



ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА НАВЧАННЯ

УДК 7.05+791+658.012.2

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15017818>

Сучасні підходи до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність

Гапон Валерія Олександрівна

продюсерка, генеральна директорка, VA Creative Production,
м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0008-9717-3843>

Прийнято: 12.05.2024 | Опубліковано: 30.05.2024

Анотація: У науковій статті здійснено ґрунтовний аналіз і систематизацію сучасних підходів до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність, що зумовило розробку сучасних методичних підходів щодо ефективності застосування інтеграції візуального мистецтва. У статті подано основні аспекти методики, результати її застосування та перспективи використання в продюсерській діяльності. У дослідженні були використані такі методи: аналіз і систематизація; теоретичний аналіз; класифікація; метод рекомендацій. У межах розробки та реалізації методики «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину» використано такі головні підходи: 1) використання універсальних локацій. Локації підбирались з урахуванням можливості швидкої зміни знімальної зони без зміни основної бази. Одним із прикладів стала Self-Zone, яка надає декілька інтер'єрів для створення різноманітних кадрів. 2) Адаптивний стиль та образ артиста. Для створення ефективного візуального контенту використовувались гнучкі стилістичні рішення. Основна увага приділялась вибору універсального гардероба,



адаптації стилю під жанр музики, акцентом на індивідуальність артиста. 3) Розробка смартсинопсисів – коротких сценаріїв, які містять образ артиста, ідею та емоційне донесення пісні, цільову аудиторію. Ці сценарії дозволили оптимізувати процес знімання й забезпечити узгодженість між творчим задумом і технічними аспектами. **Результати дослідження.** Розглянуто основні дефініції дослідження: «продюсер», «продюсерська діяльність», «візуальне мистецтво» тощо. Окреслено, що візуальне мистецтво, що застосовується у продюсерській діяльності, є формою мистецтва, що здатне передавати емоції, ідеї, зміст через зображення та форму чи іншими візуальними елементами задля створення естетичних ефектів. Визначено, що кореляційними елементами візуального мистецтва є безпосередній вплив на органи чуття особистостей, інтерпретація та індивідуальність, метафори й символізм. Сучасними підходами до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність визначено: 1) візуалізація як частина розповідної стратегії; 2) інтерактивні медіа та цифрові технології; 3) синтетичне мистецтво: поєднання традиційного та цифрового; 4) візуальні ефекти та нові технології в продюсуванні. Запропоновані сучасні методичні підходи до ефективності застосування інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність дозволяють здійснити ретельну організацію процесів, взаємодію між творчими професіоналами та застосування новітніх технологій, а завдяки їх урахуванню – комерційний успіх проекту. Встановлено, що в умовах сучасного ринку музичної індустрії візуальний контент є важливим елементом просування артистів. У межах продюсерського проекту Music Visual Awards було розроблено авторську методичку «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину», яка поєднує універсальні локації, адаптивні стилістичні рішення та смартсинопсиси для створення якісного візуального контенту.



Ключові слова: продюсер, цифрові технології, інтерактивні медіа, синтетичне мистецтво, візуальне мистецтво, продюсерська діяльність, Music Visual Awards, Fashion-кліп, смартсінOPSIS.

Modern Approaches to Integrating Visual Arts into Production Activities

Valeriia Gapon

Producer and CEO, VA Creative Production, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0008-9717-3843>

