інструмент у руках творця.

Основна частина : розбір конкретних кейсів українських режисерів, що використовують AI.

Висновок: авторський прогноз майбутнього музичних кліпів, створений за допомогою штучного інтелекту.

Стислий опис референсів візуалу для ведучої: Костюм ведучої виконано в стилі casual. Він складається з білої майки та сірому брючному костюмі, які утворюють стриманий контраст, підкреслюючи легкість і невимушеність образу. Макіяж лаконічний, з акцентом на природність, без яскравих деталей, що додає автентичності й зміцнює довіру до ведучої як до безпосереднього учасника подій.

Стиль та візуальне рішення екранного простору:

Стендап ведучої та інтерв'ю з режисером знятий в мінімалістичному просторі з символічними декораціями. Стилістика відео характеризується використанням студійного освітлення, стриманої кольорової гами та м'якої кольорокорекції. Також присутні вставки кадрів, з демонстрацією того, про що йде мова в розповіді ведучої та інтерв'ю з режисером. Присутній динамічний монтаж з поєднанням синхронів із бекстейдж-відео. Це забезпечує логічну послідовність подання матеріалу. Естетичним баченням проєкт надихається сучасними проєктами про музичну сферу, включаючи і розбори кліпів.

Технічне оснащення: камера для відеозйомки, софт бокси для забезпечення доброго освітлення та якісної картинки, петличний мікрофон для забезпечення якісного запису звуку, смартфон як допоміжний пристрій для фіксації додаткових матеріалів.

Аудиторія: поціновувачі музичної сфери, люди, які дотичні до створення аудіовізуального продукту та ті, що цікавляться інноваційними технологіями. В цілому люди від 20 до 40 років.

Канали розповсюдження: YouTube, TikTok.

2.2 Календарно-постановчий план та кошторис для реалізації проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах.»

Етап реалізації	Зміст робіт	Термін виконання
Підготовчий період	Формування творчої концепції, написання сценарію, розробка творчої заявки, визначення структури проєкту.	10.03-20.03.2026
	Пошук та аналіз референсів, визначення візуального стилю.	20.03-08.04.2026
	Підбір локації для студійних зйомок, підготовка технічного оснащення.	10.04-17.04.2026
	Підготовка образу ведучої	20.04-22.04.2026
Знімальний період	Зйомка вступних стендапів ведучої.	25.04.2026
	Зйомка додаткових матеріалів (бекстейдж, ілюстративні кадри, деталі виробництва).	26.04-28.04.2026
	Запис матеріалів для	29.04.2026

	висновку та авторського прогнозу	
Постпродакшен	Монтаж відеоматеріалу, формування драматургічної структури.	01.05-08.05.2026
	Додавання CGI, AI-візуалізацій, графічних вставок.	08.05-10.05.2026
	Кольорокорекція та саунд-дизайн	10.05-14.05.2026
	Фінальне затвердження проєкту	14.05.2026
Промоція та розповсюдження	Створення тизерів, коротких відео для TikTok та YouTube.	15.05-25.05.2026
	Публікація проєкту на цифрових платформах	06.06.2026
	Просування через соціальні мережі та тематичні ресурси.	06.06-10.06.2026

Кошторис проєкту "Трансформація візуальної мови у музичних кліпах"

Стаття витрат	Опис витрат	Вартість
Технічне забезпечення	Оренда камери	1500 грн
	Оренда освітлення(софтбокс)	500 грн

	Звукове обладнання (петличні мікрофони)	500 грн
Локація та реквізит	Оренда студії	2000 грн
	Костюм ведучої	5000 грн
	Макіяж	1500 грн
Непередбачені витрати	Логістика, додаткові витрати	2000 грн

Загальний бюджет 13 000 грн

2.3 Режисерський сценарій проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах»

	Таймінг	Текст	Камера	Вставки
Вступ	00:00-02:00	Ще кілька десятиліть тому музичний кліп був лише доповненням до пісні - ілюстрацією, яка підсилює емоцію. Сьогодні - це повноцінна аудіовізуальна форма, де зображення не просто супроводжує музику, а створює власний сенс. Візуальна мова кліпів постійно змінюється. І головним каталізатором цих змін стають технології. Від	Статична (кадр не змінюється).	

