

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та мовної комунікації

\_\_\_\_\_ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕО –  
ПРОДУКЦІЇ»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми

доктор філологічних наук, професор Харченко Світлана Василівна

Керівник дипломного проєкту бакалавра

доктор філологічних наук, професор Степаненко Микола Іванович

Виконав Вовчок Костянтин Сергійович

КИІВ – 2025  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та мовної комунікації

\_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ**

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту  
**ПІБ**

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: «**Сучасні підходи до виготовлення відео – продукції**» затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

**Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:**

**Перелік питань, які потрібно розробити:**

Дата видачі завдання «\_\_» жовтня 202\_ р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра  
доктор філологічних наук, професор Світлана ХАРЧЕНКО

Завдання прийняв до виконання ПІБ

Деканові гуманітарно-педагогічного факультету  
доц. Інні САВИЦЬКІЙ

студента \_ курсу  
групи Жур-\_\_\_\_\_  
спеціальності «Журналістика»  
ОС «бакалавр»

---

### ЗАЯВА

Прошу закріпити мене для виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи (дипломного проекту бакалавра) за кафедрою журналістики та мовної комунікації та призначити керівником *доктора філологічних наук, професора Харченко Світлану Василівну.*

Тема роботи: \_\_\_\_\_

28.09.2024

Підпис

### ПОГОДЖЕНО

Декан факультету Інна САВИЦЬКА

Завідувач кафедри Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного  
проєкту бакалавра \_\_\_\_\_  
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

У дипломній роботі досліджено трансформацію відеовиробництва від традиційних моделей до сучасного цифрового середовища. Проаналізовано історичні етапи розвитку індустрії, жанрову класифікацію відеоконтенту, технологічні нововведення (VR, AR, AI) та роль онлайн-платформ у формуванні нових форматів споживання відео. Особливу увагу приділено аналізу технічних засобів зйомки, програмного забезпечення для монтажу, постпродакшну, кольорокорекції й обробки звуку.

На прикладі кейс-стаді (Nike, Netflix, Always, локальні українські проєкти) розглянуто приклади успішної реалізації відеопроєктів, виявлено ключові чинники їхньої ефективності. Сформульовано рекомендації щодо створення якісного відеоконтенту у 2020-х роках з урахуванням змін у поведінці глядачів, поширення вертикального відео, інтерактивних форматів, мобільного відеовиробництва та алгоритмізації платформ.

**Обсяг роботи:** 55 сторінок, 5 таблиць, 57 джерел.

**Ключові слова:** відеовиробництво, монтаж, постпродакшн, VR, стримінг, кейс-стаді, онлайн-платформи, штучний інтелект, DaVinci Resolve, TikTok.

## **ЗМІСТ**

### **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ВІД ТРАДИЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ДО ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ: ЕТАПИ РОЗВИТКУ ВІДЕОВИРОБНИЦТВА**

1.1. Історія розвитку відеовиробництва

1.2. Основні етапи процесу створення відео: препродакшн, продакшн, постпродакшн

1.3. Види та жанри відеоконтенту

1.4. Роль технологій у відеовиробництві

#### **Висновки до розділу 1**

### **РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ВІДЕОВИРОБНИЦТВІ**

2.1. Технічні засоби зйомки: від цифрових камер до VR-технологій

2.2. Монтаж та постпродакшн: програмне забезпечення, кольорокорекція, звук

2.3. Онлайн-платформи та стримінг як нове середовище для відео

2.4. Застосування штучного інтелекту у відеовиробництві

#### **Висновки до розділу 2**

### **РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО СТВОРЕННЯ ВІДЕОПРОДУКЦІЇ**

3.1. Аналіз кейс-стаді: приклади успішних відеопроектів

3.2. Рекомендації щодо створення якісного відео у 2020-х роках

3.3. Перспективи відеовиробництва: тренди, виклики, майбутнє

#### **Висновки до розділу 3**

### **ВИСНОВКИ**

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## ВСТУП

### **Актуальність теми**

У сучасному цифровому світі відеоконтент став універсальною мовою комунікації, маркетингу, навчання та самовираження. Від коротких вертикальних відео до повнометражних стримінгових серіалів — відео все більше впливає на культурну, економічну та соціальну реальність. Технологічні прориви в області зйомки, обробки, дистрибуції, а також поява VR/AR та штучного інтелекту формують нову парадигму відеовиробництва, в якій важливо орієнтуватися не лише митцям, а й дослідникам.

