

DOI: 10.31866/2617-2674.8.2.2025.347801

УДК 78.09-028.23:[316.774:004]"20"

МУЗИЧНИЙ ВІДЕОКЛІП У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Олександр Безручко^{1ab}, Наталія Бойчук^{2a}

¹ доктор мистецтвознавства, професор;

email: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388

² магістр аудіовізуального мистецтва та виробництва;

e-mail: natienriki@gmail.com; ORCID: 0009-0005-9512-9134

^a Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

^b Київський університет культури, Київ, Україна

Ключові слова:

відеокліп;
музика;
медійний простір;
тренди;
музичний кліп;
аудіовізуальне
мистецтво;
цифрові технології;
монтаж;
аудіовізуальні інновації;
інтегрована реклама

Анотація

Мета статті – вивчити вплив музичних відеокліпів на сучасну аудиторію та дослідити їхню роль у відтворенні та розповсюдженні культурних і соціальних норм. Проаналізувати еволюцію екранних творів цього типу від їхнього виникнення до сучасності. Дослідити музичний відеокліп як інструмент для інтегрованої реклами. **Методологія дослідження.** Застосовано теоретичні методи синтезу, індукції та дедукції – для аналізу сучасних відеокліпів та інформаційних джерел; емпіричний метод – для систематизації власного досвіду; системно-аналітичний підхід – для визначення цілей і стратегії наукового дослідження; за допомогою спеціальних методів проаналізовано екранні твори цього типу як вид мистецтва, який впливає на соціальне середовище. **Наукова новизна.** Вперше систематизовано та проаналізовано вплив музичних відеокліпів на медійний простір з урахуванням актуальних досліджень і новітніх тенденцій. Запропоновано комплексний погляд на осмислення музичного відеокліпу як явища, що потребує міждисциплінарного аналізу в межах культурології та музикознавства. Додатково опрацьовано інноваційні процеси у сфері технологій виробництва та поширення відеокліпів. **Висновки.** У статті досліджено вплив музичних відеокліпів як виду медіаконтенту на сучасну аудиторію, а також визначено їхню роль як культурного феномену у формуванні музичних і соціокультурних трендів. Проаналізовано трансформації форматів відеокліпів від етапу їх виникнення до сучасних цифрових форм. Виявлено можливість подальшого дослідження впливу цього медійного формату на суспільство та розвиток музичної індустрії, де кліп постає як ефективний психоемоційний інструмент. Розглянуто зміни в технології виробництва, тематиці, естетиці цього виду контенту залежно від соціально-культурного контексту та наукового прогресу, а також оцінено ефективність використання музичних відеокліпів як маркетингової стратегії просування продуктів і різновидів прихованої реклами.

Як цитувати:

Безручко, О. та Бойчук, Н., 2025. Музичний відеокліп у сучасному медійному просторі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 8 (2), с.209-222.

Формулювання проблеми

Вплив музичних відеокліпів на сучасну культуру та інформаційний простір є об'єктом значного інтересу як серед академічної спільноти, так і серед досвідчених медіаторців. Водночас зберігається потреба в поглибленому осмисленні та комплексному аналізі цього формату як інструменту формування культурних уявлень, соціальних норм і трендів у сучасному світі. Музичний відеокліп (завдяки відсутності обмежень і певних стандартів) здатний у стислій формі акумулювати значну кількість ідей і сенсів за короткий проміжок часу. Попри наявність досліджень, що висвітлюють окремі аспекти впливу відеороликів на глядачів, бракує комплексного підходу до аналізу їх ролі в контексті культурології, медіаіндустрії, музикознавства та маркетингу. Також існує потреба в подальшому дослідженні технологічних інновацій та впливу цифрової трансформації на виробництво та поширення кліпів. Окремого аналізу потребує формування інтерактивної взаємодії з аудиторією через музичні відео, а також потенціал цього медіа-продукту як ефективної платформи для інтегрованої реклами. Деякі працівники індустрії досі недооцінюють цей вид контенту як потужний інструмент для формування суспільної думки, стереотипів і трендів. Водночас завдяки широкому охопленню аудиторії цей формат демонструє високу ефективність не лише у просуванні ідей, а й у популяризації конкретних

продуктів, що нерідко залишається поза увагою дослідників. Музичні кліпи давно перестали бути доповненням до пісні та стали окремою мистецькою течією. Проте в науковому та професійному дискурсі цей феномен і досі залишається недостатньо описаним і осмисленим, а в межах кіноіндустрії часто сприймається як другорядний і незначущий. Відсутність комплексного підходу в українському медійному та аудіовізуальному дискурсі ускладнює повноцінне розуміння цього явища та суттєво уповільнює його наукове вивчення. Саме тому означені проблеми й актуальні напрями аналізу зумовлюють необхідність поглибленого дослідження музичного відеокліпу як важливого культурного та медійного феномену.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Роль музичних відео у формуванні культурного ландшафту та їхній вплив на споживачів через соціальні медіа проаналізувала А. Соболева (2018). Зокрема, авторка визначила, що завдяки короткій формі презентаційного кліпу можна швидко сформувати уявлення про атмосферу та звичаї окремої країни чи історичної епохи.

