

DOI: 10.31866/2617-2674.2.2.2019.185691

УДК 791.31:78

**ВИНИКНЕННЯ І СТАНОВЛЕННЯ КЛІПУ:
МУЗИЧНИЙ КОНТЕКСТ**Алла Медведєва^{1а}, Василь Лук'яненко^{2б}¹ кандидат мистецтвознавства;

e-mail: Aamedvedeva@i.ua; ORCID: 0000-0003-1422-7743

² магістрант кафедри кіно і телемистецтва;

e-mail: lukianenko.va@stb.ua; ORCID: 0000-0001-7650-7818

^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна^б ПВНЗ «Київський університет культури», Київ, Україна**Ключові слова:**кліп;
кліпмейкерство;
музичний кліп;
екранний дискурс;
екранна культура**Анотація**

Мета дослідження. Проаналізувати процеси створення та розвитку кліпмейкерства в Україні як важливої складової сучасного мистецтва.

Методологія дослідження базується на використанні методів збору інформації, обробки, систематизації, контент-аналізу, порівняння і прогнозування. **Наукова новизна.** Уперше, в контексті «естетичної» проблеми визначено особливості кліпмейкерського продукту, що реалізовується та функціонує в сучасному українському медіапросторі; розкрито культуротворчі особливості естетосфери кліпмейкерства; виокремлено риси постмодерністської культури як підґрунтя сучасного українського кліпу. Уточнено роль кліпмейкерства в сучасній українській культурі та естетичні особливості кліпів різних музичних жанрів. **Висновки.** Проведений аналіз наукового доробку сучасного кліпмейкерства дав змогу зробити висновки, що сучасна структура екранної культури обумовлена не стільки величезною кількістю кліпів на екранах світу, а й потребою багатомільйонної аудиторії у такому мистецькому форматі. Проаналізувавши музичні кліпи ми можемо сказати, що існує багато критеріїв і правил постановки кліпу, це в першу чергу стосується балансу світла, музичної співзвучності з відеорядом, гри акторів та хореографії. Якщо порівнювати із виробничим процесом створення кліпу та сьогоденне відношення до цього, ми не можемо сказати, що відповідальність до його створення може бути меншою. Так, з розвитком комп'ютерних технологій, відеомонтажу та звукових засобів щодо якості кліпу, росте так само, як і розвиток нових технік, моделей наслідування.

Як цитувати:

Медведєва, А. та Лук'яненко, В. (2019). Виникнення і становлення кліпу: музичний контекст. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 2(2), с.156-164.

Постановка проблеми

Кліпмейкерство як складова культурного життя є важливим сегментом сучасного мистецтва. За минуле сторіччя в ході великого технічного прогресу відбулися значні культуротворчі зміни, які значно пришвидшили особисте та ділове спілкування, вплинули на розвиток кліпмейкерства як носія ідеї та джерела інформації. Не беручи до уваги глобальних комунікацій мережі інтернет ринок із відеокліпами надзвичайно великий. Без жодного перебільшення, за офіційною статистикою лише на Youtube більше одного мільярда користувачів та сотні мільйонів переглядів у день.

Якщо розглядати тему кліпмейкерства територіально та історично в розширеному форматі, то визначити коли був знятий «перший» відеокліп неможливо, оскільки музичний супровід в них з'явився одразу ж із винаходом звукового кіно 1920–1930 рр. Разом із тим були відзняті синхронізовані короткометражні стрічки під музичний супровід «Людина-оркестр» (1900) та «Меломан» (1903), пізніше Волт Дісней випустив серію короткометражних мультфільмів повністю покладених на музику «Silly Symphonies». Але якщо вивчити розвиток кліпмейкерства ближче до незалежної України, то першим кліпом СРСР заведено вважати ролик пісні «Пароплав» Леоніда Утьосова, відзнятий 1939 року.

Проте своїм розквітом «справжній» відеокліп зобов'язаний не тільки якісно новому рівню відео-технологій та новим концепціям телемовлення, але й величезним фінансовим можливостям, закладеним у музичній індустрії. Так, Фредді Мерк'юрі (2009) відмінно підкреслив важливість відео візуалізації в контексті аудіовізуального мистецтва

та виробництва: «Буде сумно, якщо нам стане нічого запропонувати, крім самої музики».