**Мета дослідження** – проаналізувати сучасні тенденції, технічні інновації та практичні підходи до створення відеопродукції в умовах цифрової трансформації.

### **Завдання**

1. Розглянути історичні етапи розвитку відеовиробництва.
2. Визначити ключові етапи створення відео: препродакшн, продакшн, постпродакшн.
3. Дослідити роль технологій — камер, VR, AR, AI — у зміні структури відеопродукту.
4. Проаналізувати вплив онлайн-платформ і стримінгових сервісів на формати відео.
5. Розглянути кейси успішних відеопроєктів.
6. Сформулювати рекомендації щодо ефективного відеовиробництва у 2020-х роках.
7. Окреслити основні виклики та перспективи галузі.

**Об’єкт дослідження** – сфера відеовиробництва в умовах цифрової епохи.

**Предмет дослідження** – технічні, змістові та стратегічні особливості створення та дистрибуції відеоконтенту у 2020-х роках.

**Методи дослідження:** у роботі застосовано міждисциплінарний підхід: аналіз літературних і медіаджерел, кейс-стаді, порівняльний аналіз, спостереження, елементи інтерв'ювання та аналітика цифрових платформ.

**Практичне значення.** Отримані результати можуть бути використані творцями контенту, відеографами, SMM-спеціалістами, маркетологами та викладачами освітніх курсів зі створення відео. Рекомендації роботи можуть слугувати основою для адаптації контенту під актуальні вимоги платформи, покращення взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності відеостратегії.

**Структура роботи:** дипломний проєкт складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ВІД ТРАДИЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ДО ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ: ЕТАПИ РОЗВИТКУ ВІДЕОВИРОБНИЦТВА

### 1.1. Історія розвитку відеовиробництва

Перші кроки у створенні рухомого зображення були зроблені наприкінці XIX століття. Винахідники у різних країнах експериментували з технологіями «оживлення» фотографій. Зокрема, Томас Едісон разом із Вільямом Діксоном створили кінетоскоп – пристрій для індивідуального перегляду рухомих картинок, представлений у 1890-х роках. Майже одночасно у Франції брати Луї та Огюст Люм'єр сконструювали апарат «Сінематограф», що поєднував функції камери, принтера та проектора, і провели у 1895 році перший публічний кінопоказ для аудиторії. Так народився кінематограф – нове мистецтво і технологія, яка вразила сучасників можливістю відтворювати рух та демонструвати історії на екрані.

На початку XX століття кінематограф розвивався як німе кіно: фільми не містили синхронного звуку, а супроводжувалися текстовими титрами та живою музикою у залі. Перелом настав у 1927 році, коли вийшов фільм «Співак джазу» (англ. *The Jazz Singer*), що став першим комерційно успішним повнометражним фільмом із синхронізованим діалогом і музикою. Ця подія започаткувала еру звукового кіно – «talkies», змінивши характер оповіді: акторська гра почала спиратися не лише на міміку і жести, а й на голос та діалоги. У 1930-х роках відбулася наступна технічна революція – поява якісного кольорового кіно. Технологія Technicolor дала змогу відтворювати на екрані природні кольори, що значно підсилювало виразність зображення. Класичні стрічки тієї доби, такі як «Пригоди Робін Гуда» (1938) та «Віднесені вітром» (1939), продемонстрували потенціал кольору в кіно та започаткували перехід від чорно-білих фільмів до кольорових. Таким чином, протягом перших десятиліть історії кінематографу було освоєно звук і колір, що заклало основу сучасної мови кіно.