Abstract: *The scientific article provides a comprehensive analysis and systematization of modern approaches to integrating visual art into production activities, which has led to the development of contemporary methodological approaches to assessing the effectiveness of visual art integration. This article specifically explores the key aspects of the methodology, the results of its application, and its prospects for use in production activities. The study employed the following methods: analysis and systematization, theoretical analysis, classification, and the recommendation method. As part of the development and implementation of the «One-Hour Fashion Clip Shooting» methodology, the following key approaches were utilized: 1) Use of universal locations. Locations were selected based on their ability to quickly switch shooting zones without changing the primary base. One example is Self-Zone, which offers multiple diverse interiors for creating various shots. 2) Adaptive style and artist image. To create effective visual content, flexible stylistic solutions were employed. The main focus was on selecting a versatile wardrobe, adapting the style to the music genre, and emphasizing the artist's individuality. 3) Development of smart synopses. Smart synopses are short scripts that include the artist's image, the concept and emotional*



message of the song, and the target audience. These scripts helped optimize the filming process and ensured alignment between the creative vision and technical aspects. Research Results. The study examines the key definitions related to the research, such as «producer», «production activities», and «visual art», among others. It is outlined that visual art, when applied to production activities, serves as a form of art capable of conveying emotions, ideas, and meaning through imagery, form, or other visual elements to create aesthetic effects. The research identifies the correlational elements of visual art, which include its direct impact on human sensory perception, interpretation and individuality, metaphors, and symbolism. The following modern approaches to integrating visual art into production activities have been identified: 1) Visualization as part of a storytelling strategy; 2) Interactive media and digital technologies; 3) Synthetic art: combining traditional and digital elements; 4) Visual effects and new technologies in production. Modern methodological approaches have been proposed to enhance the efficiency of visual art integration into production activities, allowing for a thorough organization of processes, effective interaction among creative professionals, and the application of advanced technologies. Taking these factors into account can contribute to the commercial success of a project. It has been established that in the modern music industry market, visual content plays a crucial role in promoting artists. As part of the Music Visual Awards production project, the «One-Hour Fashion Clip Shooting» methodology was developed, which integrates universal locations, adaptive stylistic solutions, and smart synopses to create high-quality visual content.

Keywords: *producer, digital technologies, interactive media, synthetic art, visual arts, production activities, Music Visual Awards, Fashion clip, smart synopsis.*

Вступ. Сучасний медійний простір візуального мистецтва відіграє важливу роль у створенні унікального продукту та формуванні емоційного



зв'язку з аудиторією та глядачами. Проте нині спостерігається нестача інтеграції візуального мистецтва в діяльність продюсера, що зумовлено недостатністю вивчення цієї проблеми в науковому дискурсі. З огляду на це актуальність дослідження зумовлена низкою чинників, що обумовлюють аналіз сучасних підходів до взаємодії продюсерської діяльності з візуальними формами мистецтва. Такими чинниками є, по-перше, прогрес технологій, який передбачає розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту, відкриває нові можливості для створення візуального контенту та продукту. По-друге, це переорієнтація споживчих тенденцій, адже сучасна аудиторія дедалі більше орієнтується на візуально насичені (інтерактивні) форми продукту, що підвищує візуальну комунікацію у продюсерських проєктах. По-третє, оскільки спостерігається розширення креативних індустрій, що взаємопов'язані, сучасні продюсери працюють в багатовимірному просторі. По-четверте, економічна ефективність, адже візуальні рішення, що правильно використовуються, підвищують конкурентоспроможність продюсерських проєктів.

У сучасній музичній індустрії роль візуального мистецтва є головною для популяризації артистів. Відеоконтент не лише забезпечує візуалізацію творчості, а й впливає на сприйняття публікою артиста, формуючи його унікальний образ. Однак створення якісного відеокліпу часто супроводжується значними фінансовими витратами та часовими ресурсами.

Отже, дослідження сучасних підходів до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність має велике значення як для науки, так і практики. З наукового погляду, воно сприятиме розвитку методологічних основ взаємодії продюсера з художнім витвором; з практичного аспекту – результати дослідження вдосконалюють стратегії створення візуального продукту.



Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аспекти медіапродакшну, створення відеокліпів і Fashion-індустрії аналізується у працях Smith J. [1]; Johnson L. [2]; Brown A., Davis B. [3]; Miller C. [4]; Wilson D. [5]; Garcia M. [6]; Lee S. [7]; Petrov I. [8]; Rossi L. [9]; Kowalski P. [10]; Connor F. [11]; Yamamoto K. [12] та інших [13; 14; 15].