Проблематику впливу музичних відео на сучасну культуру, а також їхні функції у формуванні суспільних стереотипів досліджували Д. Реілтон та П. Ватсон (Railton and Watson, 2011).

У контексті функціонування соціальних медіа Л. Шварц (Schwartz, 2007)

висвітлила процес перетворення музичних кліпів на важливий складник медіаплатформ і проаналізувала особливості сприйняття такого контенту аудиторією.

І. Довженко, О. Слітюк, Р. Хиневич та А. Нікуліна (2022) розглянули різноманітні техніки візуалізації, які використовуються в сучасних музичних кліпах.

І. Карабаза та О. Поплавський (2019) дослідили маркетингові стратегії, які використовуються для просування медіапродукту на ринок. Вони проаналізували зарубіжний досвід і висвітлили ключові аспекти успішної рекламної кампанії в кіноіндустрії.

Музичний контекст виникнення кліпу та вплив сучасних технологій на його розвиток розглянули А. Медведєва та В. Лук'яненко (2019).

Питання стратегій впливу на громадську думку через медіа дослідили Ю. Поліщук, С. Гнатюк, Н. Сейлова (2015), зосередивши увагу на механізмах формування масових уявлень.

Особливості використання прихованої реклами і product placement в українському медіапросторі розглянула Н. Санакоєва (2015), порівнявши сучасні тенденції в Україні з зарубіжним досвідом.

А. Соболева (2018) дослідила естетику музичного кліпу в сучасному соціокультурному контексті та розглянула цей вид кінопродукту як інструмент для передавання великого обсягу інформаційно-емоційного навантаження за короткий час.

Ефективність прихованої реклами як маркетингового інструменту висвітлили Я. Крамоліс і М. Копекова (Kramoliš and Korešková, 2013), проаналізувавши стратегії використання product placement у різних галузях бізнесу.

Мета статті – дослідити вплив відеокліпів на формування музичних і куль-

турних трендів, визначити їхню роль у популяризації музичних виконавців та конструюванні їхнього публічного образу, а також проаналізувати особливості взаємодії з аудиторією через соціальні медіа.

Основний матеріал дослідження

Музичний відеокліп як важливий складник мистецтва та культури відіграє ключову роль у формуванні сучасного медійного простору. Його розвиток пройшов шлях від простих, традиційних форматів до використання передових технологій і соціальних мереж.

Історія музичних відеокліпів налічує лише кілька десятиліть, але вони стали не тільки засобом просування музики, а й окремим видом мистецтва. Спочатку вони використовувалися для популяризації виконавців та їх пісень, але у ХХІ ст. стали самостійним творчим продуктом. Музичне відео – це не лише спосіб візуального представлення аудіотворів, але й важливий медійний інструмент для демонстрації своїх композицій і взаємодії з аудиторією.

Як зазначають І. Довженко, О. Слітюк, Р. Хиневич, А. Нікуліна (2022, с.245) у праці «Музична візуалізація та анімація як засіб втілення режисерського задуму», «характеризуючи сучасну візуальну мову музичних відеокліпів, слід зазначити певну тенденцію, що полягає у застосуванні інноваційних технологій для втілення творчих ідей, зокрема, цифрових технологій».

Застосування передових досягнень у створенні цього виду медійного продукту відкриває необмежені можливості для артистів і режисерів у вираженні своїх ідей. Використання різноманітних цифрових інструментів, таких як візуальні ефекти, комп'ютер-

на графіка та віртуальна реальність, дає змогу створювати захопливі та унікальні візуальні образи. Як підкреслюється в дослідженні Л. Шварц (Schwartz, 2007, p.21), відеокліпи розширюють творчі можливості артистів та роблять їхні твори більш привабливими для глядачів. Авторка вважає, що якісні кліпи можуть змінити думку глядачів про пісню, яка раніше їм не подобалася.

Одним із ключових аспектів є високоякісна зйомка, яка дає змогу передати кожну деталь історії пісні. Операторська робота та режисерські рішення вносять неабияку сприятливість у вираження музичного контексту та передавання емоційної наснаги. Спецфекти, що допомагають створити відчуття казки чи фантастики, збагачують зоровий досвід аудиторії та підсилюють проникливість кліпу. Вибір артдизайну, кольорової палітри та зображального стилю може відображати атмосферу пісенного твору та підсилити його ідентичність. Використання просторового звуку й аудіообробки може взаємодіяти з візуальним середовищем, створюючи враження просторовості та глибини. Зміна ефектів або стилю відповідно до динаміки музичного сюжету може збагатити враження від кліпу та підкреслити моменти підсиленої емоційності.

