

**ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Факультет суспільних наук**  
**Школа журналістики та комунікацій**

## **МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

**на тему:**  
**«Рекламні інтеграції в музичних відео (творчий проєкт)»**

Виконала:  
Студент/-ка 2 курсу, групи СМЕ-20/М  
напряму підготовки:  
06 Журналістика  
061 Журналістика (Освітня програма  
з медіакомунікацій)  
Олексюк Х.О.  
Керівник – доц. Бабенко В.В.  
Рецензент – Титаренко М.О.

**Львів – 2022**

## Зміст

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b><i>РОЗДІЛ I. Візуальні комунікації: технології і стиль</i></b> .....	8
1.1 Музичний кліп як комунікаційний простір.....	8
1.2 Рекламні інтеграції у музичних кліпах: синтетичні практики.....	11
Висновки до розділу.....	14
<b><i>РОЗДІЛ II. Музичний кліп “Zaplakana”: лабораторія авторки</i></b> .....	16
2.1 Знімання та особливості роботи.....	16
2.2 Опрацювання матеріалу та монтаж.....	29
Висновки до розділу.....	34
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	36
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	39
<b>ДОДАТКИ</b> .....	43

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасні технології розширили сферу візуальних комунікацій, зайнявши вагомую частину у нашому житті. Користувачі щодня споживають візуальні зображення, які транслюють бренди. Розміщення продуктів у музичних кліпах залишається найрозповсюдженішим методом реклами брендів, розширюючи креативні практики рекламних інтеграцій. На відміну від звичної реклами, розміщення продукту в музичних кліпах залишає зачіпки на підсвідомому рівні на споживачів через популярну культуру.

Вдалі спроби ненав'язливої інтеграції спостерігаємо в роботах українських та міжнародних виконавців (Канье Вест, Lil Nas X, Майкл Джексон, Артем Пивоваров, Джері Хейл, Альона Альона). У західній практиці такий підхід поширений та вивчений, як з практичної, так і з теоретичної точки зору. Рекламні інтеграції в українському просторі активно розвиваються та пропонують креативні рішення. У національному продукті імплементують рекламні інтеграції впізнаваних брендів (колаборація Джері Хейл з Raketa, Альона Альона з Comfy, Монатік з Samsung). Водночас, рекламна інтеграція в музичних кліпах не завжди доречна та естетично впроваджена.

Актуальність теми обумовлена тим, що рекламні інтеграції в музичних кліпах стали невід'ємною частиною сучасного контенту. Аудиторія потребує якісного україномовного продукту з ціннісними орієнтирами, такий підхід запроваджено у авторському проєкті “Zaplakana” і висвітлено процес інтегрування реклами в музичний кліп.

**Мета роботи** - створення музичного кліпу з використанням рекламних інтеграцій на пісню “Zaplakana”, на прикладі власної творчої лабораторії показати етапи створення продукту від задуму до екранного втілення на всіх етапах реалізації.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- вивчити спеціалізовану літературу для розкриття теми наукової роботи;
- визначити поняття “реklamних інтеграцій” та “продакт-плейсмент”;
- дослідити актуальність рекламних інтеграцій у музичному продукті;
- окреслити основні тенденції світового та українського музичного ринку;
- створити якісний музичний кліп з використанням рекламної інтеграції;
- на прикладі власного творчого проєкту висвітлити етапи виробництва продукту: від задуму до реалізації.

**Об’єкт** – музичний кліп на пісню “Zaplakana” в стилі поп.

**Предмет** – зображально-виражальні засоби створення музичного контенту з використанням продакт-плейсменту “U:DO”.

**Джерельна база.** Опрацьовано як наукові дослідження, так і інтерв’ю, статті з медійних ресурсів, відеороботи з платформи YouTube. Робота Почепцова Г.Г. “Теорія комунікацій” [22] та Алексіс Бойлен “Візуальна культура” [1] дали можливість визначити теоретичну базу “візуальних комунікацій”, дослідження Мауріція Корбетта “Симпозіуми Фонду Новартіс” [19] підтвердили ефективність сприйняття інформації за допомогою зображень, книги Сібрука Д. “Машина Хітів” [23] та Томаса Д. “Хітмейкери” сприяли глибшому аналізу процесу написання пісень та допомогли у створенні власного проєкту. Прикладом вдалих рекламних інтеграції стали роботи співаків: Майлі Сайрус, Леді Гаги, Бейонсе, Майкла Джексона, Аріани Гранде, Монатіка, Альони Альони та багато інших. Праці маркетологів, кліпмейкерів, працівників із сфери реклами стали міцною основою для розкриття теми: Бедій Н. “Формула кохання рекламних інтеграцій від кліпмейкера Тараса Голубкова” [5], “Візуальний маркетинг: ефективний інструмент для залучення клієнтів” [8], Громцева Ю. “Product placement в кінематографії, як інструмент маркетингового PR” [11], Коротенко О. “Значення кольорів у дизайні та маркетингу” [18], Сара Д. “Продакт-плейсмент в 5 музичних кліпах”. Вдячними ресурсами стали “Музвар” та “Слух”.

**Новизна.** Щодня аудиторія споживає значну кількість повідомлень, щоб не загубитись у цьому просторі, контент має бути: актуальним, візуальним, лаконічним, таким, щоб хотілось поділитися. Поява сегменту N-людей, об'єднаних спільними ідеями та цінностями, розширила можливості та потреби в цифровому спілкуванні та персоналізації.

В таких умовах продукування контенту важливо поєднувати навички для створення власного проєкту та експериментувати з формою. Під час виробничого процесу музичного кліпу з використанням продакт-плейсменту “U:DO” дослідниця поєднала функції авторки пісні, режисерки, сценаристки, виконавиці та частково маркетолога у процесі реалізації медійного проєкту. Робота “Zaplakana” відповідає сучасним суспільним запитам з впровадженою інтегрованою формою дієвої, клікової реклами та гармоніює своїми ціннісними орієнтирами з аудиторією.

**Методологічна основа.** Відповідно до поставлених завдань використано такі методи дослідження:

- **теоретичні:**

- описовий (під час роботи над теоретичною частиною);
- культурно-історичний (для дослідження особливостей розвитку музичної індустрії);

- **теоретично-емпіричні:**

- аналіз (під час опрацювання прикладів та робіт на обрану тему, переглянуто понад сотню популярних відеоробіт для того, щоб створити сучасний продукт, який зможе конкурувати з популярними кліпами; опрацьовано сучасні віяння продакт-плейсменту на українському та світовому ринках);

- узагальнення та порівняння (для дослідження робіт українських та світових дослідників та практиків).

- **емпіричні:**

- спостереження (для роботи над практичною частиною);

- експериментальний (для реалізації музичного кліпу з використанням рекламних інтеграцій);

• **професійні:**

- для реалізації монтажу та кольорокорекції відео звернулись до Final Cut Pro X. Програма слугувала основою для роботи під час постпродакшну.

**Теоретичне і практичне значення роботи.** Теоретичне значення роботи може бути корисним в межах навчальних матеріалів: продюсерів, режисерів, сценаристів та спеціалістів економічної, маркетингової діяльності (рекламників, маркетологів). Окрім того, опрацювання теми дає змогу впорядкувати процес відбору та створення рекламних інтеграцій у такому продукті, як музичний кліп та глибше дослідити вдалі приклади. Праця ілюструє процес втілення рекламних комунікацій у музичному продукті з метою просування товару.

**Структура магістерської роботи.** Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі розглянуто актуальність теми, мету, об'єкт, предмет, дослідження, завдання, джерельну базу, методологічну основу, наукову новизну та теоретичне і практичне значення роботи.

У першому розділі “Візуальні комунікації на їх актуальність” подано теоретичні положення та огляд досліджень, розглянуто поняття продакт-плейсменту, як виду рекламних інтеграцій. Також проаналізовано ринок музичних відео з використанням продакт-плейсменту як український, так і світовий.

У другому розділі “Реалізація творчого проекту “Zaplakana” описано практичну частину авторського проекту: створення пісні “Zaplakana”, візуалізація ідеї кліпу, підготовка до знімання ролика, інтеграція з брендом “U:DO”, знімальний процес та пост-продакшн – усі етапи створення музичного кліпу, починаючи від створення ідеї пісні, закінчуючи фінальною роботою. Такий підхід дає можливість зрозуміти як проєкт створено та реалізовано поетапно.

У висновках підсумовано як теоретичні, так і практичні напрацювання. У додатках подано текст пісні “Zaplakana”, позиціонування бренду “U:DO”, сценарій на пісню “Zaplakana”.

# РОЗДІЛ І. ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕХНОЛОГІЇ І СТИЛЬ

## 1.1 Музичний кліп як комунікаційний простір

Довкола нас оточують візуальні образи, які створюють середовище, в якому живемо і творимо. За даними дослідників, ще з двохтисячних років, 69% інформації людина отримує через візуальні канали сприйняття інформації, що підкреслює їхню вагому роль, а в час активного користування соціальними мережами особливо [34].

Стрічки в соціальних мережах, медійні повідомлення, рекламні гасла складають 90% візуального контенту. За останніми дослідженнями 80-85% населення планети - візуали [8]. Аудиторія сприймає інформацію суттєво краще, коли вона передана зображенням.

У дослідженні Мауріція Корбетта, а саме в книзі “Симпозіуми Фонду Новартіс” науково підтверджено, що сприйняття інформації за допомогою зображень краще сприймається [18].