Професія продюсера є предметом дослідження багатьох науковців, серед них І. Л. Ліхута [16]; А. Смирнов [17]; С. В. Лавренюк [18; 19] та ін. Автори наголошують, що професія продюсера є доволі новим напрямом для сучасної України. Дослідження продюсерської діяльності, специфіку створення продукту, а також практичне використання методів оптимізації продюсерської діяльності аналізується у працях І. Л. Ліхути [20]; Л. І. Горенко [21]. С. В. Лавренюк досліджує арт-комунікацію як складову культури продюсерської діяльності [22], тоді як О. М. Москаленко-Висоцька вивчає дуалістичну складову частину продюсерської діяльності в кіно та телебізнесі [23].

Формулювання цілей статті. Метою статті є ґрунтовний аналіз і систематизація сучасних підходів до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність, що зумовило розробку сучасних методичних підходів до ефективності застосування інтеграції візуального мистецтва. Результатом статті є репрезентація авторської методики «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину», розробленої в межах проекту Music Visual Awards, та аналіз її практичного застосування.

Завдання статті: 1) здійснити ґрунтовний аналіз і систематизацію сучасних підходів до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність; 2) розкрити основні аспекти авторської методики «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину»; 3) продемонструвати результати її застосування на



прикладі реалізованих проєктів; 4) окреслити перспективи використання цього підходу в інших сферах продюсерської діяльності.

Методи – аналіз і систематизація; теоретичний аналіз; класифікація; метод рекомендацій. У межах розробки та реалізації методики «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину» було використано такі головні підходи:

1) використання універсальних локацій. Локації добирались з урахуванням можливості швидкої зміни знімальних зон без зміни основної бази. Одним із прикладів стала Self-Zone, яка надає декілька інтер'єрів для створення різноманітних кадрів.

2) Адаптивний стиль та образ артиста. Для створення ефективного візуального контенту використовувались гнучкі стилістичні рішення. Основна увага приділялась вибору універсального гардероба, адаптації стилю до жанру музики, акцентам на індивідуальність артиста.

3) Розробка смартсинопсисів – коротких сценаріїв, які містять образ артиста, ідею та емоційне донесення пісні, цільову аудиторію. Ці сценарії дозволяли оптимізувати знімальний процес і забезпечити узгодженість між творчим задумом і технічними аспектами.

Результати дослідження. З метою вивчення теоретичної бази дослідження, проаналізовано праці іноземних авторів. D. Demetry вивчає цінність підприємництва для становлення культури в креативних індустріях [24], S. Kinkel та ін. [25], R. West, A. Burbano [26], A. Chatterjee розглядають становлення сучасного мистецтва в епоху штучного інтелекту [27]. Цій темі присвячені й інші праці іноземних авторів [28].

Розглянемо головні дефініції дослідження: «продюсер», «продюсерська діяльність» та ін. Так, І. Л. Ліхута, досліджуючи професію продюсера як важливої постаті артринку постмодерної культури XXI ст., зазначає, що особливості професії продюсера можливо розкрити лише завдяки



герменевтичної інтерпретації [16, с. 186]. Автор продемонстрував, що професія продюсера на сучасному артринку набуває особливого значення з позиції виконання функції посередника між аудиторією та митцем, а герменевтичний підхід зумовлює розгляд специфіки продюсерської діяльності як головного компонента економіки креативності, що сприяє доступності мистецького продукту для широкого загалу. А. Смирнов аналізує правовий статус продюсера як суб'єкта прав на аудіовізуальний твір та зазначає, що: «1) напрями діяльності продюсера пов'язані як із фінансуванням, організацією виробництва аудіовізуального твору, так і зі здійсненням контролю за творчим процесом створення художнього фільму; 2) продюсер у системі суб'єктів авторського права на аудіовізуальний твір може посідати місце похідного суб'єкта; 3) пропонується класифікувати види продюсерів залежно від обсягу належних йому прав, а також залежно від виду діяльності, здійснюваної продюсерами» [17].