Взаємодія між образами та музикою також може бути важливим аспектом, який допомагає створити гармонійний образ медіапродукту. Розуміння того, як образи взаємодіють із саундтреком, може допомагати розкрити потенційні сенси та емоції, які викликає відеокліп, проте наявні й інші думки. Як зазначає Г. Курінна (2014, с.40) в праці «Специфічні особливості сценарію сучасного музичного кліпу»: «Прямої відповід-

ності між текстом, змістовим навантаженням музики та зображеннями в кліпі не існує, хоча все разом у кліпі є особливим, вагомим знаком музики, що звучить. У кліпі і поетичний, і музичний ряди суттєво переосмислюються і по-особливому акцентуються темпом зміни кадрів».

Дослідниця також наголошує, що «нових смислових акцентів надає і дискретний відеомалюнок (візуальний ряд). Використання в кліпі фантастичних персонажів, різноманітних костюмів і масок, несподіваних рухів і поз, особливих ефектів і саунда витісняє на периферію первісний зміст пісенного твору» (Курінна, 2014, с.40). Візуальна частина музичного відеокліпу може бути створена як інтегрований елемент самої композиції. Режисер і художник зображення можуть спеціально планувати зображальні елементи, такі як образи, сценарій, кольори, композиції, декорації (Bezruchko, Pogrebniak, Korablova, Oborska and Chmil, 2024), та сценічні костюми (Bezruchko, Gavran, Korablova, Oborska and Chmil, 2024), враховуючи музичний супровід. Звуковий ряд може не тільки підсилити емоції кіночастини, а й сам бути важливим елементом проникливості відеокліпу.

У сучасній практиці створення музичних відеокліпів широко застосовуються наративні елементи та сюжетні структури, що дають змогу розповісти історію, яка доповнює музичний зміст. Це може суттєво змінювати розуміння тексту пісні та надавати йому новий контекст. Застосування розповіді в музичних відеокліпах не тільки допомагає розширити зміст твору, але й впливає на емоційне сприйняття глядача, надаючи йому можливість відчувати себе частиною створеного сві-

ту. Такі елементи можуть створювати оновлені інтерпретації, що додає значущості та варіативності матеріалу.

Режисерські засоби, такі як нестандартні ракурси та рухи камери, також додають динамічності візуальному викладу і примножують враження від мелодійного супроводу. У книзі «Створення музичних відео: все, що потрібно знати від найкращих у бізнесі» Л. Шварц звертає увагу на аудіовізуальні рішення, що використовуються у відеокліпах. Один із ключових аспектів, на якому зосереджується автор, – це вибір візуального стилю, яких є орієнтовно вісім (Schwartz, 2007, p.62-63). Також авторка зауважує: «Деякі режисери знаходять одну справді оригінальну ідею – “хук” – для артиста та пісні, а потім працюють з нею як з центром для створення цілого концепту. Відповідно до цієї ідеї режисер створює цілу концепцію, яка робить відео унікальним» (Schwartz, 2007, p.65). Цей засіб підтримує або підкреслює музичний контекст кліпу і робить його більш ефективним та запам'ятовуваним. До того ж Л. Шварц (Schwartz, 2007, p.192) описує роль використання світла та кольору. За словами авторки, це важливі елементи для створення атмосфери та настрою, які також визначають візуальну привабливість контенту.

У цьому контексті кольорова палітра постає як потужний інструмент маркетингового впливу, що активно використовується для емоційної взаємодії з аудиторією. Наприклад, яскраві та насичені кольори можуть підкреслити енергію та динаміку пісні, тоді як приглушені та теплі відтінки можуть створити атмосферу тепла та затишку (Безручко та Мануляк, 2019). Це стає особливо важливим у жанрах, де візуальний ефект має велике значення,

наприклад, у попмузиці, електронній музиці та року.

Теоретичне підґрунтя такого підходу підтверджується дослідженням А. Цвігун (2023, с.210) «Вплив кольору на сприйняття бренду», де авторка аналізує механізми впливу кольорової палітри на сприйняття бренду та його продукції. За її словами: «Дослідження ефекту кольору на сприйняття бренду вказує на те, що кольорова гама може суттєво впливати на сприйняття споживачів, які пов'язують деякий колір з певними емоціями, асоціаціями та цінностями, що може визначати їхні рішення щодо купівлі, замовлення послуг і товарів». Музичні кліпи, використовуючи кольори як метод впливу на свідомість, можуть стати не лише засобом просування виконавця та його музики, але і створити різючі візуальні образи, які підсилюють емоційний зв'язок з аудиторією та позитивно впливають на сприйняття брендів.

Зважаючи на різноманітність і мультимедійність сучасних музичних відео, вони також відображають суттєві аспекти суспільства та культури. Це, відповідно, підтверджує ідею, висловлену у дослідженні «Естетика кліпу у сучасному соціокультурному просторі» А. Соболевої (2018, с.132): «Коли ще за допомогою калейдоскопу кадрів, упродовж усього якихось трьох хвилин, можна було скласти уявлення про атмосферу, звичаї, культуру цілої країни завдяки короткій формі презентаційного кліпу». Це свідчить про те, що ці медіатори не лише розважають, але й надають можливість висвітлити проблеми та особливості певного часу.