Середина ХХ століття ознаменувалася появою нового медіуму – телебачення, яке суттєво вплинуло на розвиток відеовиробництва. Перші телевізійні трансляції відбулися наприкінці 1930-х, а після Другої світової війни телевізори стрімко поширилися у домогосподарствах. Телебачення зробило аудіовізуальний контент масово доступним у кожній оселі, змінивши соціальні практики споживання інформації та розваг. Наприклад, у США на початку 1950-х налічувалося близько 3 млн власників телевізорів, а наприкінці десятиліття – вже 55 млн, що ілюструє вибухове зростання аудиторії телеглядачів. Відповідно, виробники контенту адаптували свої підходи: окрім кінопрокату, з'явилося мовлення серіалів, новин, телешоу в реальному часі. Телебачення започаткувало нові формати, як-от щоденні новинні випуски, ситуаційні комедії (ситкоми) та пряма трансляція спортивних подій, диверсифікуючи ландшафт відеовиробництва. У 1950-х і 1960-х роках телебачення стало серйозним конкурентом кінотеатрам, адже глядач отримав можливість дивитися відео вдома, що змусило кіностудії шукати нові підходи (широкоформатне кіно, 3D-ефекти тощо) для утримання аудиторії.

Наступний великий етап – ера відеокасет і домашнього відео, яка розпочалася у 1970-х роках. Розвиток магнітного запису відео дозволив створити побутові відеомагнітофони (VCR), завдяки яким широкі маси отримали змогу записувати та відтворювати відео вдома. У 1976 році японська компанія JVC представила формат VHS (Video Home System) – касетну систему запису аналогового відео. У конкурентній боротьбі форматів VHS здобув перемогу над альтернативним Betamax від Sony, ставши домінуючим стандартом домашнього відео в 1980-х і 1990-х роках. Поява відеокасет здійснила соціальну революцію у споживанні контенту: сформувався ринок відеопрокату, коли кінофільми почали масово випускати на касетах для перегляду поза кінотеатром. Люди дістали можливість збирати домашні відеотеки, переглядати улюблені фільми неодноразово та в зручний час, а також записувати телепередачі. Окрім споживання, спростилося й сама аматорська відеозйомка – у продаж надійшли портативні відеокамери (камкордери), що використовували відеокасети для

запису. Наприкінці 1970-х – у 1980-х роках з'явилися перші переносні відеокамери (як-от Sony Portapak, VHS-C, Video8), які могли обслуговуватися однією людиною. 1980-ті взагалі стали переломними для індивідуальних творців: камкордери демократизували відеовиробництво, зробивши його доступним поза стінами студій. Аматори та незалежні режисери отримали змогу самостійно знімати і монтувати відео, що проклало шлях до вибухового зростання незалежного кіно та згодом – користувацького онлайн-відеоконтенту (наприклад, на YouTube) . Таким чином, відео перестало бути винятково продуктом великих телекомпаній чи кіностудій – виникла культура домашнього відео та незалежного відеотворення.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття характеризується цифровою революцією у відеовиробництві. Перехід від аналогових технологій (плівки, касети) до цифрових форматів відбувався поступово у 1990-х роках і суттєво трансформував індустрію. Цифровий відеозапис та монтаж виявилися значно гнучкішими й ефективнішими: комп'ютерні нелінійні монтажні системи замінили трудомістке ручне монтування плівки, прискоривши та здешевивши процес. На рубежі століть цифрові відеокамери почали витісняти традиційну кіноплівку. Вже на початку 2000-х деякі голлівудські режисери повністю перейшли на «цифру»: приміром, Джордж Лукас відзняв «Зоряні війни: Епізод II – Атака клонів» (2002) цілковито на цифрові кінокамери замість 35-мм плівки . Цифрові камери надали низку переваг – зросла оперативність і маневреність зйомок, з'явилася можливість переглядати відзнятий матеріал негайно, спростився процес інтеграції зі спецефектами, а витрати на матеріали і обробку значно скоротилися. Паралельно стрімко розвивалися комп'ютерні технології генерування зображень. Візуальні ефекти (CGI – Computer-Generated Imagery) досягли такого рівня, що дозволили відтворювати на екрані абсолютно фантастичні світи та істот із високим ступенем правдоподібності. Якщо у 1980-х комп'ютерна графіка лише пробивала собі шлях (перші її елементи з'явилися у фільмах «Трон» (1982), «Термінатор» (1984), «Безодня» (1989)), то у 1990-х вона стала невід'ємною частиною блокбастерів. Яскравим прикладом є