З огляду на це можна стверджувати, що продюсер є головним фахівцем у креативній індустрії, який забезпечує безперебійну організацію, фінансування, а також цілісне управління процесом створення медіапродукту [29]. На наш погляд, продюсер є посередником між аудиторією та митцем і поєднує управлінські та творчі функції. У нормативно-правовому вимірі продюсер володіє майновими правами на твір, однак не є автором у прямому сенсі.

Досліджуючи продюсерську діяльність, проаналізовано низку праць. Так, Л. І. Горенко виявляє динаміку продюсерської діяльності в контексті суспільної ментальності доби постмодерну та під поняттям «продюсерська діяльність» розуміє, «особливу форму управління персоналом, ... оскільки продюсерська діяльність – саме той чинник, що об'єднує (поєднує, синтезує, акумулює, інтегрує, трансформує, реформує, кооперує) і створює (забезпечує,



зорганізовує, контролює, захищає, передбачає, планує, рекламує та популяризує) цілісну систему всіх циклів різноманітних різногалузевих і міжгалузевих різноспрямованих фахових прагнень на шляху до успіху запланованого чи вже зrealізованого проекту» [21, с. 213]. Отже, поняттям «продюсерська діяльність» Л. І. Горенко підкреслює вагомість інтеграції різних компонентів і аспектів у цілісну систему.

І. Л. Ліхута в іншій своїй праці розглядає форми продюсерської діяльності – антрепренерство та ангажемент. Автор підкреслює, що «підприємництво та ангажованість у контексті становлення масової культури є ефективними формами формування виробництва у сфері масової культури» [20, с. 279], наголошуючи, що антрепренерство та ангажемент є найефективнішими формами розвитку масової культури в суспільстві. Варто зазначити, що ця тенденція зберігається і сьогодні, однак діяльність продюсерів вимагає постійної трансформації та удосконалення.

Однак продюсерська діяльність зумовлює кореляцію: 1) складання плану знімального процесу; 2) розрахунок бюджету; 3) визначення кількості учасників та їхні ролі; 4) організація процесу оренди обладнання та реквізиту.

У контексті дослідження щодо визначення сучасних підходів до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність необхідно проаналізувати останні публікації щодо становлення візуального мистецтва загалом. Деякі аспекти медіапродакшну, створення відеокліпів і Fashion-індустрії проаналізовано у працях Smith J. [1]; Johnson L. [2]; Brown A., Davis B. [3]; Miller C. [4]; Wilson D. [5]; Garcia M. [6]; Lee S. [7]; Watkins J. [8]; Rossi L. [9]; Kowalski P. [10]; Connor F. [11] та інших.

Зіставивши різні погляди науковців, можемо побачити, що візуальне мистецтво взаємодіє з новими способами сприйняття та розумінням пережитого досвіду, здатне сприяти позитивній трансформації болісних

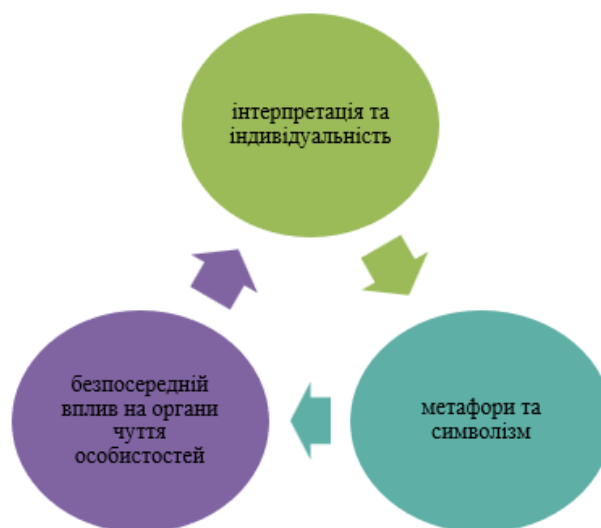


спогадів, перетворюючи їх на досвід. До того ж це надає важливу функцію естетики, що дозволяє перетворитись на конструктивний досвід. Під поняттям «візуальне мистецтво» ми розуміємо форму мистецтва, що створює такі мистецькі твори, які поширюють емоції, ідеї, інформацію шляхом передавання форми чи зображення. Це один з основних способів вираження мистецтва, що застосовує візуальні елементи для створення естетичних ефектів.