У ХХІ ст. соціальні мережі стають важливим інструментом для вираження ідентичності та відображення соціальних питань. Вони відіграють

важливу роль у поширенні музичних відеокліпів. Л. Шварц (Schwartz, 2007, р.21) у книзі «Створення музичних відео: все, що потрібно знати від найкращих у бізнесі» підкреслює, що сучасні стратегії реклами та популяризації музичних відеокліпів у медійному просторі охоплюють розміщення цього виду контенту на популярних цифрових платформах і соціальних мережах, а також кабельному телебаченні, в клубах, барах, магазинах, ресторанах.

Інтенсивний розвиток цифрових технологій значно змінив характер і сприйняття музичних відеокліпів. М. Корсгаард (Korsgaard, 2017, р.18) у книзі «Музичне відео після MTV: аудіовізуальні дослідження, нові медіа та популярна музика» зазначає: «Моя мета – помістити музичне відео в сучасному ландшафті нових медіа». Це підкреслює значення соціальних мереж і технологічних інновацій у створенні та сприйнятті музичних відеокліпів, які впливають на їхню популярність і ефективність комунікації з аудиторією.

Платформи, такі як YouTube, Instagram та TikTok, дають змогу артистам безпосередньо звертатися до своєї аудиторії та залучати її до взаємодії з контентом. Відеокліпи стають віртуальними об'єктами обговорення, спричиняють дискусії та забезпечують зворотний зв'язок широкого кола глядачів. Крім того, вони відображають сучасні цінності та культурні тенденції. Через візуальне представлення концепцій ідеального життя, кохання, дружби чи протесту кліпи впливають на формування громадської думки та культурного ландшафту.

Одним із важливих аспектів сучасних музичних відео є їхня відкрита багатомодальність і міжмедійна при-

рода. Аналіз дослідження М. Корсгаард (Korsgaard, 2017, р.30) дає змогу зробити висновок, що від появи музичного відеофільму до сьогодення існує нескінченна варіативність цих відео. Сучасні тенденції демонструють різноманіття стилів і форматів – від традиційних художніх концепцій до використання останніх досягнень технічного мистецтва та інноваційних типів поєднань зображення, звуку та тексту. Зокрема, у XXI ст. існує тенденція використовувати кліпи як місце для аудіовізуального експерименту.

Отже, в сучасному медійному просторі музичний відеокліп функціонує не лише як засіб візуального представлення музичних композицій, але і як важливий інструмент, що відображає актуальні цінності, використовує передові технології та взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі. Його роль у формуванні культурного ландшафту та сприйнятті глядачами постійно зростає, перетворюючи його на вагомую частиною сучасної медійної течії. Як зазначає А. Гарднер (Gardner, 2015, р.48) у книзі «Виступи Пі Джей Харві в музичних відео»: «Музичні відео – це цікава форма сучасної популярної культури, яка широко поширена, складна та важлива».

Аудіовізуальні ролики в сучасному медійному просторі тісно пов'язані з суспільними змінами, що детально досліджується в книзі «Музичне відео та політика репрезентації» Д. Рейлтон і П. Ватсона (Railton and Watson, 2011, р.88). Автори аналізують взаємозв'язок музичної індустрії з культурною політикою та соціальними змінами, наголошуючи на тому, що відеокліпи можуть відображати та навіть впливати на культурний дискурс і громадське мислення. Вони підкреслюють: «Від-

носини між музичним відео та культурною ідентичністю не утворюють прямої неперервної лінії – як перелік нав'язаних суб'єктивностей – а радше функціонують як діалогічна зустріч між різними позиціями ідентичності, які можуть відрізнятися». Таким чином, музичні відеокліпи можуть стати майданчиком для висловлення різних поглядів і сприйняття у глобальному контексті.

Загалом, сучасний музичний відеокліп відіграє ключову роль у медійному просторі, відображаючи сучасні цінності, використовуючи передові технології та взаємодіючи з аудиторією через соціальні мережі (Гавран та Попова, 2019). Його вплив на культурний дискурс і суспільне мислення є значним, що робить його вагомю частиною сучасної медійної культури. Як зазначає І. Печеранський (2024, с.54) у праці «Цифрові технології та аудіовізуальні інновації в сучасній музичній індустрії (на прикладі VR-відео 'Family' Б'єрк та AirSticks А. Ільсара)»: «Сучасні музичні відео постають як аудіовізуальні гібридні та композиційні конструкції, контекстуалізовані в цифровому і медіапросторі та підкріплені (підсилені) інтермедіальністю, що створює умови для активної взаємодії слухачів зі структурними особливостями дизайну відео».