Традиційно виділяють декілька каналів комунікації за класифікацією Ф. Бацевича: вокальні, тактильні, нюхові, візуальні і смакові. Людина, зважаючи на власні уподобання, надає перевагу тим чи іншим каналам комунікації [4].

Візуальна комунікація - це спосіб творення “індивідуальних ідентичностей і колективної приналежності; шлях до радості, рівноваги, миру й надії” [1, с.11].

Починаючи з 90-х років минулого століття розпочався період “образного” суспільства - відтепер перевага належить зображенню. Таким чином, ще у ХХ столітті музична індустрія почала стрімко набирати обертів, коли вперше почала візуалізувати сюжетні лінії, які виконавці передавали у своїх піснях. Одні із перших музичних відеокліпів з'явилися у 20х-30х роках.

За спостереженнями кліпмейкерів точної дати створення першої музичної відео роботи немає, але перші короткометражки під музичний супровід з'явилися



ще у 1900 році. Першою прем'єрою в цьому жанрі стала стрічка “Людина- оркестр”, а згодом у 1903 році – “Меломан”.

Музичним кліпом вважався запис живого виступу артиста з використанням монтажу, сценарію та спеціальних декорацій. Також прописували і сюжетну лінію, яка гармонійно поєднувалась з першими спробами використання спеціальних сценічних ефектів.

Здебільшого такі відеороботи були створенні з декількох пісень, які об'єднувались монтажем, а згодом транслювались в кінотеатрах чи на телебаченні. Такі ролики виглядали як міні-фільми з короткими сюжетними лініями. Студія Волта Діснея випустила серію коротких мультиків, які супроводжувались класичною музикою “Silly Symphonies” [12].

Першими кліпами на телебаченні у 1964 році у хіт-параді на телеканалі BBC стали роботи TheBeatles – трендсеттери тогочасної музичної індустрії.

Реклама в кліпі – це своєрідний медіум, який йде на користь аудиторії (споживачу) й виробникам, що співвідноситься з певними уявленнями про свободу: свободу вибору для споживача і свободу виробництва (пропозиції) від виробника. Нагромадження реклами – видимий знак “вільного світу”, це своєрідна мова, якою озвучують пропозицію і нагромаджують повідомлення, що пропонує кожному з нас змінити себе і своє життя придбавши щось. Реклама переконує аудиторію у якісних перетвореннях, а музичний кліп вдало та метафорично візуалізує цей процес. Реклама – це завжди про майбутнє споживача, вона пропонує образ самого себе, який стає привабливішим завдяки відповідному товару чи можливостям.

Одним з перших рекламних інтеграцій, створених в колаборації разом з артистом, став кліп Майкла Джексона і компанії “Pepsi”(Pepsi Generation). За неофіційними даними, після виходу кліпу продажі газованої води від “Pepsi” зросли на 80%, адже кожен, хто дивився цей ролик, хотів скуштувати легендарний напій, який п'є ікона того часу і при цьому наспівує хіт. Після успішного кейсу компанії

все частіше почали підписувати рекламні контракти з артистами, щоб хоч на секунду показати в музичному кліпі свій продукт [11].

На сьогодні може бути використаний будь-який бренд, одяг, їжа, машина тощо. Така прихована реклама, яка лише на декілька секунд з'являється на екрані, отримала назву “продакт-плейсмент”.

Даний підхід дає можливість брендам використати нову платформу для реклами і тим самим збільшити зацікавленість до продукту.

За опитуванням американського маркетингового порталу “Hollywood branded” близько 85% зазначили, що розважальний маркетинг працює для збільшення продаж [23].

Загалом є декілька причин чому бренди колаборують з артистами для просування свого продукту. Зокрема, універсальна мова, адже музичне відео можуть побачити і зрозуміти глядачі будь-якої країни. Таким чином рекламна інтеграція працює без кордонів.

Другою причиною є визнання споживачем бренду, таким чином після перегляду кліпу улюбленого артиста з рекламною інтеграцією, популярність бренду в очах споживача помітно зростає.

За опитуванням американського маркетинг порталу «Hollywood branded», близько 80% споживачів-респондентів надають перевагу висвітлюванню реклами саме у музичних відео, і в такому форматі у більшості артистів реклама є ненав'язливою і легкою для людського сприйняття [23].

Це технологія прихованої реклами різних брендів, втілена через інтегрування їх у кіно чи музичні відео. До прикладу легендарну кінострічку “бондіани”, де Бонд п'є пиво відомої марки, чи їздить на машині “Aston Martin”, Нео із матриці користується телефоном всім відомої компанії Nokia, відомий американський репер Ліл Нас Ікс рекламує засоби захисту. Прихована реклама ефективно працює і розкриває широкий потенціал для колаборацій.

Достатньо лише одного кадру в музичному кліпі, де головний герой взаємодіє з брендом для того, щоб глядачеві запам'яталась ця реклама. Та найголовніше – рівень продажу цього товару різко збільшується. Саме тому бренди готові платити за поширення свого продукту або ж логотипу в кадрі.

Буває також рекламна інтеграція неприродною. Продукт під час відео може навіть не виходити з кадру. Візьмемо до прикладу кліп Аріани Гранде “Focus” та інтеграцію з брендом “Samsung”, а саме новинку на ринку смартфонів «Galaxy Note 5»[34]. Арі весь час тримає телефон в руках протягом усього музичного відео. Навіть стилістика кліпу була створена під бренд, так як фон на якому співає артистка на пряму зв'язаний з галактикою.

У кліпі Нікі Мінаж на пісню «Анаконда» дівчина впродовж кліпу тримає у руках колонку компанії “Beats”. Засновник компанії Interscope Records наполягав на тому, щоб артисти лейблу користувались продукцією “Beats” не тільки у кліпах, але й у реальному житті. Разом з компанією Нікі Мінаж випустила нову версію колонки у рожевих тонах. Співпраця з брендом “Beats” також прослідковуються в житті таких артистів як Майлі Сайрус, Брітні Спірс та Колдплей.

Після показу кліпу Майлі Сайрус на пісню “We Can’t Stop” помада від компанії “EOS” помітно набрала популярності [26].

Кліп Леді Гаги та Бейонсе “Телефон” став особливо популярний після того, як у відео з’явилися кадри з Гагою, в якій були вплетені в зачіску банки з під дієтичної кока-коли [25].

## **1.2 Рекламні інтеграції у музичних кліпах:**

### **синтетичні практики**

Музика своїм звучанням об’єднує покоління, перетинає кордони країн та закарбовується в історії на роки. Завдяки технологічному прогресу люди можуть дивитись музичні кліпи у себе на смартфонах з будь-якої точки світу та ділитись ними зі своїми друзями. Компанії користуються цим феноменом і за допомогою

кліпів інтегрують свій рекламний продукт у відео, яке може мандрувати світом, навіть не дивлячись на час.

Артисти інтегрують у музичний кліп рекламу з таких мотивів. По перше, однією з основних причин є бюджет. Артист за допомогою секундного продакт-плейсменту може перекрити всі фінансові витрати кліпу або ж частково, а бренд отримати хорошу, ненав'язливу рекламу і нових клієнтів. Великі американські лейбли все частіше скорочують бюджети на кліп артиста, саме тому співак використовує рекламу, як спосіб додаткового бюджету на кліп. Також можлива бартерна співпраця. Коли бренд надає одяг для кліпу, а в згадках, чи безпосередньо в кліпі артист висвітлює бренд.

По друге, за допомогою інтегрованої реклами пісня може стати більш відомою. Також артист може заради розваги чи підтримки висвітлити в кліпі той чи інший бренд. Наприклад, співаку подобається кав'ярня його друзів, артист знімає фрагмент кліпу, і автоматично популярність цього закладу починає зростати [25].

У 2017 році за дослідженнями Bloomberg проаналізували пісні, які впродовж трьох років входили до топ 100 за версією Billboard і виявили, що 8 з 12 найпопулярніших згадок брендів є автомобільні марки, а компанія Rolls-Royce очолює статистику. Серед брендів одягу перше місце за згадками займає компанія Nike.

Іноді згадка в пісні про бренд може бути безоплатною, артист, таким чином, хотів звернути на себе увагу компанії для майбутніх колаборацій.

За словами прес-секретаря компанії Rolls-Royce Джеррі Спана, компанія іноді надає свої автомобілі не тільки для залучення нової аудиторії, але й для того, щоб сам артист спробував нову модель однієї з найкоштовніших машин і в майбутньому користувався послугами компанії [3].

Розрізняють два види продакт-плейсменту, а саме: *агресивний* та *ледь помітний*. Візьмемо до прикладу кліп на пісню української співачки Джері Хейл "Бомба\_ракета\_пушка\_петарда". Ця відеоробота викликала різноманітні коментарі.

Не було зрозуміло, чи це рекламна інтеграція, чи це рекламний ролик за участю артистки.

Виконавці досить часто співпрацюють з брендами задля різноманітних колаборацій. Є багато написаної музики для рекламних роликів. Артист може стати обличчям бренду, чи рекламувати продукт в своїх музичних відео. Потап і Настя, ТНМК є досить відомими своїми рекламними інтеграціями з брендом “Kyivstar”.