Презентуємо кореляцію складових елементів візуального мистецтва: 1) *безпосередній вплив на органи чуття особистостей* (візуальне мистецтво сприймається здебільшого через зір, однак, залежно від контексту, може викликати відгуки й в інших органах чуття (до прикладу, візуальні інсталяції); 2) *інтерпретація та індивідуальність* (візуальне мистецтво відкриває простір для сприйняття кожним глядачем по-особливому); 3) *метафори та символізм* (візуальне мистецтво часто застосовує символи, кольори, шрифт, композиційні елементи для передачі глибших значень) (рис. 1).

Рисунок 1.

Кореляція складових елементів візуального мистецтва



Джерело: власна розробка авторів.



Отже, аналіз дає змогу виокремити сучасні підходи до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність, де підходами є: 1) візуалізація як частина розповідної стратегії; 2) інтерактивні медіа та цифрові технології; 3) синтетичне мистецтво, що є поєднанням традиційного та цифрового; 4) візуальні ефекти та нові технології в продюсуванні (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасні підходи до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність

Підхід	Опис підходу
Візуалізація як частина розповідної стратегії	Передбачає застосування візуальних елементів для передачі емоцій, змісту, форми, атмосфери
Інтерактивні медіа та цифрові технології	Застосування сучасних технологій для інтеграції візуальних елементів з іншими формами мистецтва, що уможливорює створення нової взаємодії між твором і глядачем
Синтетичне мистецтво: поєднання традиційного та цифрового	Передбачає поєднання традиційних та інноваційних форм (наприклад, живопис і скульптура з цифровими технологіями), що дозволяє адаптувати естетичні традиції до нових медіа
Візуальні ефекти та нові технології в продюсуванні	Застосування технологій візуальних ефектів, що уможливорює змінення чи покращення візуальних елементів на етапі постпродакшн

Джерело: власна розробка авторів.

Розглянемо детальніше подані сучасні підходи до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність. Перший підхід – візуалізація як частина розповідної стратегії, що передбачає застосування візуальних елементів для



передачі емоцій, змісту, форми, атмосфери. Це сучасний підхід до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність, що базується на основі концепції «візуальної розповіді» (visual storytelling). Другий підхід – інтерактивні медіа та цифрові технології, що передбачають застосування сучасних технологій для інтеграції візуальних елементів з іншими формами мистецтва, що уможлиблює створення нової взаємодії між твором і глядачем, водночас цифрові платформи слугують засобом для візуального вираження та спільної взаємодії й комунікації. Третій підхід – синтетичне мистецтво, злиття традиційного та цифрового, що передбачає поєднання традиційних і інноваційних форм (наприклад, живопис і скульптура з цифровими технологіями). Цей підхід дозволяє адаптувати естетичні традиції до сучасних медіа. Четвертий підхід – візуальні ефекти та нові технології в продюсуванні, які зумовлюють застосування технологій візуальних ефектів, що уможлиблює змінювання чи покращення візуальних елементів на етапі постпродакшн. Варто зазначити, що сьогодні ці технології стають невіддільною частиною творчого процесу.

Проаналізувавши чотири сучасних підходи до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність, можна стверджувати, що інтеграція візуального мистецтва розширює не лише естетичні можливості проєктів, а й підвищує емоційну та інтелектуальну цінність продукту. Варто наголосити, що головним у реалізації цих підходів є здатність продюсера поєднувати художнє бачення з технологічними інноваціями задля створення новітніх форматів візуальної реалізації творчих задумів.