		аналогової плівки - до комп’ютерної графіки. Від практичних ефектів - до штучного інтелекту. Але чи залишаються технології лише інструментом? Сьогодні режисер працює не тільки з камерою і актором, а й з алгоритмами, нейромережами та віртуальними просторами. І в цьому контексті виникає нове питання: хто насправді створює образ - людина чи технологія?		
Основна Частина	02:00-08:00	Серед українських кейсів використання штучного інтелекту варто виділити проєкт Krechet, де кліпи створюються повністю за допомогою AI, без традиційної зйомки. У межах альбому RoboWave: The AI-Generated Album	Статична (кадр не змінюється).	Відеофрагменти з музичних кліпів про які розказується в тексі. Також стокові кадри зйомок кліпів.

		штучний інтелект застосовувався комплексно: для генерації текстів (зокрема через мовні моделі на кшталт GPT), створення музики (алгоритмічна композиція), а також візуального контенту - через генеративні нейромережі, подібні до GAN і diffusion-моделей, що формують зображення та відео на основі текстових запитів. Таким чином, у цьому кейсі AI виступає як повноцінний інструмент end-to-end продакшну, замінюючи класичні етапи зйомки, постановки та постпродакшну. Іншим показовим прикладом є кліп гурту The Streechers «Paintress» - один із		

		перших в Україні відео, повністю згенерованих нейромережею. У таких проєктах зазвичай використовуються text-to-image та text-to-video моделі (на кшталт Midjourney, Stable Diffusion або Runway), які створюють послідовність кадрів, синхронізованих із музикою. Технологічно це базується на принципі дифузійних моделей, де зображення поступово “проявляється” з шуму, а також на алгоритмах стилізації, що дозволяють витримувати єдину естетику кліпу. У цьому випадку AI фактично замінює камеру, локацію та акторів, формуючи повністю синтетичний відеоряд. Водночас гурт PROBASS Δ HARDI		

		демонструє інший підхід - інтеграцію штучного інтелекту у класичний продакшн, де AI виступає як інструмент розширення візуальної мови. У їхніх кліпах (зокрема «Туман», «Полонина») використовуються: AI-генерація окремих сцен і бекграундів нейромережеві ефекти (style transfer, апскейлінг, генерація текстур) автоматизація постпродакшну (монтаж, кольорокорекція, композитинг). Такий підхід дозволяє значно скоротити витрати ресурсів і часу на виробництво кліпу, зберігаючи при цьому реальні зйомки як основу відео. Отже, тут AI функціонує як гібридний інструмент, що підсилює традиційні режисерські рішення, а		

		не замінює їх. Окрім цього, значний пласт сучасних кліпів формується незалежними креаторами, які використовують генеративні моделі для створення експериментального відеоконтенту. Найчастіше це поєднання таких технологій: diffusion-моделі (Midjourney, Stable Diffusion) - для створення кадрів video generation tools (Runway, Pika) - для анімації зображень AI-інтерполяція та morphing - для плавних переходів між сценами deepfake та face-swapping технології - для трансформації образів. Ці інструменти дозволяють створювати кліпи без фізичної зйомки, формуючи нову естетику, яка		

		характеризується фрагментарністю, гіперреалізмом і візуальною нестабільністю. У такий спосіб штучний інтелект не лише оптимізує виробництво, але й формує нову візуальну мову музичного відео.		
Висновки	08:00-10:00	Музичні кліпи майбутнього можуть існувати поза фізичним світом: віртуальні артисти, повністю згенеровані локації, інтерактивні відео, які змінюються в реальному часі. І в цьому середовищі режисер стає не лише постановником, а й куратором цифрових процесів. Технології не замінюють автора - вони розширюють його можливості. Але саме від людини залежить, чи стане цей інструмент	Статична (кадр не змінюється).	Відео та картинки згенеровані чатом GPT про уявне майбутнє музичних кліпах.

		мистецтвом. У світі, де реальність можна змоделювати, головним залишається одне - ідея.		