Виділяють і ще один вид рекламних інтеграцій – це *амбасадортво*. Такий підхід набуває широкого застосування. Його мета полягає у тому, що компанія укладає контракт з виконавцем переважно на рік, за яким артист зобов’язаний впродовж визначеного терміну висвітлювати бренд, користуватись ним, чи виставляти контент у соцмережах.

До прикладу Монатік є амбасадором Coca-Cola, він відвідує заходи, організовані цим брендом, записує відеоролики та пише ремікси під час новорічного періоду [16].

Виконавці можуть також рекламувати той чи інший бренд у своїх музичних відео – це одна з найпоширеніших та найбільш затребуваних практик. Вдала ілюстрація - колаборація реперки Альони Альони з магазином Comfy. Яскрава, динамічна картинка, яка доповнена українським репом авторки. Ролик був визнаний одним з найкращих за думкою глядачів ТВ.

Артист отримує за рекламну інтеграцію або гонорар, або ж сам продукт. Джеррі Хейл зробила справжній переворот у музично-реklamній індустрії, а саме відкрила новий жанр – *бренд-поп*. Це піджанр попу, який орієнтований на рекламу продукту, починаючи від пісні, тексту до самого музичного відео [21].

Джеррі Хейл створила пісню зі словом “ракета”, в якій описала повсякденне життя кожного українця у жартівливій формі, але згодом зрозуміла, що текст дуже добре лягає та висвітлює буденність кур’єрів доставок їжі. Співачка вирішила провести перемовини з брендом “Raketa”, зробити колаборацію та відзняти музичну роботу за рахунок рекламної інтеграції [31].

Альбом “Я\_Яна” – це теж відкрита реклама особистого бренду. У пісні “Охрана\_отмена” співачка декілька разів зазначає, що вона Яна, а не Лена. Це також засіб закритої реклами. Майже вся країна наспівувала вже легендарні рядки співачки “Охрана\_отмена”. “Він вночі назвав мене - Лена, а я не – Лєна. Я - Яна, охрана”. Таким чином слухач запам’ятовував, як саме звати цю загадкову співачку та вже на підсвідомому рівні знав її ім’я. Дещо перероблена пісня “Охрана\_отмена” стала рекламою до першого вересня інтернет магазину “Rozetka”, яку створив відомий український маркетолог Fedoriv. Андрій запропонував співачці стати голосом матусь, які зібрали свою дитину до школи [21].

Український кліпмейкер Тарас Голубков – один з найвпливовіших українських кліпмейкерів, знімав кліпи для Артема Пивоварова, Джеррі Хейл, Меловіна та ін. Тарас має попередній досвід виключно рекламного бізнесу, саме тому він знає переваги рекламної індустрії. Кліпмейкер допомагає артистам створити якісну відеороботу, уміло інтегрувати у відео рекламу. Адже саме прихованість реклами цінується в кліпмейкерському світі. Разом з українським реп-гуртом FOSHO зробив кліп, у якому змогли показати якісний продакт-плейсмент пива “BUD”. Це органічний кейс, адже імідж артисток і бренду співпадали. Яскраві кольори червоних відтінків домінують в обох брендах [5].

### **Висновки до розділу**

У описано візуальні комунікації та їхню актуальність у музичній індустрії. Проілюстровано, що людина сприймає інформацію набагато краще коли вона підкріплена візуальним зображенням, таким чином для кращого засвоєння музичного матеріалу було вирішено створювати музичні відео, які транслювали б ідею пісні або ж занурювали слухача у різні емоційні стани. Також висвітлено актуальність музичних відео у 21 столітті та трендовість робіт.

Розглянуто рекламні інтеграції в музичних відео, та яким чином бренди співпрацюють з виконавцями, простежено дієві практики продакт-плейсменту.

Проаналізовано національний та зарубіжний ринок кліпів. Все частіше українські виконавці починають використовувати продакт-плейсмент у своїх відео, популяризуючи використання реклами в кліпах серед українців.

## РОЗДІЛ II. МУЗИЧНИЙ КЛІП “ZAPLAKANA”: ЛАБОРАТОРІЯ АВТОРКИ

### 2.1 Знімання та особливості роботи

Для артиста головною візитівкою його творчості є музичне відео, відзняте на авторську пісню. Визначення науковців та музичних журналістів різняться. Серед поширених визначень кліпу - це “сюжетна форма взаємодії музики і зображення”, “тематично-музичний твір”, “компактний виклад емоційно-забарвленої інформації” [28, с.135], “аудіовізуальна продукція, що включає в себе вокальну або інструментальну партію у супроводі яскравих, динамічних зображень” [6, с.50].

Отже *музичний кліп* – це короткий відеоролик, переважно до 3 хв, з емоційним навантаженням та динамічною структурою. Хоча в практиці трапляються відеороботи і до 12-15 хвилин, головною метою якого є донести пісню до слухача, підкреслюючи стилістику співака.

Зокрема, ролик молоді співачки Біллі Айліш “Bad guy” триває лише 3 хвилини і 26 секунд часу, але під цю пісню танцював весь світ, а відомий на всю планету кліп Майкла Джексона “Billie Jean” відзняли на цілих 10 хвилин та 38 секунд, при цьому відео є також надзвичайно популярним. Тому хронометраж ролика є відносним, хоча, якщо взяти до уваги епоху Тік-Току, де лише 15 секунд дається, щоб сприйняти інформацію, режисери стараються не виходити за рамки трьох хвилин, щоб утримати глядача, але все частіше на ринку з’являються роботи і до 1 хвилини.

Співакам все важче здивувати та зацікавити. Постійне вдосконалення музики, текстів, стилю, слідкування за трендами, інтерв’ю, які повинні чіпляти увагу слухачів.

Головною метою було створити пісню, яка запам’ятається слухачам з перших нот і торкнеться актуальних моментів життя молоді. “Zaplakana” створювалась поетапно. Спершу була придумана тема пісні разом з братом Іллею Музичуком, далі



створена музична версія. Близько 2-3 тижнів пішло на реалізацію задуманого. Після чого разом з відомим українським виконавцем Нікітою Ломакіном було придумано стиль виконання.

Під час запису пісні була адаптована стилістика зарубіжних хітів, а саме бек-вокали, як Зе Вікенд та Аріана Гранде. Стилiстично вони надали пісні оригінального звучання. У книзі Джона Сібрука “Машина Хітів” зазначено, що кожна хітова пісня має одну, або ж декілька фраз, які через свою повторюваність впродовж усієї пісні запам'ятовуються слухачеві після декількох або ж навіть одного прослуховувань. Авторка вирішила створити фрази та використати їх циклічно - “заплакана мала”, “в холодну ніч”- словосполучення, які слухач обов'язково запам'ятає відразу [23].

Виконавиця, проаналізувавши музичний ринок, підкреслила влучність поради Джона Сібрука, адже зайшовши в топ-чарти Spotify було виявлено, що практично всі пісні лідируючих позицій з впізнаваними повторюваними фразами.

Пісня “Zaplakana” написана в тональності Ре мінор – це тональність, яка зручна для виконання чоловікам і жінкам. Троє з 12 крайніх переможців Євробачення виконали свої переможні хіти у тональності Ре мінор, а мінорну тональність обрало 10 учасників з 12 та заповнили серця слухачів з усього світу [10].

Для комфортного підспівування пісні, авторкою було вирішено створити композицію в зручній для виконання теситурі, та не використовувати незручних не професіональних мелодійних ходів. Саме тому з перших нот мелодія легка для прослуховування та наспівування.

Авторка під час створення треку орієнтувалась на стиль зарубіжних виконавців, таких як: Зе Вікенд, Аріана Гранде, Біллі Айліш та Дуа Ліпа. Ці співаки - еталон сучасного звучання, вони несуть у світ музики сучасні мотиви та нові мелодійні ходи [15, 9, 7].

Під час запису на студії трек пройшов мастерінг, а точніше обробку звучання, що зараз підлягає під формат сучасних тенденцій. Мастеринг створював Іван Тайга - український звукорежисер, який створював музику для телеканалу М1, Тіни Кароль, Аліна Паж, ФоШо, різноформатних телевізійних та музичних проєктів. Іван надав пісні трендового звучання та звів інструменти за новими тенденціями.

“Zaplakana” - пісня про закоханість співачки, історія яка так і не дійшла до щасливого завершення. Закінчилась ця історія для співачки ресурсним натхненням, яке послугувало каталізатором у написанні нових пісень, особистого росту та переродженню як творчої особистості. Невдала закоханість стала поштовхом до реалізації нових ідей та мрій.

Внутрішній стан співачки, з яким вона переживала всі емоції, передає синій колір, який став основним у створенні образу та ідейного втілення.

Синій колір символізує жіночність та рівність. Також цей колір передає емоцію меланхолії, що чітко висвітлює емоційний стан авторки під час написання пісні [18].

На Нью-Йоркському тижні моди було зазначено, що у 2022 році синій колір буде трендовим, та використовуватиметься у всіх колекціях. У напрямку тренду було обрано кежуал стиль, який гармонує з піснею та може стати впізнаваним та брендовим для виконавиці в майбутньому.

Під час пошуків рекламодавця для майбутньої роботи було обрано молодіжний бренд “U:DO” на ціннісній основі. Усні перемовини пройшли успішно і бренд погодився надати одяг для знімання кліпу на бартерних умовах співпраці. Сторона зобов'язана при використанні одягу в музичному кліпі створити продакт-плейсмент, у якому буде видно назву бренду та лого.