Слід зазначити, що музичні «зірки» нерідко жаліються, що один відеокліп коштує стільки ж, скільки запис цілого альбому; але при цьому вони замовчують, який рекламний прибуток приносить тиражування їхніх відеообразів і яку символічну роль ці відеообрази виконують у загальній структурі іміджу «зірки». Неймовірне багатство візуального вираження (включаючи одяг, танець, декорації тощо), коштовні зйомки, всі мислимі спецефекти – і при цьому абсолютна доступність, лише увімкни телевизор, – зробили музичний відеокліп найпотужнішим каналом взаємодії зіркового співака з його прихильниками (Даніель, 1990).

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У пострадянському дискурсі формулювання «аудіовізуальне мистецтво» вживають – Н. Кирилова (2006), В. Калабухова, Н. Агафонова, Н. Дворко та інші. Оцінюючи західний дискурс мистецтвознавства нині оперує концепт «audiovisual art», який зазвичай пишеться з малої літери та фігурує в роботах таких дослідників, як Нуно Н. Корея, С. Дебайзер, Е. Едмонде, С. Каллера, А. Корвало. Корея навіть пропонує певні програми розвитку аудіовізуального мистецтва. Водночас проблема дослідження полягає в тому, що «кліпмейкерству» як окремій галузі мистецтва не приділяли достатньої уваги. Немає подібних праць, які б розглядали смислове значення та навантаження кліпмейкерства у сфері аудіовізуального мистецтва.

Мета дослідження

Проаналізувати процеси створення та розвитку кліпмейкерства в Україні як важливої складової сучасного мистецтва.

Виклад основного матеріалу

Пошуки можливих способів зображення навколишнього світу існують з часів первісних зображень. Тоді не було кіноплівки чи аудіовізуальних засобів і перші спроби такого роду мистецтва почалися з наскальних зображень. На той час це були зображення серії хронологічних малюнків з етапами рухів, що розповідали про якусь вигадану, або реальну подію. Отже, бажання динамічно передати зображення та зробити його візуально рухомим виникло не з появою першого фільму, а в 18–15 ст. до н. е., як перша спроба зобразити рух.

Думка про можливе втілення передачі динаміки картинками втілювалася поступово. В 1839 році француз Луї Дагер винайшов фотографію, а його співвітчизники Огюст та Луї Люм'єри фотоапарат. З цього часу з'явилась перша можливість проєкції рухомих фотокарток на великий екран, а пізніше, в 1895 році, і саме кіно.

Датою народження кінематографа прийнято вважати 28 грудня 1895 року. Саме в цей день у Парижі на бульварі Капуцинок в «Гран кафе» був проведений перший публічний, але платний сеанс «Кінематографа братів Люм'єр». Того дня був представлений перший фільм – «Вихід робітників із фабрики». Перші кінокартини, які показували брати Люм'єри, а саме короткометражні фільми про прибуття поїзда, вихід з фабрики робітників тощо не мали відповідного

серйозного монтажу. Час на екрані був ідентичний з реальним, тобто в таких фільмах не відбулося пришвидшення чи уповільнення проміжку часу і робітничі йшли абсолютно таким же темпом як і в реальному житті, теж саме стосується руху поїзда. Це відбувалось тому, що брати Люм'єри знімали зі швидкістю 16 кадрів за секунду, потім друкували позитивні знімки та через проєктор рухали кіноплівкою в тій же швидкості.

Винахід кінематографа започаткував нову епоху у Всесвітній історії і став чимось подібним до винайдення письма. Цей мистецький напрям почав дуже швидко поширюватися не лише на території Європи, але й в Америці. За короткий проміжок часу кінематограф досягнув великих результатів стосовно можливостей виражальних засобів та можливостей впливати на розвиток та світогляд людства.

Кінематограф виник понад сто років тому. Перші фільми та прийоми значно відрізнялися від сьогоденних, але допомогли краще зрозуміти глядача. Сьогодні кліпи стали якіснішими та професійно відзнятими.

У ході дослідження, доцільно зазначити, що суттєві зміни у кінематографі почалися з приходом технічної революції ХХ століття. Основним поштовхом стали зміна людських пріоритетів та процесів життя, бо воно стало набагато швидшим. Ідеї та вподобання змінювалися одна за одною, з неймовірною швидкістю з'явилися нові кумири, стрічки, переконання. Всі ці фактори спричинили суттєві зміни у тогочасному мистецтві й вплинули на появу та розвиток сучасного аудіовізуального мистецтва та виробництва.