Отже, запропоновано сучасні методичні підходи до ефективності застосування інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність, що зумовить оптимізацію процесів взаємодії між технічним і творчим процесом. По-перше, створення міждисциплінарних команд, що будуть складатися із



фахівців різних спеціалізацій, уможливить інтеграцію візуального мистецтва в контексті кожного етапу продюсування. По-друге, застосування концептуального мистецтва на етапі розробки проєкту, що сприятиме залученню художників для створення відповідних концепт-артів і дозволить визначити візуальну ідею та естетичний напрям. По-третє, інтеграція новітніх технологій для створення інноваційних візуальних ефектів у галузі комп'ютерної графіки, анімації, візуальних ефектів (VFX), інтеграції технологій віртуальної реальності та доповненої реальності. По-четверте, застосування кольору та освітлення для підсилення емоційного впливу на аудиторію. По-п'яте, організація тестових показів і отримання зворотного зв'язку від глядачів задля оперативної оцінки ефективності візуальних рішень, що використовуються в проєкті. По-шосте, отримання синергії між класичними та сучасними техніками для досягнення унікальних ефектів.

Запропоновані сучасні методичні підходи до ефективності застосування інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність дозволять здійснити всебічну організацію процесів, взаємодію між творчими фахівцями та застосування новітніх технологій, а їх урахування – комерційний успіх проєкту.

Однією з авторських методик, що була реалізована в межах проєкту Music Visual Awards, є «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину». Авторська методика спрямована на ефективно-креативне застосування обмеженого часу задля створення професійного fashion-кліпу. Основна ідея методики «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину» полягає в тому, що відбувається оптимізація процесу знімання, водночас створюється якісний відеоконтент за короткий проміжок часу (одну годину), використовуючи для реалізації творчого задуму мінімум ресурсів і технічного обладнання.



Основними аспектами авторської методики «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину» є: по-перше, використання універсальних локацій з урахуванням можливості швидкої зміни зон знімання без будь-якого переміщення всієї команди, що значно впливало на скорочення часу налаштування сцени та уможлиблювало створення різних візуальних рішень. Одним із цікавих рішень був створений простір з кількома інтер'єрами, що забезпечують надшвидку зміну кадрів без додаткових на це витрат часу – Self-Zone.

По-друге, застосовувався адаптивний стиль та образ артиста, що створював візуальний стиль кліпу на умовах урахування універсальності гардероба, підкреслення індивідуальності артиста, відповідності музики тощо. Це уможлиблювало застосування гнучких стилістичних рішень під час знімання.

По-третє, методика передбачала розробку смартсинопсисів, що являли собою короткі сценарії з образом артиста, ідеєю, емоційним донесенням, напрямом до цільової аудиторії. Такий підхід уможлиблював швидку адаптацію до змін, творчу узгодженість між концепцією та технічним рішенням.

По-четверте, ефективність та швидкість роботи, оскільки методика охоплює планування всіх етапів знімання, – від локації та акторів до монтажу.

По-п'яте, фокусування на кінцевому результаті, що уможлиблювало орієнтацію на якість відеопродукту та дозволяло відповідати сучасним трендам fashion-індустрії.

Результатами застосування авторської методики «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину» є те, що в межах проєкту Music Visual Awards було реалізовано 21 кліп, а отримані результати підтвердили ефективність методики та її практичну цінність для музичної індустрії. Основні результати передбачають: 1) економію часу, адже завдяки чітко спрямованому та



структурованому процесу час на створення одного кліпу становив в середньому менше одного дня, що значно скорочує традиційні часові витрати на виробництво кліпів; 2) популяризацію артистів унаслідок отримання швидкого та якісного відеоконтенту, адже кліпи отримали багато позитивних відгуків від глядачів і представників музичної індустрії; 3) дотримання візуальної якості, що цілком відповідали стандартам професійної ротації, попри обмежені часові рамки, адже застосування чітко спланованих локацій, що є адаптивними до стилістичних рішень та якісного монтажу, забезпечує високий рівень кінцевого продукту; 4) застосування методики гнучкості та адаптивності за різних умов, що дозволяє знімати відеоконтент у різних жанрах і стилях без втрати якості.