Сторона замовника також зобов'язана вказати назву бренду у всіх майбутніх згадках про кліп. Таким чином, виконавиця отримує стильний одяг, який гармонує з обраним образом, а бренд - рекламу, яка буде висвітлена у соцмережах та відеороботі.

“U:DO” – львівський молодіжний бренд, який був заснований у 2020 році. Він чітко гармоніює із молодіжним стилем, використовує трендові відтінки, які не сходять зі шпальт.

“U:DO” - це український бренд оверсайз одягу, що об’єднав у собі акцентні деталі, мінімалізм та простий фасон. “U:DO” прагне до гендерної нейтральності, враховуючи індивідуальність кожного. Їхньою головною ідеєю є те, що одяг завжди залишається звичайним одягом, і тільки клієнт може наповнити його сенсом, доповнити свій стиль або виразити себе, це комфортні речі без ускладнених значень (див. Додаток Б).

Саме такий підхід спостерігається у творчості співачки Христини Олексюк. Піснею “Zaplakana” авторка також хоче продемонструвати рівність за допомогою стилю, який до душі самій артистці. Оверсайз одяг надасть свободу рухів та комфорт, до якого закликає виконавиця. Бренд “U:DO” гармоніює з загальним навантаженням пісні та надає яскравості кадру своїми насиченими синіми відтінками. Ще до початку реалізації проекту була придумана синя стилістика кліпу та образу, і саме під цей стиль було вирішено поспівпрацювати з українським брендом молодіжного одягу “U:DO”.

**Препродакшн** - початковий етап створення кліпу, реалізація ідеї та визначення основних зображально-виражальних засобів проекту.

Режисеркою кліпу на пісню “Zaplakana” стала сама виконавиця. Було проаналізовано більше ніж 100 музичних кліпів, які є лідерами на різних стримінгових платформах. Зрозумівши, що яскрава неонова картинка є трендом останніх років, було вирішено взяти неон за основу, який передасть увесь спектр емоцій.

Творчий проєкт бере початок з *ідеї*. За визначенням відомого сценариста Р. Маккі ідея – це те, що підштовхує автора до написання історії. Саме таким поштовхом стало для співачки стала невдала закоханість.

*Структура історії* — це спосіб, який допомагає виразити ідею, а згодом дає змогу підтвердити її без яких-небудь пояснень. Ідея має бути однією, і лише тоді глядач зможе знайти для себе змістові відтінки. Головна ідея має мати цінність і причину для пояснення. Також автор радить виводити ідею з дитинства або ж просто з реального життя [20].

Р. Маккі зазначає, що найголовніше показувати, що в тебе всередині, знаходити переломні життєві ситуації і цим надихатись. Для досягнення емоцій правди слід самому стати на місце героя і відчувати його кожною клітинкою. За допомогою цього і народжується справжня історія [20].

Кліп “Zaplakana” має надати впевненості дівчатам залишатися сильними і вірними власним мріям, незважаючи на розбиті серця. Головним налаштуванням сучасного суспільства є рівність у взаєминах чоловіків і жінок, для спортсменок стало важливим бути в очах соціуму найперше спортсменками і мати зручний одяг без надмірної відвертості. У кліпі “Zaplakana” за задумом режисера співачка Христина Олексюк постає перед аудиторією в кежуал-оверсайз образі, підтримуючи такі зміни. Бренд “U:DO” саме за цими принципами шиє нові колекції, які створюються лише в одному розмірі та підходять як для чоловіків, так і для жінок.

Для краси кадру і гармонійності його поєднання з придуманою історією особливу увагу було приділено *ракурсу*. Це точка зору об’єкта в просторі з позиції оператора. Під час знімального процесу, режисер має контролювати естетику в кадрі та доцільність ракурсу. Також для якісного знімального процесу важливим правильна зміна планів.

Режисер визначає на якій відстані від головного об’єкта будуть відзняті кадри. Це може бути, як *нейтральний ракурс* (камера знімає на рівні очей людини), *нижній ракурс* (камера скерована на об’єкта знизу), *верхній ракурс* (камера зверху націлена на головний об’єкт), або ж *ракурс з нахилом* (камера стоїть під кутом — знімає за допомогою техніки приближення чи віддалення). Такими ж техніками

можна керувати вже під час монтажу. Під час знімання кліпу “Zaplakana” для досягнення динаміки зображення, звернулись до цих видів ракурсів.

Для реалізації кліпу використано три основні кадри:

- *загальний* (коли людину зображено в кадрі на повний зріст) – у кліпі “Zaplakana” основну частину займав загальний ракурс – це було зроблено для зручності монтажу;

- *перший план* (вище поясу);
- *ближній план* (погруддя людини або ж тільки голова);
- *деталь* (плівка, лого “U:DO”).

Якщо давати лише один план, глядач буде відчувати, що кадр статичний і не передає динаміки, навіть не зважаючи на кількість подій у роботі і зміну мізансцен.

Найголовнішим є те, що схема крупності кадрів має бути максимально комфортною для глядача. Немає чіткого вимірювання комфортності — все залежить від жанру, подій в кадрі, динаміки, передачі емоційного стану та атмосфери. Очі людини, яка дивиться відео, мають перелаштовуватись з кадру на кадр і при цьому кадр має тримати в певній напрузі (щоб глядач не втратив зацікавленість до кадру).

Спершу візуалізували *сцени* кліпу з приблизними ескізами кадру, як саме бачить режисер локацію для реалізації ідеї, також детально розписали сценарій до кліпу:

- 1) перший куплет, усе знято за столом (динаміка + хореографія);
- 2) з першого бріджу починається помірنا нарізка кадрів-спогадів закоханої (як пара разом фотографується на плівковий фотоапарат, далі кадри де хлопець вчить дівчину танцювати, тоді хлопець малює графіті балончиком - а саме серце!);
- 3) приспів - динамічно-циклічні рухи закоханих, співачка дивиться на екран і переглядає ці всі кадри на проекторі;

4) другий куплет. Динамічна картинка за столом де з'являється багато фотоплівки та ножиці, співачка працює на камеру та під біт ріже плівку, знищуючи свої спогади (плівка не проявлена, так як співачка співає, що “фото на плівку- не проявились” - адже в реальному житті співачки фотоплівка справді не проявилась.) З'являється в кадрі келих синьої води, який вона триматиме у руках і на слова “свята вода не вилікує рани” вона має дивитись на нього та проспівати текст;

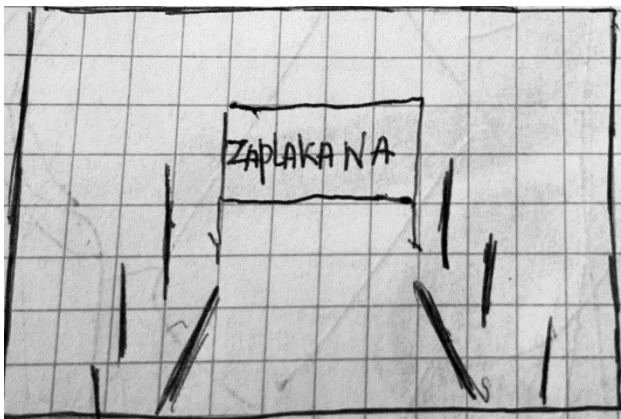
5) другий приспів. Нарізка кадрів під біт (хореографія на столі, танець - простріл камери з низу ввєрх, хореографія, суб'єктивна камера - стеля);

6) 2 брідж. Співачка іде до місця де буде малювати графіті, усе в неонових тонах, в руках балончик з фарбою, робить перші нариси графіті. (Через все полотно має бути написано Zaplakana);

7) коли співачка йде до графіті знімання зі спини, крупний кадр для висвітлення продакт плейсменту бренду UDO;

8) фінальний приспів. ліпсінг на фоні завершеного графіті, танець на фоні графіті (той що танцювали з хлопцем в спогадах на початку), перебивка спогадів;

9) фінальний кадр. На останні акорди по намальованому графіті намальоване серце, співачка виходить з кадру, камера залишається статично знімати полотно, світловий ефект створює стукіт серця.



На зображенні намальовані стіл та стілець, який стоїть посередині неонових стовпців. Усе дійство має відбуватись на сцені (або ж закритому, темному

приміщенні) з чорними кулісами для кращого затемнення кадру та яскравої передачі синіх відтінків. Було продумано, що перший куплет співачка сидить за столом, працює на камеру і при цьому здійснює хореографічні рухи, які чітко передають її внутрішній стан.



Також, щоб передати настрій пісні була створена задалегідь *світлова схема*.

А саме стіл за яким має сидіти співачка – має бути оточений стоячими неоновими лампами, які налаштовані на синій колір. За задумом має бути виставлене контрове світло, яке надає кадру глибини, та світло яке буде стояти або по переду стола або ж над столом для того, щоб висвітлити образ співачки та створити певний акцент. Також можливе

використання неонові трубки, яку кріплять до камери для того, щоб запобігти нерівності на лиці співачки. З використанням дим-машини кадру надається певна таємничість та глибина. Таким чином, створюють кіно ефекти.

Хореографію до кліпу “Zaplakana” ставив Роман Сулимо - львівський хореограф, засновник танцювальної студії “DNA dance studio”. Роман створив співачці динамічні рухи за столом, які чітко передають ритміку та ідею пісні.