Розглянувши музичні відеокліпи як засіб репрезентації культурних і суспільних цінностей, можна помітити, що вони не лише відображають, а й формують ідеали та стереотипи (Bezruchko and Stepanenko, 2024), які іноді впливають на світогляд і сприйняття глядачів, відтворюючи певні ідеї та зображення, які здатні викликати дискусії та критику або нав'язати оманливе бачення реальності. Цю думку підтверджує О. Вен-

гер та М. Коцький (2023, с.86) у праці «Художні та технічні засоби реалізації режисерського задуму в сучасній кіноіндустрії»: «Сьогодні посилюється розповсюдження маніпулятивних практик, пов'язаних із використанням засобів монтажу. У результаті автори матеріалів можуть змінити чи створити неправдивий образ дійсності на екрані».

Подальший аналіз передбачає врахування ролі музичних відеокліпів у формуванні стандартів краси та соціальних ідеалів. У цьому контексті слушною є думка А. Медведєвої та В. Лук'яненка (2019, с.161), висловлена у праці «Виникнення і становлення кліпу: музичний контекст»: «Людина одразу фіксує всі деталі побаченого, і коли такий процес відбувається регулярно, то це досить серйозно впливає на всі життєві цінності та орієнтири». Музичні відео часто демонструють ідеалізовані образи артистів та ситуації, які можуть стати прикладом для наслідування для глядачів. Водночас це може призвести до відчуття недосконалості та невдоволення власним зовнішнім виглядом або життям, особливо серед молоді, яка зазвичай є основною аудиторією таких відео. Це підкреслює важливість критичного мислення та усвідомленого аналізу медіаконтенту з метою збереження здорового ставлення до процесів самопізнання та самовдосконалення в умовах сучасного медійного простору.

Водночас у науковому дискурсі існує й протилежна позиція, згідно з якою музичні відеокліпи розглядаються переважно як розважальний продукт, позбавлений глибокого суспільного або культурного змісту. Деякі дослідники підкреслюють, що вони функціонують насамперед як комерційний продукт, спрямований на залучення

уваги глядачів та збільшення прибутку артистів і продюсерів. Навіть з урахуванням новітніх технологій і креативного використання візуальних ефектів, певні музичні відеокліпи можуть не мати вагомого значення у суспільному та культурному контексті. Таку позицію підтримують критики, які стверджують, що цей тип продукту здебільшого спрямований на розваги та відпочинок, а не на передавання певних повідомлень або ідеалів. У такому разі їх можна розглядати як частину масової культури, що призначена для збільшення прибутків і розваги аудиторії. Проте навіть у межах такої позиції слід враховувати, що музичні відеокліпи все одно можуть мати власний художній і культурний вплив. Навіть якщо їхня головна мета – розваги, вони здатні просувати певні естетичні або музичні стилі, впливаючи на смаки та вподобання глядачів.

Продакт-плейсмент у кіно та інших аудіовізуальних творах надає брендам можливість не лише рекламувати свої продукти, а й інтегрувати їх у сюжет так, що вони стають вагомою частиною віртуального світу глядача. Як підтверджують Я. Крамоліс і М. Копекова (Kramoliš and Korečková, 2013, p.103) у праці «Продакт-плейсмент: розумний маркетинговий інструмент, що переносить компанію на наступний конкурентний рівень»: «Споживачі асоціюють світ кіно зі своїм власним, відчують прихильність до товару, що в ньому розміщено, що, відповідно, впливає на їхні настрої та споживчі звички».

Натомість важливо зберігати баланс між популяризацією бренду та натуральністю сценарію. Інтеграція продукту не повинна виглядати нав'язливою або штучною, а має вписуватися в логіку і події. Саме цей підхід дає

змогу продакт-плейсменту залишатися ефективним і ненав'язливим.

Як зазначають Х. Чен та Є. Ванг (Chen and Wang, 2016, p.851) у праці «Продакт-плейсмент у фільмах з найбільшими касовими зборами у Голлівуді: 2001–2012», ефективною є інтеграція товару через органічне залучення його в сюжет історії: «Продукт або бренд використовуюється або з'являється у звичному для нього середовищі або має зв'язок із поточним сюжетом. Наприклад, головні персонажі – пара, яка шукає квартиру. Під час обіду в ресторані вони згадують ім'я забудовника. Ця поява відповідає середовищу». Продакт-плейсмент дає змогу брендам не просто рекламувати продукт, але і демонструвати його в контексті реального життєвого стилю героїв. Це може сприяти легшому сприйняттю товару як частини повсякденного життя.