2.4 Контент - стратегія у просуванні авторського проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах»

Контент-стратегія просування проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах» базується на комплексному використанні цифрових платформ для залучення цільової аудиторії, покращення впізнаваності бренду та стимулювання активної взаємодії з матеріалами. Основними каналами комунікації визначено YouTube та TikTok, які відповідають сучасним трендам споживання аудіовізуального контенту серед аудиторії віком 20–40 років, що цікавиться музикою, режисурою та інноваціями.

Стратегія реалізується у три етапи: підготовчий, основний і підтримувальний. На підготовчому етапі акцент робиться на створенні інформаційного резонансу. Заплановано публікацію тизерів, коротких відео зі знімальних майданчиків, витягів з інтерв'ю та візуальних демонстрацій застосування таких інструментів, як AI та CGI. Це формує початковий інтерес та спонукає глядачів глибше зануритися в тему проєкту.

Основний етап зосереджений на випуску документального відео на YouTube, яке знаходить підтримку у TikTok через публікацію коротких роликів із найзахопливішими моментами, популярними цитатами, яскравими візуалами та трендовими форматами, адаптованими під механіку платформи. Увага приділяється кліповій подачі, інтерактивним елементам, актуальним хештегам і проникненню у популярні музично-креативні тренди для ширшого

охоплення аудиторії.

На підтримувальному етапі планується регулярне створення додаткових матеріалів, таких як аналітичні пости про використання технологій у кліпах, кадри зі знімального процесу, експертні коментарі режисерів і прогнози щодо розвитку аудіовізуальної культури. Крім того, передбачені активні взаємодії з аудиторією через коментарі, прямі трансляції та обговорення. Так підживлюється інтерес до проєкту навіть після його основного релізу й формується самостійна інформаційна екосистема навколо нього.

Однією з ключових складових є візуальна гармонія бренду проєкту: уніфікована стилістика, кольорова палітра, впізнавані графічні елементи та послідовний образ ведучого. Це сприяє зміцненню іміджу проєкту та створенню професійного враження.

Таким чином, стратегія просування проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах» концентрується не лише на розкрутці документального фільму, а й на формуванні довготривалої платформи для комунікації. Вона об’єднує освітній, розважальний і аналітичний підходи, пропонуючи сучасний і результативний підхід до промоції в умовах цифрової епохи.

Контент-план просування проєкту «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах»

Етап	Тип контенту	Формат	Платформа	Мета
Підготовчий період	Анонс проєкту	Тизер-відео (15–30 сек.)	YouTube Shorts, Instagram Reels	Формування первинного інтересу
	Бекстейдж зі зйомок	Фото, короткі	Instagram Stories	Підвищення залученості

		відео		
Основний етап (реліз)	Прем’єра документального відео	Повний випуск	YouTube	Основна презентація проєкту
Післярелізний період	Короткі найяскравіші моменти	відео (15–30 сек.)	Instagram Reelse, YouTube Shorts	Залучення нової аудиторії
	Бекстейдж та невикористані матеріали	відео (15–30 сек.)	Instagram Reelse, YouTube Shorts	Утримання уваги

Висновки ІІ розділу

У другому розділі було представлено авторський проєкт під назвою «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах», присвячений вивченню впливу сучасних технологій на еволюцію музичної відеопродукції. У межах роботи була сформована концепція аудіовізуального продукту, який інтегрує аналітичні, публіцистичні та художні елементи, що дозволяє глибоко й багатогранно розкрити заявлену тему. Структура проєкту дала змогу простежити, як роль технологій у створенні музичних кліпів еволюціонувала — від технічного інструменту до ключового фактора, що визначає сучасну візуальну мову. Завдяки узгодженому поєднанню теоретичних основ, аналізу практичних прикладів і прогнозів розвитку галузі було досягнуто послідовного й цілісного розкриття тематики. У процесі розробки проєкту створено календарно-постановчий план і кошторис, які стали базисом для визначення ключових етапів виробничого процесу та управління ресурсами на