Головна ідея кліпу: показати настрій співачки, її прагнення до того, щоб відпустити невдалу закоханість і продовжити рухатись далі. Дівчина сидить за столом (працює на камеру), при цьому камера рухається біля співачки (робить напівколо), у першому бріджі показуємо усі пережиті моменти пари (а саме, як хлопець вчив ) знову ідея?

Для якісного зображення і відтворення настрою та атмосфери кліпу важливо вдало обрати *місце знімання* та продумати *мізансцени*.

Менеджер локації – це людина, яка працює над пошуком локацій для знімання. Вона створює базу з різними фото локацій та під час командних зустрічей пропонує місця для якісної реалізації вдалого кадру [30]. Менеджер локації отримує

від 1000\$ за надані послуги. Так як це бюджетний проєкт, усі зобов'язання стали питаннями режисерки та оператора.

Локацію для проєкту обирали за такими критеріями:

- 1) не має перевищувати мінімальний бюджет, безкоштовна, або ж місце для знімання може бути надане за бартерними умовами;
- 2) має чітко співпадати із задумом режисера;
- 3) має мати технічне забезпечення для реалізації кадру;
- 4) бути практичною для використання;
- 5) мати зручне місце розташування, враховуючи мінімальний бюджет і те, що переміщення з технічною базою є неможливим.

Для пошуку місця відправились на моніторинг локацій за критеріями:

- 1) знайти локацію (сцену чи велике чорне приміщення), де буде цілковита темрява для знімання кадрів зі столом;
- 2) забезпечити локацію для намалювання графіті. Також можливе використання великої білої стіни, або великої білої фанери, яка буде натягнута під ріст людини на вулиці чи у приміщенні.

Пошук вдалої локації – справа енергозатратна. Не кожен власник приміщення погоджується безоплатно надати простір для великої команди з технікою та довіритись цим людям. Близько тижня режисерка проводила пошуки локацій [32].

Для забезпечення вдалого простору було продивлено біля 25 локацій, з них новий сучасний коворкінг “KIVSH”, покинута будівля в Стрийському парку, покинутий Автозавод, ляльковий театр, закинута будівля біля податкової...

Було вирішено зупинитись на центрі Довженка. Центр Довженка люб'язно надав можливість відзняти кліп на його території за умови, якщо ми зазначимо, що кліп знімався саме на цій локації.

Інтер'єр центру Довженка на 100% підходив за колористикою, адже після ремонту у концертній залі переважають сині кольори.





За стандартами потрібно було підписати договір про оренду локації, щоб уберегти знімальний процес від конфліктів сторін. У договорі повинні прописуватись точні дати, години і локації, які будуть використовуватись під час знімання. Центр Довженка відмовився від підписання договорів та надали перевагу усній домовленості.

Концертний холл з 8:00 до 24:00 міг бути використаний з 06.12 по 13.12 в будь-який зручний для нас день за умови рекламної згадки на інстаграм-сторінці співачки. Впродовж рекламної кампанії треку “Zaplakana” артистка повинна згадувати, що знімання проводились саме в львівському Центрі Довженка.



Також адміністрація надала можливість користуватись гримерними за сценою для зручності.

Наступним етапом був пошук та монтаж *декорації*, яка була передбачена для фінального кадру. Було обрано 2 кольори, яким художник зможе намалювати графіті. Для цього створили кріплення з білим листом фанери.



Після затвердження локації почались перемовини з оператором Михайлом Дрогомирецьким, разом відбулись оглядини даної локації. Під час перегляду відбувся розрахунок технічного райдеру та кількості одиниць освітлення для чіткої реалізації запланованої

картинки. Було прийнято рішення взяти великі кінолампи, а саме Aputure led panel 300p, Aputure 300d daylight, Aputure Amaran 200x та Aputure spotlight lens 26 для висвітлення великої території та співачки. Nanlight led tube 30 – це світлові неонові трубки, які можна було розставити по периметру, щоб надати кадру яскравого темно-синього відтінку. Також, щоб реалізувати плавність руху камери, потрібно було взяти стедікам для плавності зображення. А саме Ronin rs2 – це потужний стедікам, який має найкращу систему фокусування. Для контролю якості кадру під час знімання було вирішено взяти декілька плейбеків.

Знімали на камеру DSMC RED Komodo 6k – це найсучасніша камера, яка надає змогу знімати якісну картинку, одна із найпотужніших камер та найкращий вибір для кліпів. RED славиться своєю кінематографічною картинкою та якісними кадровими рішеннями.

Оскільки, вирішено знімати усі сцени на одній локації, розкадровка була мінімальною, виключно для гаффера, щоб він міг поставити правильно світло.

Для ефективної роботи обов'язки між “OK team” були чітко розподілені. Кожен мав своє завдання. Оператор – Михайло Дрогомирецький та гаффер – Андрій Короткий відповідали за технічну складову, а саме за техніку, кількість одиниць, реалізацію проекту за допомогою технічних засобів та транспортування. Головним завданням було точно реалізувати заплановану картинку за допомогою

обладнання. Комунікація з брендом “U:DO” відбулася через асистентку – Анну Іванову. В її обов’язки також входило транспортування брендового одягу та пильнування за речами в кадрі, щоб весь час одяг дивився красиво. Також Анна повинна була слідкувати за мейком та зачіскою співачки та між кадрами поправляти. Завданням асистентки Вікторії Вострякової було організувати кейтерінг. Асистентка Анастасія Костишн відповідала за стиль в кадрі, а також кастомізацію головного убору. Для Анастасії режисерка надала чіткий референс, за яким художниця повинна була реалізувати задумане, а саме – синє полум’я. Анастасія контролювала стиль кадру. Мейкап – Роксолана Кравчук за задумом режисерки повинна була зробити макіяж витриманий в синьо- білій стилістиці.

Так як у кліпі була передбачена мінімальна хореографія, за тиждень до зйомок проводились репетиції з хореографом у танцювальному класі на території УКУ, для ефективності підготовки заняття тривали по 2-3 години на день. Роман Сулим мав чіткий референс і початковий задум, за яким мав слідувати, головною ідеєю було створити рухи, можливі для виконання сидячи за столом. Також мала бути передбачена хореографія на 2 фінальні куплети для синхронів. Пізніше ці рухи можна було використовувати на платформі Тік-Ток. Легкі за повторюваністю рухи хореограф придумав, таким чином, щоб кожна людина могла повторити їх, і, щоб кожен рух асоціювався саме з піснею “Zaplakana”.

**Продакшн** – це процес реалізації раніше створеного творчого задуму. Головною ціллю продакшину було чітко виконувати продумані завдання.

Команда “OK production” складалась з 12 людей:

- 1) Режисер – Христина Олексюк
- 2) Оператор – Михайло Дрогомирецький
- 3) Гаффер – Андрій Короткий
- 4) Хореограф – Роман Сулемов
- 5) Художник – Олександр Строган

- 6) Мейкап – Роксолана Кравчук
- 7) Асистент мейкапу –
- 8) Асистент – Вікторія Вострякова
- 9) Асистент – Анастасія Костишн
- 10) Асистент – Анна
- 11) Актор – Роман Сулемов
- 12) Художник – Олександр Строган

Знімальний процес умовно можна поділити на п'ять етапів:

- 1) Налаштування техніки
- 2) Підготовка артиста до кадру
- 3) Виставлення кадру
- 4) Зйомка
- 5) Перегляд відзнятого кадру, визначення вдалості кадру



Режисерка продумала кожен деталь під час підготовки кліпу. Стартували знімання кліпу “Zaplakana” в Центрі Довженка з адресних планів. Перед знімальним процесом вибирають певну послідовність кадрів, для того, щоб передати хронологічність подій в самій історії. Сцени які були відзняті на початку можуть бути використані при монтажі в кінці чи навпаки.

Режисер також має заздалегідь продумати тривалість кадру на виході. Хронометраж кадру після монтажу не завжди може співпадати зі хронометражем кадру під час зйомки, адже при пост обробці кадр може бути видозмінений за тривалістю. Важливо заздалегідь розуміти зміст, ідею, композицію кадру, тип

кадру, рух. Ці елементи є важливими при створенні якісного продукту, для того, щоб кліп мав свою виразність.

Для вдалості кадрів були використані такі *операторські прийоми*:

- Для динамічного руху в кадрі використовували камеру без стабілізатора, для того щоб надати кадру живості
- Щоб створити перший кадр довкола артистки потрібно використати стабілізатор та під кутом 90\*, можна зняти проліт на 180\* (пів коло) при цьому застосувати динамічне наближення на співачку на перші рядки пісні.
- Статичні кадри потрібні для майбутніх переходів під час монтажу - це кадри, які відзняті без руху камери.
- 80% кадрів у кліпі “Zaplakana” мають бути відзнятими виключно по інерції руху оператора. Задум поляє в том, що оператор за декілька днів до зйомки



має прослухати пісню стільки разів, щоб під час зйомок рух камери співпадав з ритмом та бітом пісні.

- Рух камери вниз, або ж вгору – так званий “Tilt” – забезпечує наближення до артистки.

Напередодні створеною світловою схемою у день зйомок гафери, режисеру та оператору вийшло з легкістю повторити задуманий кадр. З 100% точністю ми виставили кадр. Задимленість надала також трендовості.