Важливим є також образ виконавця або продюсера, який просуває відеоматеріал. Процес створення образу може

бути активним і цілеспрямованим (наприклад, в мистецтві); цей процес може включати процедури аналізу (що дає можливість відобразити типове в об'єкті) і синтезу (завдяки чому образ вміщує індивідуальні якості).

Як зазначає Шепітько Л. Ю. (1988), в одному з інтерв'ю про те, що «кіно виявилось потужним, мало не універсальним мистецтвом. Воно проникає в усі верстви суспільства і нехай не однаково, але діє на кожну людину. А інший раз об'єднує різних людей в загальному пориві, і хоча таке трапляється рідко, але об'єктивно є вона, ця прекрасна сила. І у багатьох з нас, хто працює в кіно, є це прекрасне прагнення – залучити до екрана величезну аудиторію, достукатися до людських сердець, повідомити щось заповітне і потрібне глядачам, викликати дружний відгук... Так, кіно – це диво, і лише того шкода, що ніякі чудеса не тягнуть за собою миттєвих і бажаних життєвих змін. Що ж, значить, треба знову і знову звертатися до людей».

Як відомо, екранне мистецтво нерозривно пов'язане зі звуком, бо всі дії, які відбуваються на екрані сприймаються не лише зором, а й слухом. Адже з появою звукового кіно, звук займає одне з найважливіших місць у мистецько-виразній системі аудіовізуального мистецтва.

На читання друкованих матеріалів більшість українців витрачають менше одної години в день, в той час коли біля телеекранів або гаджетів стільки часу проводить лише 15% – це вдвічі менше, ніж тих споживачів відео контенту, які витрачають на перегляд відеороликів більше ніж дві з половиною години.

Про радіо можна сказати, що ситуація неоднозначна: більш як 10% населення проводить за прослуховуванням ра-

діо щодня понад три години, в той час коли четверта частина взагалі не слухає радіо. До першої категорії населення можна поставити літніх людей, які мають вдома бездротові приймачі, тих, хто проживає в сільській місцевості, де на телебачення в денну пору доби не вистачає часу та частину населення, яку можна віднести до сфери обслуговування. Вони і слухають FM-станції, які виникли в 90-ті роки. Тому сьогодні найвигіднішим та найбільш рейтинговим способом подачі інформації є відеоробота. Оскільки існує невинний процес оновлення тенденцій в споживанні та виробництві, сучасна зображально-звукова технологія випробовується на невеликих за обсягом екранних творах. Одним із таких методів експерименту можна назвати кліпом, а зокрема новаційний музичний відеокліп, як яскравий приклад відпрацювання нових прогресів.

Як для різних сфер бізнесу, так і для різних сфер маркетингу, існує безліч загроз. Доцільно визначити можливі загрози для рекламної кампанії всередині конкретної ніші. Як було сказано раніше, погрозами найчастіше є зовнішні чинники, на які маркетолог не здатний вплинути, але він завжди може змінити стратегію так, щоб перетворити їх в можливості і використовувати на благо проекту. Серед них: наявність великої кількості конкурентів; агресивно налаштовані користувачі, що залишають негативні коментарі / відгуки; популярність в соціальних мережах сторінок компаній-конкурентів (пости схожої тематики в новинах); відсутність фанатів в соціальних мережах; негативні відгуки, зроблені конкурентами (Литвин, 2012).

Оскільки екранне мистецтво має багатожанрову структуру, кліп, як абсолютно нова течія, в процесі свого розвитку

вплинув не лише на зміни художньо-виразних засобів та творчо-технічних проєктів. Кліпами почали користуватися при створенні різної кіно-, та телепродукції, що знову ж таки трансформувало вищевказані напрямки екранного мистецтва.

Якщо говорити про приватне споживання медійного контенту, то існує певна проблема. Частина українського населення, яка не є україномовною бажає споживати медіапродукт тою мовою, якою володіє в звичному житті. Тобто, значна частина українців вимагає російськомовних кліпів. Але водночас і від народження україномовні громадяни показують та проявляють більше бажання споживати інформацію російською мовою. Це призводить до того, що більший попит має саме русифікований контент. Ми вважаємо, що на кліп, як на відео, це мало впливає, але грає велику роль з позиції якості зображення, оскільки кожен проєкт потребує фінансування та підтримки з різних сторін.