всіх стадіях реалізації. Це забезпечило більш чітке практичне розуміння процедур створення аудіовізуального продукту за конкретною тематикою. Сценарій режисерського задуму зосереджується на дослідженні сучасних трендів у виробництві музичних відео, зокрема таких технологій, як штучний інтелект, CGI та генеративні інструменти. Аналіз українських і зарубіжних проєктів засвідчив, що інноваційні рішення дедалі активніше проникають у творчі процеси. Вони не лише розширюють можливості візуального самовираження, а й формують нові підходи до створення художнього контенту. Окремий акцент зроблено на контент-стратегії просування проєкту. Вона була розроблена з урахуванням сучасних трендів цифрових платформ та моделей споживання медійного контенту, що дало змогу визначити оптимальні способи комунікації із цільовою аудиторією і поширення створеного продукту. Підсумовуючи, результати реалізації авторського проєкту підтверджують значний вплив інноваційних технологій на розвиток музичного кліпу як виду аудіовізуального мистецтва. Їх інтеграція змінює не лише технічні аспекти виробничих процесів, а й підходи до створення візуальних образів, відкриваючи нові можливості для творчості та подальшого розвитку музичного відеоконтенту.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було проаналізовано сутність музичного кліпу як незалежного аудіовізуального твору, що поєднує музичний, візуальний та драматургічний аспекти. Виявлено, що сучасний музичний кліп виконує не лише функцію промоції, але й стає вагомим способом художньої комунікації, формування іміджу виконавця та передавання культурних цінностей.

Під час виконання роботи було простежено еволюцію технологій створення музичних кліпів. З'ясовано, що розвиток кліпмейкінгу тісно пов’язаний із технічними інноваціями: від використання класичних кінематографічних прийомів до запровадження цифрового монтажу, комп’ютерної графіки, CGI, віртуальної та доповненої реальності, а також застосування інструментів штучного інтелекту.

Аналіз українських та світових музичних кліпів дозволив окреслити актуальні тенденції використання інноваційних технологій у сфері відеовиробництва. Новітні технічні розробки не лише розширюють творчі можливості режисерів, але й сприяють формуванню нових форм мистецького вираження, інтерактивності та залучення глядачів. Особливо важливою на сьогодні є інтеграція технологій штучного інтелекту, віртуального продакшну та сучасної комп’ютерної графіки.

У рамках практичної роботи було розроблено концепцію авторського проєкту, присвяченого темі «Трансформація візуальної мови у музичних кліпах». Проєкт охоплює визначення мети, ключових завдань і тематичної спрямованості, що дозволило створити гармонійний задум майбутнього аудіовізуального продукту. Його структура включає вступну частину, де розглядається значення візуальної мови в музичних кліпах та акцентується на тому, що технології виступають інструментом у руках творчої особистості. Основна частина проєкту містить аналіз конкретних прикладів роботи українських режисерів та виконавців, які активно застосовують штучний

інтелект під час створення музичних відео. Завершення складається з авторського прогнозу щодо перспектив розвитку музичних кліпів та технологій штучного інтелекту в аудіовізуальному мистецтві. Для реалізації концепції було ретельно розроблено календарний план і кошторис виробничого процесу. Це стало запорукою організованого виконання всіх етапів — починаючи від підготовки зйомок і завершуючи постпродакшном. Таким чином вдалося не лише визначити необхідні ресурси, але й грамотно структурувати творчий та виробничий процес. На базі отриманих результатів створено режисерський сценарій, який охоплює основні етапи розвитку музичного кліпу та демонструє вплив інноваційних технологій на його художнє оформлення і візуальну мову. Особливу увагу приділено ролі штучного інтелекту, технологій CGI та генеративних підходів, які відкривають нові горизонти для творчих експериментів у відеоіндустрії. Останнім етапом дослідження стала розробка контент-стратегії для популяризації проєкту. Було визначено ключові цифрові платформи для поширення контенту - YouTube і TikTok, з орієнтацією на цільову аудиторію віком від 20 до 40 років, яка цікавиться музикою, режисурою та сучасними технологіями. Стратегія просування охоплює три послідовні етапи: підготовчий, основний і підтримувальний. Підготовчий етап передбачає публікацію тизерів, фрагментів інтерв'ю та демонстрацій використання AI і CGI-технологій. Основний акцент зроблено на випуск документального відео для YouTube, адаптованого також для TikTok у форматі коротких інтерактивних роликів. На підтримувальному етапі планується створення додаткового аналітичного контенту, бекстейдж-матеріалів, експертних коментарів і залучення аудиторії шляхом інтерактивної комунікації через коментарі, прямі трансляції та тематичні дискусії. Одним із важливих елементів стратегії стало формування єдиного візуального стилю проєкту, який об'єднує уніфіковану кольорову палітру, помітні графічні елементи та впізнавану айдентику. Це допомагає створити цілісний образ проєкту та підвищити його впізнаваність серед аудиторії. Таким чином, у рамках практичної частини був створений