Також Н. Санакоєва (2015 с.562) в праці «Прихована реклама і Product placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід» наголошує: «Product placement використовує феномен людської психіки, який психологи називають "ефектом простого перебування в полі зору". Згідно з результатами численних досліджень, знаходження "в полі зору" призводить до несвідомого почуття симпатії, навіть якщо до експонованого товару увага випробовуваних спеціально не залучається. Інформація про нього сприймається і запам'ятовується людьми несвідомо». Один з ключових аспектів продакт-плейсменту полягає в тому, що його вплив може бути довгостроковим. Оскільки фільми закарбовуються в пам'яті аудиторії на тривалий термін, торгові марки мають змогу користуватися цим для підтримки свого образу впродовж багатьох років.

Прихована реклама в кінематографі постає не лише як інструмент просування, але і як можливість взаємодії з потенційними клієнтами через великий екран. Ключ до успіху полягає в тому, наскільки вдало бренди інтегрують свої продукти в сюжет і візуальні елементи відеотворів, створюючи позитивні асоціації та емоційний зв'язок з глядачами. Адже, як зазначають Ю. Поліщук, С. Гнатюк та Н. Сєйлова (2015, с.303) в праці «Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство»: «Чуттєвий ступінь відображення стоїть ближче до зовнішнього світу, ніж мислення, і реагує швидше та безпосередніше. Тому його легше «експлуатувати»».

Аналізуючи практики просування аудіовізуальної продукції, І. Карабаза та О. Поплавський (2019, с.53) у статті «Маркетингова стратегія у кінобізнесі: зарубіжний досвід просування кінопродукту на ринок» наголошують, що «вивчення зарубіжного досвіду використання засобів просування у кінобізнесі доцільно починати з розгляду маркетингових стратегій лідерів індустрії». Використавши оригінальність у відображенні брендів і продуктів, можна створити унікальний і неповторний імідж, який легко запам'ятовується. Візуальний маркетинг у кінематографічних творах – це не лише творчість, а й наука, що потребує ре-

тельного планування, нестандартного підходу та вміння взаємодіяти з аудиторією в різних форматах.

Висновки

Отже, музичне відео в сучасному медійному просторі відіграє вагомую роль у візуальній репрезентації музичної творчості, взаємодії з аудиторією та відображенні актуальних культурних тенденцій. Відеокліпи стали не просто акомпанементом для музичних творів, а окремою течією у мистецтві, яка має значний вплив на суспільство. Вони здатні вмістити в собі стільки інформації впродовж декількох хвилин, скільки не може передати жоден інший медійний продукт.

Значення відеокліпу як медійного інструменту та форми мистецтва постійно зростає в епоху цифрової культури. Прихована реклама у відеокліпах утверджується як вдалий інструмент впливу і популяризації продукту, що з кожним роком зміцнює свої позиції і набуває ключового значення у медійній сфері. Завдяки довірі глядачів і широкому поширенню музичні відео є однією з найдієвіших платформ для просування і впливу на маси, особливо в час, коли люди звикли до соціальних мереж і поглинання «швидкого» контенту.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Безручко, О. та Мануляк, А.-Н., 2019. Вплив кольору на глядацьку аудиторію інтерактивного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, [e-journal] 2 (2), с.208-215. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185711>
- Венгер, О. та Коцький, М., 2023. Художні та технічні засоби реалізації режисерського задуму в сучасній кіноіндустрії. *Вісник Київського національного університету культури*

і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, [e-journal] 6 (1), с.83-91. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279247>

Гавран, І. та Попова, Я., 2019. Роль кінематографа у житті сучасної людини. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, [e-journal] 2 (2), с.181-187. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185700>*

Довженко, І., Слітюк, О., Хиневич, Р.В. та Нікуліна, А., 2022. Музична візуалізація та анімація як засіб втілення режисерського задуму. В: *Актуальні проблеми сучасного дизайну. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, Україна, 27 квітня 2022 р. [online] Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, с.242-245. Доступно: <https://er.knuid.edu.ua/bitstream/123456789/21015/1/APSD_2022_V1_P242-245.pdf> [Дата звернення 25 серпня 2025].*

Карабаза, І.А. та Поплавський, О.В., 2019. Маркетингова стратегія у кінобізнесі: зарубіжний досвід просування кінопродукту на ринок. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 24 (2), с.53-57.*

Курінна, Г., 2014. Специфічні особливості сценарію сучасного музичного кліпу. *Традиції та новачі у вищій архітектурно-художній освіті, 1, с.39-42.*

Медведева, 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. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185691>*

Печеранський, І., 2024. Цифрові технології та аудіовізуальні інновації в сучасній музичній індустрії: (на прикладі VR-відео «Family» Б'єрк та AirSticks А. Ільсара). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, [e-journal] 7 (1), с.51-63. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.1.2024.302762>*

Поліщук, Ю., Гнатюк, С. та Сейлова, Н., 2015. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Безпека інформації, [e-journal] 21(3), с.301-308. <https://doi.org/10.18372/2225-5036.21.9709>*

Санакоева, Н.Д., 2015. Прихована реклама і Product placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід. *Молодий вчений, 2 (6), с.561-563.*