Варто зауважити, що з часом процес знімання та монтажу відео видозмінювався і ставав дедалі якіснішим. Але самодостатній монтаж з'явився вже одразу після появи перших примітивних роликів та телебачення. Це сталося з тої причини, що відзнятий відеоматеріал не завжди був потрібен цілим. Тому і почалось монтування та використання лише певних відрізків у тій послідовності, яка була доречною та необхідною. Стосовно спецефектів та переходів, вони з'явилися дещо пізніше. На початку розвитку кіномонтажу ці функції були недоступні, а плівку склеювали звичайним клеєм.

Музичне середовище сперечається стосовно теми появи першого кліпу. А. Троїцький, музичний журналіст, ви-

суває гіпотезу, що першим відеокліпом варто вважати репетицію оркестру в кінофільмі «Веселі хлоп'ята» 1934 року. Біографи Л. Утьосова пишуть, що відео відзняте на пісню «Пароход» (1939) є першим кліпом. Д. Ухов говорить, що перші кліпи – це індійські танцювальні номери з музичним супроводом у фільмах середини 1950-х років. Отже, думки про появу першого кліпу різні і прийти згоди важко, оскільки кожна з теорій може бути правильною. Проте, аналізуючи матеріал який стосується музичних відеокліпів, можна стверджувати, що першим повноцінним відеокліпом був «Богемська рапсодія» групи «Queen» 1976 року. До появи вищевказаного кліпу вже знімали музичні відео, але саме після його виходу режисери почали дедалі частіше практикувати такий вид разово-епізодичного мистецтва.

Вивчаючи історіографію та аналізуючи різних виконавців та їхні кліпи до перших та кращих, на нашу думку, можна віднести Майкла Джексона з кліпом «Scream» (1995). Для нас важливе його практичне значення, «Крик» (в перекладі українською) досі вважається найдорожчим у світі. Весь знімальний процес коштував 7 мільйонів доларів. Одразу після виходу кліпу на великий екран і почалася та ера кліпмейкерства, яка існує сьогодні з усіма спецефектами та масштабністю.

Історична традиція та становлення відеокліпу дає нам підстави для аналізу тих теоретичних підходів, які повільно розширювалися та сприяли появі такого винятково та феноменального явища як кліп.

Варто зазначити, що відеомистецтво своєю цілісною сучасною формою завдячує поєднанню кінематографа й телебачення. Для того аби відео-

мистецтво правильно виконувало свої функції в ньому змішуються концепції відеотехніки, телевізійного зображення та комп'ютера. Відеомистецтво виділяє відеокліп, або відеоролик як найбільш насичений спецефектами й лаконічністю жанр серед інших його різновидів. Найчастіше відеоролик можна використати на телебаченні, або в мережі Інтернет в цілях політичної реклами, візуалізації музичної композиції (музичний відеокліп), реклами товару або послуги та інших.

Розповсюдженими в сучасному телепросторі є реклами ролики. Їхня особливість в тому, що таке відео з'являється в будь-який час на екрані в перерві між програмами, всередині кінофільму, токшоу, програми, а в окремих випадках і під час прямих ефірів. Реальна ситуація реклами така: реклама є дуже поширеною і досить часта її поява дратує глядачів. Але тут спрацьовує драматургія. Якщо реклама була відзнята із захопливим сюжетом, незвичайним відеорядом або цікавою постановкою, то вона зацікавить, приверне увагу та не буде набридати.

Аналізуючи вищезазначене, ми можемо сказати, що мистецька наповненість прямо залежить не лише від музичного супроводу, але й виявляється в правильній розумній побудові текстів, якісно відзнятому зображенні, нестандартній подачі матеріалу. Тобто значний вплив на споживача інколи справляє візуальний ряд та звуковий образ. Вони сприяють формуванню того асоціативного ряду, якого намагаються досягти кліпмейкери.