## 2.2 Опрацювання матеріалу та монтаж

**Постпродакшн** - це етап у виробництві відеоконтенту, на якому усі відзняті кадри проходять детальний огляд, комбінуються під час монтажу в один продукт та проходять кольорокорекцію.

Під час знімання було відзнято матеріалу на 700gb, це приблизно 8 годин матеріалу, який потрібно подивитись та вибрати найкращі кадри. Режисерка за сумісництвом монтажерка, спершу почала роботу постпродакшену з відбору кадрів.

Важливим для кадру була динамічна картинка, щоб артистка виглядала красиво і виконувала всі затвержені заздалегідь рухи. Зіштовхнувшись з проблемою потужності комп'ютера, під час відбору кадрів на 700gb, техніка перегрілась та згоріла, довелося змінювати матрицю та розпочати з початку етап відбору кадрів, оскільки інформація вся була втрачена.

Динамічні кадри, яскравий нео та вдалий ракурс співачки були знайдені. Монтаж здійснений в програмі Final Cut Pro X (програма створена компанією Apple). Ця програма дає змогу редагувати відео, зняті на камеру DSMC RED Komodo 6k. Відзняті кадри є об'ємними та закодованими виключно під Final Cut.

Спершу в професійному *монтажі* додають трекінгову лінію з піснею, а вже далі кадри. При чорновому монтажі кліпу здійснюється умовний поділ кадрів від куплета до приспіву, від приспіву до другого куплета з бріджем. Таким чином, вимальовується умовна схема нарізки кадрів, і монтажер може бачити, що приблизно за чим йде.

Виділяють такі види монтажу:

- лінійний або ж розповідний — монтаж здійснюється за стандартом сторітейлінгу, усі карди нарізані в певній послідовності;
- паралельний — можливе хаотичне чергування кадру при цьому дія відбувається в різних місцях, але в один і той же час;
- асоціативно-образний — кадри між собою мають умовний зв'язок;
- змішаний — коли частина відео витрима в оповідному стилі, а інша частина має диномічно-хаотичну склейку.

Під час монтажу кліпу на пісню “Zaplakana” ми притримувались змішаного стилю склейки кадрів. У монтажі кліпу потрібно було витримати створену драматургію. Від плавно-динамічних переходів та кадрів під кінець пісні перейти

до чистої динаміки, показати неспокій, який пережила сама співачка, та вийти на фінальний, спокійний кадр, де вона малює серце на графіті.

На постпродакшні було взято два кадри, де співачка йде з балончиком у руці малювати графіті, оператором був відзнятий кадр зі спини, де видно на одязі артистки надпис U:DO. Кадр інтегрований у музичний кліп та розділений на дві частини. Таким чином, глядач впродовж кількох секунд бачить нативну рекламу



бренду молодіжного одягу.

Для проекту “Zaplakana” був створений індивідуальний шрифт, яким було здійснено фінальне графіті. Шрифт має характерну для пісні драйвовість, адже за допомогою шрифту графіті можна передати юність

співачки та міцний характер, який спостерігається протягом усієї пісні. Також за задумом, хлопець героїні кліпу захоплювався графіті і тим самим з першого кадру хотілось ввести глядача у атмосферу історії.

Важливий етап втілення задуму - *кольорокорекція*, процес опрацювання відзнятого матеріалу для надання необхідного налаштування яскравості та кольору фінальної версії ролику.

Методи кольорокорекції можуть бути різними. Найчастіше користуються популярністю інструменти “гама” та “рівні”. Також одним із головних інструментів є налаштування балансу білого кольору [2].

Ще декілька років тому кольорокорекцію могли здійснити лише високваліфіковані фахівці. Кінокартинка за допомогою різних маніпуляцій, отримувала магічне забарвлення, яке ми всі звикли бачити на великих екранах. Зараз же доступність кольорокорекції вражає. За допомогою декількох кліків ми можемо побачити значну зміну в кольорі кадру.

Кольорокорекція поділяється на три етапи:

1. Технічний етап — це підготовка до роботи відзнятого матеріалу. Відео переноситься в файл, після чого відбувається процес роботи в редакторі.

2. Первинна кольорокорекція — усунення шумів, збалансування білого, фіолетового та зеленого, редагування яскравості елементів, редагування повного кадру. Кольоровість кадрів вирівнюється з урахуванням задуму режисера.

3. Вторинна кольорокорекція — втілення всіх задуманих раніше ідей по повній, або ж частковій заміні кольорів предметів, об'єктів за допомогою використання унікальних палітр, налаштувань притаманні саме для режисерського задуму (наприклад, замінити колір неба чи води в кадрі).

Час здійснення кольорокорекції залежить від складності роботи та тривалості музичного відео. Під час кольорокорекції кліпу на пісню “Zaplakana” була використана техніка "teal & orange". Техніка, в якій переважають сині та жовто-помаранчеві кольори. Це два кольори які між собою є найбільш контрастними, таким чином картинка стає яскравою та насиченою.

Так як колористика кліпу була задумана ще на початковому етапі, перевага сильного кольору в кадрі, на постпродакшині потрібно було підняти жовті та оранжеві відтінки, щоб картинка заграла кольорами, при цьому важливо було не зробити картинку з повністю теплою жовтою гаммою.

Для прикладу продемонструємо зображення до постпродакшну і після.

Помітний ефект насиченості кадру та контрастності, також шкіра стала значно теплішого кольору за допомогою "teal & orange".

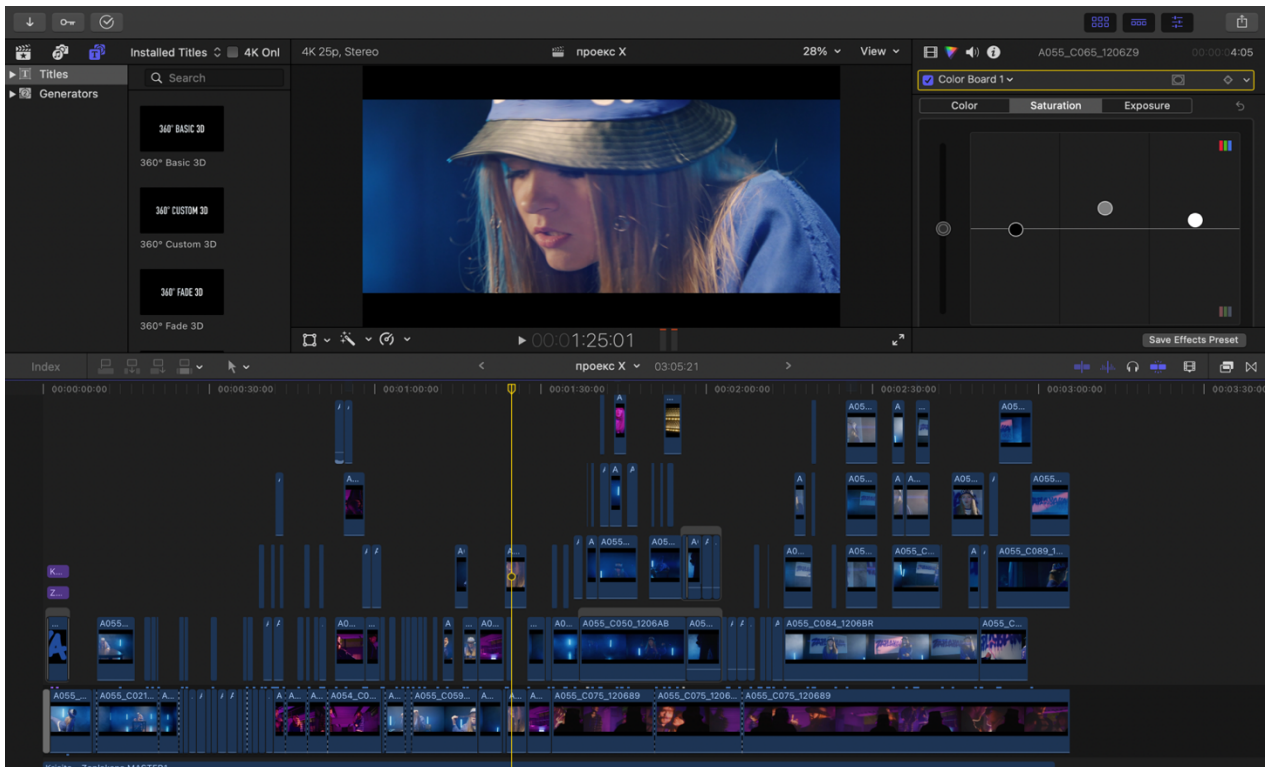






На фото зображено однакові кадри, на першому – зображення, яке не підлягало постпродакшну, другому – картинка після кольорокорекції, помітна зміна насиченості кадру.

Після деталізованого монтажу та кольорокорекції, проєкт у програмі Final Cut Pro X став займати близько 350Гб. Фінальна версія проєкту виглядала таким чином.



Хронометраж відео після кольоризації та монтажу становить 3 хвилини та 5 секунд. Під час перегляду відчувається динаміка кадру, саме це було головним під час склейки кадрів.

Рекламна інтеграція бренду “U:DO” гормонійно доповнила музичне відео та не вибивалась з загальної концепції, що було найголовнішим для колаборації.