Соболева, А., 2018. Естетика кліпу у сучасному соціокультурному просторі. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, [e-journal] 22, с.126-134. <https://doi.org/10.34026/1997-4264.22.2018.217071>*

Цвігун, А.О., 2023. Вплив кольору на сприйняття бренду. В: *Радіoeлектроніка та молодь у XXI столітті. Збірник матеріалів 27-го Міжнародного молодіжного форуму, Харків, Україна, 10-12 травня 2023 р. Харків: Харківський національний університет радіoeлектроніки, Т. 6, Ч. 2. с.210-211.*

Bezruchko, O. and Stepanenko, N., 2024. Cinema as a Basis for the Formation / Creation of Modern National Identity. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production, [e-journal] 7 (1), pp.20-30. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.1.2024.302756>*

Bezruchko, O., Gavran, I., Korablova, N., Oborska, S. and Chmil, H., 2024. Stage costume as an important element of the subject environment in cinema and theatre. *E-Revista De Estudos Interculturais, [e-journal] 12. <https://doi.org/10.34630/e-rei.vi12.5777>*

- Bezruchko, O., Pogrebniak G., Korablova, N., Oborska, S. and Chmil, H., 2024. The Scenery as Compositional and Artistic Components of the Subject Environment in Ukrainian Screen and Stage Culture. *Herança*, [e-journal] 7 (2), pp.125-137. <https://doi.org/10.52152/heranca.v7i2.831>
- Chen, H. and Wang, Y., 2016. Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001–2012. *Journal of Promotion Management*, 22 (6), pp.835-852. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214203>
- Gardner, A., 2015. *PJ Harvey and Music Video Performance*. [e-book] London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315600536>
- Korsgaard, M., 2017. *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. [e-book] London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315617565>
- Kramoliš, J. and Kopečková, M., 2013. Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness*, [e-journal] 5 (4), pp.98-114. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.06>
- Railton, D. and Watson, P., 2011. *Music Video and the Politics of Representation*. [e-book] Edinburgh: Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748633227.001.0001>
- Schwartz, L. M., 2007. *Making Music Videos: Everything you Need to Know from the Best in the Business*. New York: Billboard Books.

REFERENCES

- Bezruchko, O. and Manuliak, A. -N., 2019. Vplyv koloru na hliadatsku audytoriiu interaktyvnogo telebachennia [The Color Influence on the Audience of Interactive Television]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 2 (2), pp.208-215. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185711>
- Bezruchko, O. and Stepanenko, N., 2024. Cinema as a Basis for the Formation / Creation of Modern National Identity. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 7 (1), pp.20-30. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.1.2024.302756>
- Bezruchko, O., Gavran, I., Korablova, N., Oborska, S. and Chmil, H., 2024. Stage costume as an important element of the subject environment in cinema and theatre. *E- Revista De Estudos Interculturais*, [e-journal] 12. <https://doi.org/10.34630/e-rei.vi12.5777>
- Bezruchko, O., Pogrebniak G., Korablova, N., Oborska, S. and Chmil, H., 2024. The Scenery as Compositional and Artistic Components of the Subject Environment in Ukrainian Screen and Stage Culture. *Herança*, [e-journal] 7 (2), pp.125-137. <https://doi.org/10.52152/heranca.v7i2.831>
- Chen, H. and Wang, Y., 2016. Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001–2012. *Journal of Promotion Management*, 22 (6), pp.835-852. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214203>
- Dovzhenko, I., Slitiuk, O., Khynevyh, R. V. and Nikulina, A., 2022. Muzychna vizualizatsiia ta animatsiia yak zasib vtilennia rehyserskoho zadumu [Musical visualization and animation as a means of realizing a director's idea]. In: *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Current problems of modern design]. Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, Kyiv, Ukraine, April 27, 2022. [online] Kyiv: Kyiv National University of Technologies and Design, pp.242-245. Available at: <https://er.knutt.edu.ua/bitstream/123456789/21015/1/APSD_2022_V1_P242-245.pdf> [Accessed 25 August 2025].