Отже, результати реалізації методики доводять, що швидке виробництво кліпів є можливим без втрати змістової та візуальної якості, а підхід «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину» може бути успішно застосований у сфері сучасного продакшну.

Розглянемо перспективи використання авторської методики «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину» в інших сферах продюсерської діяльності. З огляду на це одним із напрямів може бути розробка брендovanого контенту та реклами, що передбачатиме створення швидких рекламних роликів для digital-маркетингу. Ще одним напрямом є створення контенту для соціальних мереж (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), де швидкість виробництва має вирішальне значення, а також застосування промо-відео для івентів (рекламні відео для концертів, модних показів, фестивалів тощо).

Отже, авторська методика «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину» є гнучким інструментом, що задовольняє показники швидкості, ефективності, збереження якості відеоконтенту, а відтак відкриває нові можливості для розвитку сучасного медіапродакшну.



Висновки. У дослідженні здійснено ґрунтовний аналіз і систематизацію сучасних підходів до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність, що зумовило розгляд сучасних методичних підходів до ефективності застосування інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність. Розглянуто основні дефініції дослідження: «продюсер», «продюсерська діяльність», «візуальне мистецтво» тощо.

Встановлено, що продюсер є фахівцем креативної індустрії, яка уможливорює забезпечення організації, фінансування та цілісного управління процесом створення медіапродукту, що виконує функції складання плану знімального процесу, здійснює розрахунок бюджету, визначає кількість учасників і їх ролі, а також організацію процесу оренди обладнання та реквізиту.

Визначено, що візуальне мистецтво, яке застосовується у продюсерській діяльності, є такою формою мистецтва, що здатне передавати емоції, ідеї, зміст через зображення та форму чи іншими візуальними елементами задля створення естетичних ефектів. З'ясовано, що кореляційними елементами візуального мистецтва є безпосередній вплив на органи чуття особистостей, інтерпретація та індивідуальність, метафори та символізм.

Сучасними підходами до інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність є: 1) візуалізація як частина розповідної стратегії; 2) інтерактивні медіа та цифрові технології; 3) синтетичне мистецтво – поєднання традиційного та цифрового; 4) візуальні ефекти та нові технології у продюсуванні.

Запропоновані сучасні методичні підходи до ефективності застосування інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність дозволять здійснити ретельну організацію процесів, взаємодію між творчими фахівцями



та застосування новітніх технологій, а завдяки їх урахуванню – комерційний успіх проєкту.

Методика «Зйомка Fashion-кліпу за одну годину» є прикладом успішної інтеграції візуального мистецтва у продюсерську діяльність. Її головні переваги – швидкість, економічність та якість. Результати, досягнуті в межах проєкту Music Visual Awards, підтверджують ефективність методики та можливість її використання в інших напрямках візуального контенту.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на адаптації підходу для реклами, короткометражного кіно та інших форматів.

Список використаних джерел

1. Smith J. Visual Art in Music Industry. New York : HarperCollins. 2020. URL: <https://www.harpercollins.com/> (дата звернення: 06.03.2024).
2. Johnson L. The Evolution of Music Videos. London : Routledge. 2019.
3. Brown A., Davis B. Music Marketing Strategies. Los Angeles : Music Press. 2018.
4. Miller C. Digital Visual Effects in Music Videos. Chicago : Visual Arts Publishing. 2022.
5. Wilson D. The Role of Visuals in Music Promotion. Toronto : ArtMedia, 2020.
6. Garcia M. Fashion and Music: A Collaborative History. Madrid : Cultura Press. 2017.
7. Lee S. Innovations in Music Video Production. Seoul : K-Pop Media. 2019.
8. Watkins J. Composing Visual Music: visual music practice at the intersection of technology, audio-visual rhythms and human traces. *Body, Space & Technology*. 2018. 17 (1). P p 51–75. doi:10.16995/bst.296.