«Титанік» (1997) Джеймса Кемерона – високобюджетний фільм, який продемонстрував можливості цифрових спецефектів і комп'ютерного монтажу на новому рівні. У наступні десятиліття практично всі масштабні кінопроекти активно поєднують «живі» зйомки із CGI, а професія художника з комп'ютерної графіки стала ключовою у кіновиробництві.

Сучасна цифрова ера відеовиробництва також характеризується зміною способів розповсюдження та споживання контенту. У 2000-х роках з появою мережі Інтернет відбулося оцифрування дистрибуції: з'явилися DVD, а потім і онлайн-відеоплатформи. 2005 року був заснований YouTube, що став глобальним майданчиком для публікації відео будь-ким, посиливши тренд демократизації контенту. У 2010-х відбувся стрімкий розвиток стримінгових сервісів: Netflix, Amazon Prime, Hulu та інші платформи почали пропонувати перегляд фільмів і серіалів на вимогу через інтернет. Ці сервіси революціонізували моделі споживання відео, адже дозволили глядачам отримувати доступ до величезних бібліотек контенту у будь-який час і на будь-яких пристроях. Стримінгові платформи миттєво охоплюють глобальну аудиторію, що вплинуло і на саме виробництво: почали з'являтися більш сміливі нішеві проекти, орієнтовані на різноманітні смаки, оскільки цифрова дистрибуція знижує ризики обмеженого прокату. Соціальний контекст відеовиробництва в цифрову добу – це культура «на будь-який смак та час», коли глядач має безпрецедентний контроль над тим, що і коли дивитися. Останніми роками набувають розвитку також інтерактивні та іммерсивні формати: відео 360°, віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність відкривають нові горизонти занурення глядача в історію. Хоча ці технології ще молоді, індустрія активно досліджує їхній потенціал у розповіді історій майбутнього.

Отже, історія відеовиробництва пройшла кілька ключових етапів – від зародження кінематографу як нового медіуму на рубежі XIX–XX ст., через впровадження звуку і кольору, поширення телебачення та домашнього відео, до повної цифровізації процесів виробництва і глобальної онлайн-дистрибуції контенту у XXI ст. Кожен із цих етапів був зумовлений технологічними

нововведеннями та супроводжувався змінами соціокультурного контексту споживання відео. Розуміння пройденого шляху дозволяє усвідомити, наскільки тісно творчий розвиток відеомистецтва залежить від прогресу технологій, і водночас – як кожне нове відкриття розширювало можливості для оповіді та залучення аудиторії.

## **1.2. Основні етапи процесу створення відео: препродакшн, продакшн, постпродакшн**

Процес створення будь-якого відеопродукту (фільму, телепередачі, рекламного ролика тощо) є складним і багатокроковим. У професійній сфері його традиційно поділяють на три головні стадії: препродакшн (передвиробничий етап), продакшн (виробничий або знімальний етап) та постпродакшн (поствиробничий етап). Кожна з цих стадій має свої завдання, технології та коло учасників, і лише їх послідовне виконання забезпечує отримання якісного кінцевого результату. Нижче розглянуто особливості кожного етапу, а також наведено узагальнену структуру процесу у вигляді таблиці.