Сьогодні існує багато варіантів виробництва відеопродукції та, зокрема, кліпів. Це можуть бути як оригінальні ідеї, так і запозичені від інших успішні

та цікаві шаблони. Кліпів на телебаченні, де виключно інструментальна академічна музика мало в порівнянні з масовими напрямками поп-музики. Теж саме стосується і рекламних роликів. Окрім того, більшість рекламних відео тяжіють до театралізації та видовищ. Цей вид кліпу подекуди карикатурний та емоційний, але легкий для сприйняття. Він втілюється у грі акторів, які коротко, але лаконічно втілюють потрібний образ за досить короткий проміжок часу на екрані. Рекламна відеопродукція створює певні радісні настрої навколо продуктів, які рекламуються. Чуттєві та емоційні образи, які створюють кліпи мимоволі впливають на телебачення та його аудиторію. Людина одразу фіксує всі деталі побаченого і коли такий процес відбувається регулярно, то це досить серйозно впливає на всі життєві цінності та орієнтири. Внаслідок чого, кліп який сподобався широкому колу глядачів на рейтинговій таблиці стає вище і, як результат, виконавець треку, або замовник реклами своєї продукції значно виграє в порівнянні з іншими однаковими матеріалами.

Так, прогресом кліпмейкерства та телебачення як невід'ємних частин стало народження першої у світі телестанції «MTV» у США 1981 року. Її характерною ознакою та творчою ідеєю стало те, що канал безперервно подавав в ефір виключно музичні відеокліпи. Після чого 1984 року на цьому ж каналі був представлений перший музичний хіт-парад. На нашу думку, ця подія дійсно дуже вплинула на майбутній світ кліпу. Одразу після виходу хіт-параду, того ж року була проведена перша музична церемонія нагородження «MTV Video Music Awards», яка визначала кращі кліпи за минулий рік. Але нагорода не є одною, оскільки

номінацій є декілька, проте, звичайно найважливішою є – кращий кліп. Інші: кращий чоловічий кліп, кращий жіночий кліп, дебют, танцювальний музичний кліп, режисура кліпу, кращі спецефекти, кращий монтаж, альтернатива, краща постановка хореографії тощо.

Висновки

Необхідність вивчення характерних ознак відеокліпу та його складової музичного відеокліпу, визначення їх місця у сучасній структурі екранної культури

обумовлена не стільки величезною кількістю кліпів на екранах світу, скільки потребою багатомільйонної аудиторії у такому виді аудіовізуального продукту. Телевізійна інтерпретація музики (зокрема у відеокліпі) – не тільки новий (екранний) спосіб представлення музики, не тільки нова (зображальна) форма її існування, але й новий спосіб переконання, новий спосіб пропаганди у мистецтві. Кліпи диктують моду, пропагують певний стиль життя, надають певні приклади для наслідування як у поведінці, так і в оцінці дійсності.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Даниэль, С.М., 1990. *Искусство видеть: о творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя*. Ленинград: Искусство.

Кирилова, Н.Б., 2006. *Медиакультуры: от модерна к постмодерну*. Москва: Академический Проект.

Литвин, Е., 2012. *Как заработать на блоге. 10 заповедей блогера*. Санкт Петербург.

Меркүрі, Ф., 2009. Найкращі цитати Фредді Мерк'юрі. *Znaj.ua*. [online] Доступно: <<https://m.znaj.ua/ru/popcorn/luchshye-cytaty-freddy-merkyury>> [Дата звернення 07 лютого 2019].

Шепитько, Л., 1988. Обезьяна перед собой и перед людьми. *Искусство кино*, 1. [online] Доступно: <<http://cinemotions.blogspot.com/2009/05/larisa-shepitko-from-interviews.html>> [Дата обращения 07 февраля 2019].

REFERENCES

Daniel, S.M., 1990. *Iskusstvo videt: o tvorcheskikh sposobnostiakh vospriiatiia, o iazyke linii i krasok i o vospitanii zritelja* [The art of seeing: the creative abilities of perception, the language of lines and colors and the education of the viewer]. Leningrad: Iskusstvo.

Kirilova, N.B., 2006. *Mediakultury: ot moderna k postmodernu* [Media culture: from modern to postmodern]. Moscow: Akademicheskii Proekt.

Merkuri, F., 2009. Naikrashchi tsytaty Freddi Merkiuri [Best Freddy Mercury Quotes]. *Znaj.ua*. [online] Available at: <<https://m.znaj.ua/ru/popcorn/luchshye-cytaty-freddy-merkyury>> [Accessed 07 February 2019].