9. Rossi L. Art Direction in Music Videos. Rome : Creative Arts. 2019.
10. Kowalski P. Music Video Production Techniques. Warsaw : Media Studies. 2021.
11. Connor F. The Fusion of Fashion and Music. Dublin : Harmony Press. 2017.
12. Yamamoto K. Japanese Aesthetics in Music Videos. Tokyo : Nippon Art. 2019.
13. Academy of Visual Art. Trends in Visual Media. 2023. URL: <https://www.ava.si/en/home/> (дата звернення: 06.10.2023).
14. Nguyen T. Visual Storytelling in the Digital Age. Hanoi : TechArt Publishing. 2022.
15. Schmidt H. The Impact of Visuals on Music Perception. Berlin : Sound & Vision. 2020.
16. Ліхута І. Л. Продюсер як ключова постать арт-ринку постмодерної культури XXI століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. Вип. 1. С. 186–191. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=990456> (дата звернення: 06.03.2024).
17. Смирнов А. І. Правовий статус продюсера як суб'єкта прав на аудіовізуальний твір. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: юридичні науки*. 2019. Том 30 (69), № 4. URL: <https://doi.org/10.32838/1606-3716/2019.4/13> (дата звернення: 06.03.2024).
18. Лавренюк С. В. Продюсер в кіно: Європейський культурний контекст. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. Вип. 3. С. 72–78. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1019658> (дата звернення: 06.03.2024).



19. Лавренюк С. В. Продюсер у культурі аудіовізуального виробництва. *Культура і сучасність*. 2021. Вип. 1. С. 80–86. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=991730> (дата звернення: 06.03.2024).

20. Ліхута І. Л. Антрепренерство та ангажемент як форми продюсерської діяльності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, (2). 2021. С. 279–286. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=990750> (дата звернення: 06.03.2024).

21. Горенко Л. І. Динаміка продюсерської діяльності в контексті суспільної ментальності доби постмодерну. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2022. С. 212–215. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20852/1/INORKKI_2022_P212-215.pdf (дата звернення: 06.03.2024).

22. Лавренюк С. В. Арт-комунікація як складова культури продюсерської діяльності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, (4). 2021. С. 61–67. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2021.250252> (дата звернення: 06.03.2024).

23. Москаленко-Висоцька О. М. Дуалістична складова продюсерської діяльності в кіно/телебізнесі. *The 8 th International scientific and practical conference «International scientific innovations in human life»* (February 16–18, 2022). Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2022. 687 p.

24. Demetry D. Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 48 (1). 2019. P.p. 76–77. URL: <https://doi.org/10.1177/0094306118815500x> (дата звернення: 06.03.2024).



25. Kinkel S., Capestro M., Di Maria E., Bettiol M. Artificial intelligence and relocation of production activities: An empirical cross-national study. *International Journal of Production Economics*, 261. 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108890> (дата звернення: 06.03.2024).

26. West R., Burbano A. Ai, arts & design: Questioning learning machines. *Artnodes*, (26). 2020. P.p. 1–9. URL: <https://doi.org/10.7238/a.v0i26.3368> (дата звернення: 06.03.2024).

27. Chatterjee A. Art in an age of artificial intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. 2022. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024449> (дата звернення: 06.03.2024).

28. *Approaches to the Analysis of Production Activity at Archaeological Sites*. Archaeopress Publishing Ltd. 2023. URL: <https://doi.org/10.2307/jj.15135947> (дата звернення: 06.03.2024).

29. Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: виклики та концепції сьогодення : зб. наук. праць / наук. ред., упор. С. Садовенко. Київ : НАКККиМ, 2018. 120 с.