На етапі препродакшн здійснюється вся необхідна підготовча робота перед безпосередніми зйомками. Цей етап починається з розвитку ідеї та сценарію: створюється або відбирається літературний сценарій, проводиться його редактура та розбивка на сцени. Паралельно вирішуються організаційні та фінансові питання – формується бюджет проєкту, залучаються інвестиції чи фінансування студії, складається попередній план виробництва. Відтак розпочинається практична підготовка до зйомок: відбір і затвердження основного акторського складу (кастинг), наймання ключових членів знімальної групи (оператор, художник-постановник, звукорежисер тощо), пошук та бронювання локацій для зйомок, розробка дизайну декорацій і костюмів. Режисер разом із операторами та художниками може проводити розкадрування – створення сторібордів (ескізів кадрів) для візуалізації майбутніх сцен.

Продюсер та помічник режисера (Assistant Director) складають детальний розклад знімального періоду, погоджують графіки акторів, технічного персоналу, оренди обладнання.

Таким чином, препродакшн – це етап планування і підготовки, від якості якого великою мірою залежить ефективність подальших робіт. У підготовчому процесі задіяні численні фахівці: сценаристи (створюють сценарій), продюсери (керують проектом і фінансами), режисер (творче керівництво), кастинг-директори (підбирають акторів), оператори-постановники (планують технічне забезпечення зйомки), художники-постановники (відповідають за декорації і костюми), локейшн-скаути (підбирають місця зйомок) тощо. Препродакшн може тривати від кількох тижнів для невеликого проекту до року і більше – для складних кінопродукцій. Результатом цього етапу є готовність усіх ресурсів до старту зйомок: затверджений сценарій, підписані контракти з командою, підготовані локації, реквізит і розклад зйомок.

Продакшн, або етап основних зйомок (його також називають *principal photography*), – це серце виробничого процесу, коли створюється вихідний відеоматеріал. На цій стадії реалізуються всі напрацювання препродакшну: актори втілюють свої ролі перед камерою, режисер керує їхньою грою та усім знімальним процесом, оператори встановлюють камери і світло відповідно до бажаного кадру, звукорежисери записують чистовий звук діалогів та оточення. Зйомки можуть відбуватися як у павільйонах (на спеціально збудованих декораціях), так і на виїзних локаціях. Для кожної сцени команда проводить підготовку: репетиції акторів, розстановку освітлення, налаштування камер (так званий процес *camera blocking*, коли визначаються позиції камери і рухи акторів).

Асистент режисера координує графік зйомок і роботу різних підрозділів на майданчику, слідкуючи, щоб всі сцени були зняті згідно з розкладом. Виробничий етап дуже інтенсивний: впродовж дня знімається певна кількість сцен, причому кожен дубль може повторюватися багато разів до отримання задовільного результату. Знімальна група під час продакшну зазвичай поділяється на відділи: режисерський (режисер, асистенти режисера),

операторський (оператор-постановник, оператори камер, фокус-пулери), освітлювальний (гаффер і електрики, виставляють світло), звукозаписувальний (звукорежисер, мікрофонні оператори), художній відділ (декоратори, костюмери, гримери), постачання/локейшн-менеджмент і інші. Акторський склад (головні актори і масовка) задіяний у відповідних сценах; коли в кадрі потрібні спеціальні ефекти, можуть бути присутніми піротехніки або спеціалісти зі спецефектів. Кожного кінця знімального дня команда підбиває підсумки: чи встигли зняти все заплановане, чи потрібні коригування графіка. Попри ретельне планування, під час продакшну нерідко виникають непередбачувані складнощі (погана погода, хвороба актора, технічні несправності), тому знімальній групі важливо бути гнучкою і швидко вирішувати проблеми. Тривалість продакшну залежить від масштабів проєкту – для повнометражного фільму це може бути від кількох тижнів до кількох місяців безперервної роботи. На завершення цього етапу отримують весь відзнятий матеріал («плівку» або, в сучасних реаліях, набір цифрових відеофайлів), який переходить у наступну стадію обробки.