комплексний авторський проєкт, який поєднує дослідницькі, творчі та комунікаційні аспекти. Результати проєкту ілюструють потенціал інноваційних технологій у створенні сучасного аудіовізуального контенту та підтверджують їхній значний внесок у розвиток музичних кліпів як форми актуального мистецтва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дарюга Е. Феномен k-pop у контексті глобальної культури цифрової епохи. *Культурологічний альманах, №1* (2025)
2. Костенко Л., Спольська О., Тянь Лін. Використання віртуальної реальності у створенні інтерактивних музичних перформансів. *Модерні пошуки у просторі мистецтва, випуск 6(1)*, *с. 147-154* (2025)
3. Коновалова С. Художній образ у музичному кліпі. Тенденції сучасних музичних кліпів. *Харківська державна академія культури, Матеріали міжнародної наукової конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (2), с. 200-201 (2025)*
4. Кравченко О. Застосування штучного інтелекту в музичній індустрії україни: аналітичний підхід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Музичне мистецтво. Випуск 2(9)*, *с. 79-88* (2023)
5. Лебідь К. Досліджуючи межу: нові техніки в аудіовізуальному мистецтві. *Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Аудіовізуальне мистецтво: сучасні тенденції та перспективи розвитку, с. 26-29* (2024)
6. Лук’яненко В., Медведєва А. Виникнення і становлення кліпу: музичний контекст. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Музичне мистецтво. Випуск 2(2)*, *с. 156-164* (2019)
7. Майструк Н. Особливості впровадження ШІ (Al) у сфері культури. *Матеріали Всесукраїнської науково-практичної конференції «Культурно-мистецькі практики і процеси в дискурсі сучасного наукового діалогу» с. 98-102* (2025)
8. Мозговий С. Магістерська робота на тему «Специфіка продюсування авторського неігрового, гібридного та експериментального кіно». *Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені ім. І. К. Карпенка-Карого. Інститут екранних мистецтв* (2025)

9. Онишко Н. Магістерська робота на тему «Музика в інтерактивному дійстві: між академічною традицією та новітніми медіаінструментами». *Львівська національна академія мистецтв* (2025)
10. «Dancing in the distraction factory: music television and popular culture» Andrew Goodwin, 237 p. (1993)
11. Digital Innovation in Music Production: Blending Creativity with Technology. URL: https://mediatech.edu/digital-innovation-music-production
12. «Directing: Film Techniques and Aesthetics» Michael Rabiger and Mick Hurbis-Cherrier, 581 p. (2020)
13. «Experiencing music video: aesthetics and cultural context» Carol Vernallis, 341 p. (2004)
14. The Evolution of Music Videos - A Brief History. URL: https://www.carvedculture.co.uk/blogs/articles/the-evolution-of-music-videos-brief-history
15. The Future of Music Videos: Trends Shaping 2025. URL: https://taprod.net/news/the-future-of-music-videos-trends-shaping-2025
16. «The Language of New Media» Lev Manovich, 335 p. (2001)
17. «Things» Bill Brown, 380 p. (2004)
18. Неймовірна історія першого українського музичного відео. URL: https://www.dw.com/uk/nejmovirna-istoria-persogo-ukrainskogo-muzicnogo-video/a-71331113
19. Штучний інтелект вже захоплює Голівуд. Як і де кінопродюсери використовують Gen AI. URL: https://ain.ua/2025/08/03/stucnii-intelekt-vze-zaxopliuje-golivud-iak-i-de-kinoprodiuseri-vikoristovuiut-gen-ai
20. Як штучний інтелект створює музику і змінює креативну індустрію. URL: https://blog.depositphotos.com/ua/yak-shtuchnyj-intelekt-stvoryuye-muzyku.html
21. Кліп «А тепер усе інакше» АКВА ВІТА. URL: https://youtu.be/O1x2MBxQXjU?si=DqHJ5nV1247vQ2Wh