- Gardner, A., 2015. *PJ Harvey and Music Video Performance*. [e-book] London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315600536>
- Havran, I. and Popova, Ya., 2019. Rol kinematohrafa u zhytti suchasnoi liudyny [The Role of Cinematography in the Life of a Modern Person]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 2 (2), pp.181-187. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185700>
- Karabaza, I.A. and Poplavskiy, O.V., 2019. Marketynhova stratehiia u kinobiznesi: zarubizhnyi dosvid prosvannia kinoproduktu na rynek [Marketing strategy in movie business: Foreign experience of films product promotion on the market]. *Uzhorod National University Herald. Series: International Economic Relations and World Economy*, 24 (2), pp.53-57.
- Korsgaard, M., 2017. *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. [e-book] London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315617565>
- Kramoliš, J. and Kopečková, M., 2013. Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness*, [e-journal] 5 (4), pp.98-114. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.06>
- Kurinna, H., 2014. Spetsyfichni osoblyvosti stsenarii suchasnoho muzychnoho klipu [Specific features of the scenario of a modern music video]. *Traditions and innovations in the higher architectural-artistic education*, 1, pp.39-42.
- Medvedieva, A. and Lukianenko, V., 2019. Vynyknennia i stanovlennia klipu: muzychnyi kontekst [The Emergence and Formation of the Clip: the Musical Context]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 2 (2), pp.156-164. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185691>
- Pecheranskyi, I., 2024. Tsyfrovi tekhnolohii ta audiovizualni innovatsii v suchasni muzychnii industrii: (na prykladi VR-video "amily" Bierk ta AirSticks A. Ilsara) [Digital Technologies and Audio-Visual Innovations in the Modern Music Industry (on the Example of VR-Video Family from Björk and AirSticks by A. Ilsar)]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 7 (1), pp.51-63. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.1.2024.302762>
- Polishchuk, Yu., Hnatiuk, S. and Sieilova, N., 2015. Mas-media yak kanal manipulyativnoho vplyvu na suspilstvo [Mass media as a channel of manipulative influence on society]. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, [e-journal] 21 (3), pp.301-308. <https://doi.org/10.18372/2225-5036.21.9709>
- Railton, D. and Watson, P., 2011. *Music Video and the Politics of Representation*. [e-book] Edinburgh: Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748633227.001.0001>
- Sanakoieva, N.D., 2015. Prykhovana reklama i Product placement v Ukraini: suchasni tendentsii ta zarubizhnyi dosvid [Hidden advertising and product placement in Ukraine: current trends and foreign experience]. *Young Scientist*, 2 (6), pp.561-563.
- Schwartz, L. M., 2007. *Making Music Videos: Everything you Need to Know from the Best in the Business*. New York: Billboard Books.
- Sobolieva, A., 2018. Estetyka klipu u suchasnomu sotsiokulturnomu prostori [Aesthetics of the clip in the modern socio-cultural space.]. *Academic Bulletin of Kyiv National Karpenko-Karyi University of Theatre, Cinema and Television*, [e-journal] 22, pp.126-134. <https://doi.org/10.34026/1997-4264.22.2018.217071>
- Tsvihun, A.O., 2023. Vplyv koloru na spryniattia brendu [The influence of color on brand perception]. In: *Radioelektronika ta molod u XXI stolitti* [Radioelectronics and youth in the 21st

century]. Collection of materials of the 27th International Youth Forum, Kharkiv, Ukraine, May 10-12, 2023. Kharkiv: Kharkiv National University of Radio Electronics, Vol. 6, Part 2, pp.210-211. Venher, O. and Kotskyi, M., 2023. Khudozhni ta tekhnichni zasoby realizatsii rezhyserskoho zadumu v suchasni kinoindustrii [Artistic and Technical Means of Realizing the Director's Idea in the Modern Film Industry]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] 6 (1), pp.83-91. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279247>

Надійшла: 29.08.2025; Прийнято: 30.09.2025;
Стаття була вперше опублікована онлайн: 25.12.2025

MUSIC VIDEOS IN THE MODERN MEDIA SPACE

Oleksandr Bezruchko^{1ab}, Nataliia Boichuk^{2a}¹ Doctor of Study of Art, PhD in Cinematographic Art, Television, Professor;
email: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388² Master of Audiovisual Arts and Productione-mail: natienriki@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9512-9134^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine^b Kyiv University of Culture, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the article is to examine the impact of music videos on the modern audience and to explore their role in the reproduction and dissemination of cultural and social norms. To analyse the evolution of screen works of this type from their emergence to the present day. To examine music videos as a tool for integrated advertising. **Research methodology.** Theoretical methods of synthesis, induction and deduction were used to analyse contemporary music videos and information sources; an empirical method was used to systematise personal experience; a systematic-analytical approach was used to determine the goals and strategy of scientific research; special methods were used to analyse screen works of this type as an art form that influences the social environment. **Scientific novelty.** For the first time, the influence of music videos on the media space has been systematised and analysed, taking into account current research and the latest trends. A comprehensive view of music videos as a phenomenon requiring interdisciplinary analysis within the fields of cultural studies and musicology is proposed. In addition, innovative processes in the field of video production and distribution technologies are examined. **Conclusions.** The article examines the influence of music videos as a type of media content on the modern audience. It defines their role as a cultural phenomenon in shaping musical and sociocultural trends. The transformations of video formats from their inception to modern digital forms are analysed. The possibility of further research into the impact of this media format on society and the development of the music industry, where music videos appear as an effective psycho-emotional tool, has been identified. Changes in the production technology, themes, and aesthetics of this type of content, depending on the socio-cultural context and scientific progress, are considered, and the effectiveness of using music videos as a marketing strategy for promoting products and types of hidden advertising is assessed.

Keywords: video clip; music; media space; trends; music video; audiovisual art; digital technologies; editing; audiovisual innovations; integrated advertising



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.