Постпродакшн – заключний етап виробництва відео, що розпочинається після завершення зйомок. На цьому етапі відзняті матеріали перетворюються на цілісний продукт, готовий для глядача. Основні складові постпродакшну – монтаж зображення, обробка звуку, додавання візуальних ефектів, кольорокорекція та фінальне зведення. Спочатку режисер та монтажер переглядають усі відзняті кадри й формують чорновий монтаж (*assembly cut*) – попередню послідовність сцен згідно зі сценарієм. Поступово монтаж уточнюється: вирізаються зайві фрагменти, сцени переставляються для кращого ритму, додаються переходи. Паралельно може накладатися тимчасова музика та чернеткові звукові ефекти, аби оцінити цілісне сприйняття. Після затвердження режисером остаточного варіанту монтажу (стан, відомий як *picture lock*, коли більше не планується змін у відеоряді) розпочинається детальна технічна обробка. Відзняте зображення проходить через процес кольорокорекції та колірного градування: колористи вирівнюють колір і яскравість між різними

кадрами, надають фільму певної кольорової тональності для настрою та стилістики. Одночасно звуковики здійснюють саунд-дизайн: очищують записаний на майданчику звук від шумів, записують або підбирають додаткові шумові ефекти (foley – кроки, скрипи, постріли тощо), озвучують діалоги наново при потребі (дубляж/ADR) та пишуть музичний супровід. Композитор створює оригінальну музику або добирає ліцензовані треки відповідно до настрою сцен. Далі звукорежисери виконують зведення звуку – балансують рівні діалогів, музики і ефектів, панорамування, додають реверберацію для просторості та інші обробки, аби досягнути якісного об'ємного звучання.

Ще одним важливим напрямом постпродакшну є створення і накладання візуальних ефектів (VFX): за допомогою комп'ютерної графіки додаються ті елементи, які неможливо або дорого відзняти наживо. В сучасному кіно це може включати 3D-моделювання об'єктів, зелені екрани (хромакей) для заміни фону, анімацію, композитинг кількох шарів зображення тощо. Наприклад, у фантастичних фільмах персонажі, створені на комп'ютері, пізніше інтегруються у реальні сцени. Коли всі складові – змонтоване відео, відкориговане зображення, міксований багатодоріжковий звук, титри – готові, формується фінальний майстер-файл або кінокопія. Режисер і продюсери переглядають фінальний результат і затверджують його для дистрибуції. Постпродакшн завершується підготовкою різних версій продукту (для кінотеатрів, телебачення, інтернет-платформ) і передачею його в прокат або публікацію. У поствиробничому процесі задіяно багато фахівців: монтажери, звукоінженери, композитори, спеціалісти з VFX, колористи, а також режисер і продюсер, які курують творчі рішення до фіналу. Ця стадія може тривати від кількох тижнів (для простих проєктів) до багатьох місяців у разі великого кінофільму з тисячами ефектів. Наприклад, монтаж і обробка звуку повнометражного фільму в середньому займає 6–12 місяців, а для анімаційного фільму постпродакшн може тривати ще довше, адже значна частина контенту створюється вже після етапу голосової озвучки.

Про взаємозв'язок і відмінності між трьома головними етапами створення відео можна судити з таблиці 1.1, де узагальнено їхні характеристики, типові види діяльності та учасники процесу.

Таблиця 1.1.