### **Висновки до розділу**

В описано три етапи створення відеоролика: препродакшн, продакшн та постпродакшн. На першому етапі – створювалась концепція музичного кліпу – спершу потрібно було створити пісню для музичного кліпу, і вже на основі готового треку “Zaplakana” була придумана ідея, а пізніше і сценарій. Оцінивши можливості “OK production” придумала ідею ролика, після чого ми з командою приступили до детального розподілу обов’язків та пропису таймінгу зі сценарієм. Ідея музичного відео мала чітко відповідати задумам пісні

Пошук локації, оператора, гафера, підрахунок кількості освітлення, монтаж декорацій, перемовини з Центром Довженка, мейкап артистом, хореографом зайняли біля трьох тижнів.

На другому етапі – відбувся сам знімальний процес. Я прописала обладнання, яке використовувалось під час зйомок, також

На третьому етапі – розписала все за постпродакшн, а саме що таке постпродакшн, організацію роботи, детальний перегляд відзнятого матеріалу, розповіла як відбувався процес монтажу в програмі “Final Cut Pro X” та роботу з динамікою кадру та пісні. Після монтажу відбувся процес промальовки кадрів. Відео фарбувалися в методі Til Orange [33].

Використання балансу білого та гра з синіми та жовтими відтінками надали картиці якісного забарвлення в синіх тонах. Під час перегляду відео роботи можна помітити також кадри, які були відзняті в червоно-синіх тонах для передачі контрастності сторітелінгу. За задумом режисерки головна героїня кліпу на початку згадувала моменти з пережитої романтичної історії, таким чином синій та

червоний кольори контрастували на фоні синьо-жовтих і таким чином змінювався настрій зображення.

## ВИСНОВКИ

Під час роботи над магістерським проєктом було проаналізовано актуальність рекламних інтеграцій в музичних кліпах, а саме продакт-плейсменту. Перш ніж приступити до роботи було переглянуто близько 100 кліпів та прослухано стільки ж сучасних пісень, створених за останні роки, для того, щоб створити якісний продукт, який у майбутньому зміг би конкурувати на ринку з іншими роботами.

Було вивчено спеціалізовану літературу для розкриття теми наукової роботи. Визначено поняття “реklamних інтеграцій” та “продакт-плейсменту”. Рекламні інтеграції у музичних кліпах мали попит на ринку. Індустрія продакт-плейсменту у кліпах починає набирати все більше обертів. Відомі бренди можуть боротись за місце у тому чи іншому музичному відео для того, щоб популяризувати свій продукт.

Використання рекламних інтеграцій у музичних відео більш стрімко розвивається у західних артистів, оскільки відомі бренди розуміють, що ефективність даної реклами буде високою, на відміну від українських артистів. Кліпи українських виконавців не охоплюють всесвітнього розголосу, саме тому великі бренди поки що не купують рекламу на українському ринку, але локальні бренди все ж таки інтегрують з артистами. Якісний продакт-плейсмент передбачає відео, у якому на кілька секунд з’являється продукт, який глядач може одразу не помітити та в процесі розвитку сюжету помітити і захотіти придбати і собі.

Щоб створити якісний музичний кліп з використанням рекламної інтеграції, був створений кліп “Zaplakana”. Це лірично-ритмічна пісня, яка висвітлює особисту історію співачки. Перед написанням цієї пісні була прочитана книга Джона Сібрука “Машина Хітів”, однією з основних порад було використання повторюваності фрази в тексті.

У проєкті ми зосередились над створенням якісного та сучасного музичного відео з використанням продакт-плейсменту на пісню “Zaplakana”. Під час роботи

над відео мені вдалось використати знання, які були здобуті мною за час навчання на магістерській програмі з медіакомунікації, де ми освоїли як працювати над створенням відео роликів від задуму до реалізації, як правильно інтегрувати рекламу у ролик, також вивчали основи маркетингу та менеджменту.

В процесі зйомок мені довелось керувати великою командою, яка складалась з 12 людей, не враховуючи сторони з якими йшли перемовини за локації, декорації, оренду техніки та розробку пісні. Знання з правильного делегування справи знадобились мені при виконанні магістерської роботи та допомогли структурувати усі етапи по мірі реалізації. Також знання зі сторітелінгу надали мені можливість правильно побудувати драматургію самого музичного відео. А пари з графічного дизайну та візуальних комунікацій дали змогу швидко та якісно створити картинку та вміло розробити індивідуальний шрифт для кадру. За допомогою режисури була створена сюжетна лінія на 3 хвилини, у якій вдалось розкрити суть пісні та інтегрувати бренд молодіжного одягу “U:DO” за допомогою однакової стилістики стилю кадру, пісні та одягу. Умовно творчий процес поділився на три етапи: препродакшн, продакшн та постпродакшн.

На прикладі власного творчого доробку продемонстрували етапи виробництва музичного відео з використанням продакт-плейсменту – від задуму до реалізації:

- Створили пісню за сучасними музичними стандартами, при цьому надали пісні хітового звучання. Пісня “Zaplakana”.
- Придумали ідею музичного відео. Головна ідея кліпу показати настрій співачки, її прагнення до того, щоб відпустити невдалу закоханість і продовжити рухатись далі.
- Розробили сценарний план з використанням продакт-плейсменту.
- Створений, а пізніше і реалізований сценарний план з використанням таймінгу.

- Розробка індивідуального шрифту-графіті. Під час промальовки графіті в кадрі був створений шрифт, який пізніше був використаний на заставці до кліпу на пісню “Zaplakana”.
- Успішна колаборація з брендом “U:DO”, інтегрування одягу в музичне відео. Під час зйомки відео були відзняті кадри, коли співачка підходить до стенда малювати графіті, на одязі чітко видно лого бренду “U:DO”. З 1:59 - 2:07с. було здійснене інтегрування продакт плейсменту у кліп.
- Під час пост-продакшну різкими переходами висвітлили бренд “U:DO”.
- Деталізований пост-продакшн. Під час монтажу було використано динамічну техніку нарізки кадрів.

Надалі заплановане просування кліпу на платформах YouTube, Instagram, TikTok, а також співпраця з локальними або провідними українськими медіями, радіостанціями та телевізійними компаніями. Також можлива колаборація з блогерами, які були згодні розмістити кліп у своїх соцмереж для майбутньої співпраці.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойлен А. Візуальна культура / Алексіс Бойлен., 2021. – 208 с.
2. Баран Я. Кольорокорекція і грейдинг – про поняття [Електронний ресурс] / Ярослав Баран // yarekfoto. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://yarekfoto.co.ua/>.
3. Бхасін К. Rolls-Royce Is Pop Music's Hottest Brand [Електронний ресурс] / К. Bhasin, L. Lambert // bloomberg. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-08-18/rolls-royce-is-pop-music-s-hottest-brand>.
4. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. / Федір Бацевич., 2004. – 344 с.
5. Бедій Н. Бренд + артист: “Формула кохання” рекламних інтеграцій від кліпмейкера Тараса Голубкова [Електронний ресурс] / Назар Бедій // bazilik media. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/brend-artyst-formula-kokhannia-reklamnykh-intehratsij-vid-clipmejker-tarasa-holubkova/>.
6. Большакова Л. С. О содержании понятия "поликодовый текст" / Л. С. Большакова // Вестник Новгород-ского государственного университета. - 2008. - № 49. - С. 48-51.
7. Біллі Айліш. lovely [Електронний ресурс] / Billie Eilish, Khalid // Darkroom. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=V1P18CzNzCw>.
8. Візуальний маркетинг: ефективний інструмент для залучення клієнтів. *marketer.ua*. URL: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers/>.
9. Гранде А. 7 rings [Електронний ресурс] / Ariana Grande // Republic Records. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=QYh6mYIJG2Y>.

10. Гібурґ К. Рецепт перемоги на Євробаченні: співайте про сумне [Електронний ресурс] / Клара Гібурґ // bbc. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-44084704>.
11. Громцева Ю. Product placement в кинематографі як інструмент маркетингового PR / Юлія Громцева. – 2004. – С. 31.
12. Дісней В. Silly Symphonies - The Skeleton Dance [Електронний ресурс] / Walt Disney // Disney. – 1929. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=vOGhAV-84iI>.
13. Джеррі Х. Охрана Отмена [Електронний ресурс] / Neil Jerry // secretservice. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=DMPuuXUgecE>.
14. Джеррі Х. #БОМБА\_РАКЕТА\_ПУШКА\_ГРАНАТА [Електронний ресурс] / Neil Jerry // secretservice. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=x05Z6SjLZF0>.
15. Зе Вікенд. Can't Feel My Face [Електронний ресурс] / The Weeknd // Universal Republic Records. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=KEI4qSrKPAAs>.
16. Зіркові амбасадори «Coca-Cola» [Електронний ресурс] // muzvar. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://muzvar.com.ua/zirkovi-ambasadory-coca-cola/>.
17. Композиція фотографії. 14 Золотих Правил [Електронний ресурс] // Київська школа фотографії. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://photoschool.kiev.ua/fotoklub/blog/1369-photography-composition-three-rules>.
18. Коротенко О. Значення кольорів у дизайні та маркетингу [Електронний ресурс] / Оля Коротенко // bazilik media. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>.
19. М.Корбетта, Ф. Мязин, Г. Шульман, С. Петерсен / Novartis Foundation Symposia. – Міссурі, 2007.