22. Кліп «А я пливу у човні» Ірина Білик. URL: https://youtu.be/HM2qyUxIZ2g?si=AKM_6HV73oC4BPgY
23. Кліп «Make up» The Hardkiss. URL: https://youtu.be/ZJAYHQty9Gk?si=Ihv9x2QJ-hM1CRZa
24. Кліп «Місяць» Наталія Могилевська. URL: https://youtu.be/-tDX5aC9MDs?si=CRO4lDR-VZURKCie
25. Кліп «Неабищо» Tayanna. URL: https://youtu.be/zhnwrH92LY8?si=eola_MsOPSKhunrz
26. Кліп «Плакала» KAZKA. URL: https://youtu.be/5Fv19KVVya8?si=ZFu7zJpI5WcCYzv_
27. Кліп «Поліна» Бумбокс. URL: https://youtu.be/nNjDeaytupc?si=d0y0arZ_5_48nSpZ
28. Кліп «Понад хмарами» Тартак feat. Катя Chilly. URL: https://youtu.be/pgKL2sYWYJg?si=h6y9NxXRJdV_HqQg
29. Кліп «Самотня боса» Гайтана. URL: https://youtu.be/y2RhWNXmWPA?si=OkJoQyZCiVUEwAj8
30. Кліп «Танці» Воплі Відоплясова. URL: https://youtu.be/xXhHRswp0GU?si=pm8IeaZ1uK9P_W55
31. Кліп «Червоні колготки» Скрябін. URL: https://youtu.be/5MP91fdkNKc?si=WZxWQqa53tpeM3Qy
32. Кліп «911» Океан Ельзи. URL: https://youtu.be/lD6PAE_STj4?si=IkPioEJKkBTqYtC2
33. Кліп «Baby» Justin Bieber. URL: https://youtu.be/kffacxfA7G4?si=xBYpGHXBgv4tJYui
34. Кліп «Bad Romance» Lady Gaga. URL: https://youtu.be/qrO4YZeyl0I?si=f5sm_7TdILqbNZmg
35. Кліп «Bury a Friend» Billie Eilish. URL: https://youtu.be/HUHC9tYz8ik?si=Ul3zbvDLdsBtGcJg
36. I'm Here. URL: https://youtu.be/ZMZnfz5OY0w?si=0wz1KSrUrUw1xDA9

37. Кліп «Paintress» The Streechers. URL: https://youtu.be/94zCp8hsIO4?si=VlQPmJs9FeMGvH__
38. Кліп «Poker Face» Lady Gaga. URL: https://youtu.be/bESGLojNYSo?si=KsCfhFxlqP_IDMXK
39. Роботи Michel Gondry. URL: https://youtu.be/yunOIM8s6ww?si=VP-bkOADtmcrlgX5
40. Кліп «Scream» Michael Jackson. URL: https://youtu.be/0P4A1K4lXDo?si=9-YAg4JLgaCr6dvA
41. Кліп «Single Ladies (Put a Ring on It)» Beyoncé. URL: https://youtu.be/4m1EFMoRFvY?si=-XxCgUuyjuW0PGty
42. Кліп «Stronger» Kanye West. URL: https://youtu.be/PsO6ZnUZI0g?si=ApS4sBGOrOQgm1_4
43. URL: https://youtu.be/PZdaQl4mo6E?si=95IX72p3QCE8ngrA
44. URL: https://youtu.be/TPizOGSZWAc?si=EeZ6Sr6kWR3rUaLr
45. URL: https://youtu.be/jAGGw8-eOhA?si=ciL-ncoZqxpUpkpV
46. URL: https://youtu.be/SyfDgEXTEJ0?si=OEh960fwx_dYRawX
47. Кліп «Шум» Go-A. URL: https://youtu.be/sDeMfL8Ib9A?si=KrU8TM3FNCr65Cg0