### Основні етапи відеовиробництва та їх характеристика

Етап	Характерні риси і діяльність	Основні учасники (ролі)
<b>Препродакшн (підготовчий)</b>	Планування і підготовка проекту перед зйомками. Включає розробку сценарію, формування бюджету, кастинг акторів, підбір знімальної групи, вибір локацій, створення розкладувань, підготовку декорацій та костюмів. Мета – забезпечити всі умови для ефективних зйомок .	Продюсер (керує проектом, фінанси), Режисер (творча концепція), Сценарист, Кастинг-директор, Оператор-постановник (планує технічні аспекти зйомки), Художник-постановник, Локейшн-менеджер тощо.
<b>Продакшн (знімальний)</b>	Безпосереднє створення вихідного відеоматеріалу. Проводяться зйомки сцен згідно сценарію: актори виконують свої ролі перед камерою, здійснюється постановка кадру, освітлення, запис звуку. Виконуються численні дублі, коригуються мізансцени; знімальна група працює в польових умовах чи студії. Важливе дотримання графіка та вирішення поточних проблем на майданчику .	Режисер (керує процесом), Операторська група (оператор-постановник, оператори камер, освітлювачі), Актори, Звукорежисер і оператори звуку, Асистент режисера (координація), Художники по костюмах і гриму, Технічний персонал (групи камер, світла, реквізиту) та ін.
<b>Постпродакшн (поствиробничий)</b>	Обробка та фіналізація відзнятого матеріалу. Виконується монтаж відео: відбір і з'єднання	Монтажер, Режисер (наглядає за монтажем), Звукоінженер (звукорежисер), Композитор,

	<p>найкращих кадрів у послідовність; редагування звуку: очищення, озвучування, музичний супровід; створення та накладення комп'ютерних ефектів (VFX) при потребі; кольорокорекція для цілісної візуальної стилістики. Результат – готовий до демонстрації продукт .</p>	<p>Фахівці з відеоефектів (VFX- artisti), Колорист, Продюсер (контроль якості і відповідності задуму).</p>
--	---	--

Як видно з таблиці, три етапи виробництва відео суттєво різняться за характером робіт. Якщо на початковій стадії домінує творче планування та організація (і проєкт існує лише на папері у вигляді сценарію, кошторису, планів), то під час продакшну основні зусилля спрямовані на фізичне втілення задуму (знімальний майданчик, актори, обладнання). Постпродакшн же багато в чому є технологічно-творчим процесом, де за допомогою комп'ютерних інструментів, монтажу і мікшування досягається кінцева художня форма твору. Важливо підкреслити, що всі три стадії тісно пов'язані і потребують узгодженої роботи: добре налагоджений препродакшн полегшує зйомки, а якісний відзнятий матеріал спрощує монтаж. Професійне відеовиробництво – це командна праця, що вимагає участі десятків людей різних спеціальностей на кожному етапі, від спільних зусиль яких залежить успішний результат.

### 1.3. Види та жанри відеоконтенту

Аудіовізуальний контент можна класифікувати за різними критеріями. Два фундаментальні підходи до класифікації – це поділ за видом (типом) відео та за жанром. Вид відеоконтенту зазвичай означає категорію за способом створення, формою подачі та призначенням (наприклад, художнє ігрове кіно чи документальне кіно, анімація, рекламний ролик тощо). Жанр же стосується передусім змістовно-стильової класифікації, особливо щодо ігрових (художніх) фільмів: це поділ за тематикою та стилем оповіді (драма, комедія, трилер,

фантастика, мелодрама тощо). Іншими словами, вид визначає природу й формат відео, а жанр – його сюжетно-тематичні особливості. У цьому підрозділі розглянемо основні види відеоконтенту та жанрову систему, що склалася у сфері кіно і телебачення, а також зіставимо їхні характеристики.

Основні види відеоконтенту. Першим традиційним видом є **ігровий** (художній) фільм – тобто постановочне, фікційне кіно, у якому актори грають ролі вигаданих персонажів за заздалегідь написаним сценарієм.