20. Маккі Р. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Роберт Маккі., 1997. – 456 с.
21. Панімаш Д. «На правах рекламы»: що таке бренд-поп і як Jerry Heil стала королевою жанру [Електронний ресурс] / Даня Панімаш // Слух. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://slukh.media/texts/brand-pop/>.
22. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
23. Сібрука Д. Машина Хітів / Джон Сібрука., 2016. – 336 с. – (Ад Маргинем). – (9785911033170).
24. Сара Д. 10 Surprising Reasons Why Brands Do Product Placement [Електронний ресурс] / Джонсон Сара // hollywoodbranded. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hollywoodbranded.com/10-surprising-reasons-why-brands-do-product-placement>.
25. Сара Д. Case Study: Product Placement In 5 Music Videos [Електронний ресурс] / Джонсон Сара // hollywoodbranded. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hollywoodbranded.com/case-study-product-placement-in-5-music-videos-infographic>.
26. Сайрус М. We Can't Stop [Електронний ресурс] / Miley Cyrus. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=LrUvu1mlWco>.
27. Самутина Н. Музыкальный видеоклип: поэзия сегодня / Н. Самутина // Неприкосновенный запас: деба-ты о политике и культуре. - 2001. - № 6 (20). - С. 76-86.
28. Соколюк С. І. Образна структура відеокліпу: еволюція розвитку / С. І. Соколюк // Мистецтвознавчі записки : Зб. наук. праць. - Вип. 16. - К. : Міленіум, 2009. - С. 132-140.
29. Томсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. / Дрейк Томсон., 2017. – 432 с. – (978-617-7544-08-0).

30. Хто такий локейшн-менеджер? [Електронний ресурс] // Location agency Kinopoin. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kinopoint.com.ua/кто-такой-локейшн-менеджер/>.
31. Шварц К. "Веган у костюмі хот-дога": співачка Jerry Heil перетворилася на кур'єрку у новому кліпі [Електронний ресурс] / Катерина Шварц // unian. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/lite/kino/dzherri-heyl-ukrajinska-spivachka-jerry-heil-prezentovala-noviy-klip-video-11147549.html>.
32. Як знайти локації для зйомок [Електронний ресурс] // LANET PRODUCTION. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://lanet.pro/blog/how\\_search\\_location/](https://lanet.pro/blog/how_search_location/).
33. Teal and Orange, или про комплементарность в кино. [Електронний ресурс] // vbatkovich. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://vbatkovich.livejournal.com/33363.html>.
34. Focus [Електронний ресурс] // Universal Records. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?v=lf\\_wVfwfp8&list=PLD2hFhKKva2S97RxuHBr8GcjInsPFP6EC](https://www.youtube.com/watch?v=lf_wVfwfp8&list=PLD2hFhKKva2S97RxuHBr8GcjInsPFP6EC).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Текст пісні "Zaplakana"

#### ЗАПЛАКАНА

Не рви мою душевну струну,  
Ну і що шо я без тебе не можу?  
Забирай мою останню іскру,  
Не лишай дежавю, я прошу!

Заплакана мала із думками вдома  
Заплакана мала ніжна і холодна  
Заплакана мала  
Заплакана мала

#### ПРИСПІВ

В холодну ніч не стримуєш сліз  
Не в тому річ що ви з ним не зійшлись  
В холодну ніч заплакана мала  
Бо знову в хаті залишилася одна

Хруснуло серце на дві частини  
Мала вже три ночі плаче у квартирі  
Трояндами сльози не відкупились  
Фото на плівку не проявились...

УУУ заплакана

УУУ налякана

Свята вода не вилікує ранни

УУУ заплакана

УУУ налякана

Фото на плівку не проявились...

### ПРИСПІВ

В холодну ніч не стримуєш сліз

Не в тому річ що ви з ним не зійшлись

В холодну ніч заплакана мала

Бо знову в хаті залишилася одна

Заплакана мала

Заплакана мала

В холодну ніч не стримуєш сліз

Не в тому річ що ви з ним не зійшлись

В холодну ніч заплакана мала

Бо знову в хаті залишилася одна

В холодну ніч не стримуєш сліз

Не в тому річ що ви з ним не зійшлись

В холодну ніч заплакана мала

Бо знову в хаті залишилася одна

**Слова та музика**

**Олексюк Христина Олегівна**

## Бренд-позиціонування “U:DO”

### Місія

Створювати одяг який підлаштовується під потреби людей, а не трендів.

### Візія

Бути одним із найвідоміших українських брендів у світі.

### Цінності U:DO

Зосередженість на тому, що ми робимо - ми постійно ставимо собі питання, чи відповідає наш продукт головній місії;

Бунтарство - ми не боїмося робити незвичні речі у створенні нашого продукту чи комунікації;

Щирість та чесність - ми ніколи не говоримо про себе те, що не відповідає дійсності. Навіть у разі кризи, ми залишаємося відкриті до комунікації та готові про це говорити.

Толерантність - ми з повагою ставимося до кожного члену нашої маленької команди та виступаємо проти дискримінації у будь-якому її прояві;

Інноваційність - ми знаходимося в постійному пошуку альтернативних рішень у створенні одягу.

### Tone of voice

На прикладі від Mailchimp, ми розділили Tone of Voice на тон, голос та рекомендації до мовного стилю.

### Tone of Voice

Ми друзі та однодумці для своїх клієнтів. Тому будуємо довготривалі стосунки з аудиторією, враховуючи її потреби та болі. Ми хочемо підтримувати

людей у тому, що вони роблять, бо розуміємо, що процес створення чогось нового дуже хвилюючий та інколи болісний. Ми показуємо людям нашу буденність і не боїмося говорити про свої власні помилки, бо все це є частиною нашого життя.

Ми лаконічні у комунікації з нашим споживачем, не навантажуюмо його продажними текстами та контентом заради контенту, не ускладнюємо пости зайвими мовними зворотами.

Ми щирі та справжні. Наші слова відповідають нашим діям.

### **Tone**

Тон дружній та неформальний. Ми послідовні та не нав'язливі для свого клієнта. Ми можемо іронізувати з себе під час процесу творення чогось нового та підтримувати своєю рішучістю клієнтів.

## Сценарний план з поділом на локації та референсами

### Локації

- Сцена Довженка
- Зал в концертному холі
- Стіл+стеля (зйомка відбувається знизу ввверх)
- Між рядами (прохід)

Кольори- СИНІЙ- головний + Білий+ Рожевий\Чорний



### Сцени:

1) 00:01-00:08 - початок пісні

Локація №1 (Сцена+стіл+стілець+неон)



Кріс сидить, закинувши ноги на стіл, за столом + дивиться у гору

КАМЕРА: в той час камера робить обліт навколо стола (ПІВКОЛО!)

2) 00:08-00:026 - ПЕРШИЙ КУПЛЕТ

Локація №1 (Сцена+стіл+стілець+неон)

- Відзняти Хореографію з і без ліпсінга
- Відзняти Крупняки (акценти очей, нігтів-рук)
- Відзняти Як Кріс “Забирай мою останню іскру” на ІСКРУ дує на блискітки під час хореографії

**ВАЖЛИВО!** Використовується синьо- білий глітер!

**КАМЕРА:** знімає динамічно з чіткими акцентами під поставлену хореографію!!!

3) 00:26-00:42- БРІДЖ ЗАПЛАКАНА

Локація №1 (Сцена+стіл+стілець+неон)

- Відзняти в різних цікавих позах обліт камери навколо КРІС
- Відзняти На столі КРІС
- Кругові оберти голови на Кріс

4) 00:42-01:00-ПРИСПІВ

Локація №1 (Сцена+стіл+стілець+неон)

- Відзняти Ліпсінг
- Відзняти Хореографія першого приспіву

5) 01:00-01:38 - 2 куплет

Локація №1 (Сцена+стіл+стілець+неон)

- Відзняти Ліпсінг
- Як Кріс вирізає СИНІМИ ножицями плівку
- Як кріс „„„



- Як кріс Робить акценти на УУУУУ заплакана  
(вдаряє рукою по столу, і всі блискітки підіймаються у гору)
  
- 6) 00:26-00:42- БРІДЖ ЗАПЛАКАНА  
Локація №2 (Партер+неон+ простріл на екран кінотеатру)
  - Відзняти простріл ззаду КРІс як вона дивиться на кадри на екрані
  
- 7) 00:26-00:42- БРІДЖ ЗАПЛАКАНА  
Локація №2 (Партер+неон+ліпсінг заплакана мала БРІДЖУ)
  - Відзняти простріл ззаду КРІс як вона дивиться на кадри на екрані
  
- 8) Локація №3- зняти цілий ліпсінг + кадр як КРІС сіла на стіл, спустила ноги  
(стіл + стеля красива)  
Кріс працює на камеру
  
- 9) Локація №3- зняти цілий ліпсінг  
(стіл + стеля красива)  
Кріс працює на камеру
  
- 10) Локація №4 Біле приміщення+дим+неон + доска з графіті
  - Ліпсінг малюю+ приспів
  - Танці приспіву
  
- 11) ФІНАЛ - по красивому графіті малює рожеве серце

**Список використаної техніки**

1. DSMC RED Komodo 6k
2. Vazen anamorphic lens 28mm, 60mm
3. Aputure led panel 300p
4. Aputure 300d daylight
5. Nanlight led tube 30
6. Aputure Amaran 200x
7. Ronin rs2
8. Aputure spotlight lens 26