Litvin, E., 2012. *Kak zarabotat na bloge. 10 zapovedei blogera* [How to make money on the blog. 10 blogger commandments]. St. Petersburg.

Shepitko, L., 1988. *Obeziانا pered soboi i pered liudmi* [Monkey before himself and before people]. *Iskusstvo kino*, [online] 1 Available at: <<http://cinemotions.blogspot.com/2009/05/larisa-shepitko-from-interviews.html>> [Accessed 07 February 2019].

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ КЛИПА: МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Алла Медведева^{1а}, Василий Лукьяненко^{2б}

¹ кандидат искусствоведения; e-mail: Aamedvedeva@i.ua; ORCID: 0000-0003-1422-7743

² магистрант кафедры кино и телеискусства; e-mail: lukianenko.va@stb.ua; ORCID: 0000-0001-7650-7818

^а Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

^б ЧВУЗ «Киевский университет культуры», Киев, Украина

Аннотация

Цель исследования. Проанализировать процессы создания и развития клипмейкерства в Украине как важной составляющей современного искусства. **Методология исследования** базируется на использовании методов сбора информации, обработки, систематизации, контент-анализа, сравнения и прогнозирования. **Научная новизна.** Впервые, в контексте «эстетической» проблемы определены особенности клипмейкерского продукта, который реализуется и функционирует в современном украинском медиапространстве; выявлены культурные особенности эстетосферы клипмейкерства; выделены особенности постмодернистской культуры как основы современного украинского музыкального видео. Уточнено роль клипмейкерства в современной украинской культуре и эстетические особенности клипов разных музыкальных жанров. **Выводы.** Анализ научных трудов современного клипмейкерства позволил сделать выводы о том, что современная структура экранной культуры обусловлена только количеством клипов на экранах мира, также в этом искусстве нужна многомиллионная аудитория для форматного искусства. После рассмотрения музыкальных клипов можно сказать, что существует много критериев и правил создания клипа, это в первую очередь касается баланса света, музыкального созвучия с видео, игры актеров и хореографии. Если сравнивать с производственным процессом создания клипа и сегодняшним отношением к нему, то нельзя сказать, что ответственности за его создание может быть меньше. Таким образом, с развитием компьютерных технологий, редактирования видео и звуковых методов для качества клипа, растет, а также развитие новых методов и моделей наследования.

Ключевые слова: клип; клипмейкерство; музыкальный клип; экранный дискурс; экранная культура

**THE EMERGENCE AND FORMATION OF THE CLIP:
THE MUSICAL CONTEXT****Alla Medvedieva^{1a}, Vasyl Lukianenko^{2b}**¹ Ph.D. in Art History, Associate Professor; e-mail: Aamedvedeva@i.ua; ORCID: 0000-0003-1422-7743² Master of the Film, TV Arts Department; e-mail: lukianenko.va@stb.ua; ORCID: 0000-0001-7650-7818^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine^b Kyiv University of Culture, Kyiv, Ukraine**Abstract**

Purpose of the study is to analyze the processes of creation and development of the KLIPMEYKERSTVA in Ukraine as an important component in modern art. **Methodological bases** of research are the methods of gathering information, processing, systematization, content analysis, comparison and forecasting. **Scientific novelty.** For the first time in the context of «aesthetic» problem the features of the clip maker product which is realized and functioning in modern Ukrainian media space have determined; revealed cultural peculiarities of the asthenosphere of clip maker; the features of postmodern culture as the basis in modern Ukrainian music video are singled out. The role of the clip maker has been refined in modern Ukrainian culture and aesthetic peculiarities of clips of different musical genres. **Conclusions.** The analysis of the scientific portfolio in the modern chipmaker made it possible to draw conclusions that the modern structure of the screen culture is due not only to the huge number of clips on the screens of the world, AI needs a multimillion audience in this art Format. After reviewing the music videos we can say that there are many criteria and rules of posing a clip, this primarily concerns the balance of light, musical consonance with the vide, the play of actors and choreography. When compared with the production creation of the clip and today's relation to this, we cannot say that the responsibility to create it may be less. Thus, with the computer technologies development, video editing and sound techniques for the quality of the clip, grows as well as the new techniques development, techniques and inheritance models.

Keywords: clip; clip art; music clip; screen discourse; screen culture