Художні фільми створені переважно з розважальною або мистецькою метою: вони розповідають вигадані історії, дозволяють глядачеві поринути у світ уяви. У них, на відміну від документального кіно, сюжет не претендує на відтворення реальних подій, хоча може базуватися на реальних прототипах. «Ігровим» цей вид називається тому, що в ньому є акторська гра, постановка мізансцен, режисерська інтерпретація сценарію. Фактично це синонім терміна «художній фільм». Визначення дуже влучно відображено в літературі: «ігровий фільм – це кінематографічний твір, що розповідає історію, не засновану на реальних подіях або особах; усі персонажі та ситуації створені уявою авторів». Прикладами ігрового контенту є повнометражні кінофільми, телесеріали, короткометражні новели, веб-серіали тощо – тобто будь-яке відео з акторським виконанням ролей.

Другим ключовим видом є документальний фільм – **нефікційний** (non-fiction) відеоконтент, що має на меті задокументувати реальність. Документальні стрічки зосереджені на реальних подіях, людях, явищах і прагнуть до достовірності.

Як зазначено в визначенні, «документальний фільм – це непостановочний кінотвір, призначений “документувати реальність, головним чином для навчальної, просвітницької або історично-хронікальної мети”». На відміну від ігрового кіно, де події вигадані, документалістика претендує на правду: автори відображають факти, часто проводять дослідження, беруть інтерв'ю, фіксують природний перебіг життя. Документальні фільми можуть бути присвячені найрізноманітнішим темам – від природи і науки до соціальних проблем,

історичних подій чи біографій відомих людей. Відповідно, всередині документалістики є свої підвиди: науково-популярні фільми (освітні про науку, природу), хронікально-історичні (про історичні події, часто з архівними матеріалами), соціальні репортажі і журналістські розслідування, біографічні портрети тощо. Документальне кіно зазвичай має інші виражальні засоби: інтерв'ю з експертами чи очевидцями, кадри хроніки, зйомка на реальних локаціях без постановки, закадровий коментар. Мета такого контенту – інформувати, просвіщати або зберегти свідчення про дійсність. Слід зазначити, що грань між документальним і ігровим іноді буває розмитою (існують жанри «docudrama», «reality TV», що поєднують елементи драматизації з документальною основою), але загалом критерій у тому, чи є сценарій вигаданим чи реальним.

Окремий великий клас складають анімаційні відео. Анімація – це техніка створення рухомого зображення шляхом покадрового відтворення штучно створених кадрів. Анімаційний фільм може бути як художнім (вигаданим), так і документальним за змістом, але його визначальна особливість – спосіб виробництва: кожен кадр генерується або малюванням вручну, або комп'ютерною графікою, або зйомкою об'ємних об'єктів з поступовою зміною (наприклад, пластилінові фігурки в стоп-моушн анімації).

Класичний приклад – мальовані мультфільми, де художники створюють сотні й тисячі малюнків, що при швидкому показі послідовно створюють ілюзію руху. Сучасна цифрова анімація переважно комп'ютерна 3D (як у Pixar чи DreamWorks фільмах), але також застосовуються й інші техніки: силуетна (вирізані тіні), лялькова (анімація ляльок, перекладна аплікація), перекладка, rotoscope (обрисовка кадрів з живими акторами) тощо. Анімація відкриває необмежені можливості для візуалізації, оскільки не залежить від фізичної реальності – можна зобразити будь-що, що здатен уявити художник. Первісно анімація асоціювалася з дитячими мультфільмами, проте насправді це лише форма: існує чимало анімованих фільмів для дорослих з глибоким змістом. Жанрово анімація може бути різною (комедія, фентезі, драма тощо), тобто вона

радше метод створення, ніж окремий жанр. Важливо, що в анімаційному фільмі всі образи – витвір художників і аніматорів, актори хіба що озвучують персонажів. Приклади: повнометражні мультфільми («Король Лев», «Віднесені привидами»), короткометражна анімація («Їжачок в тумані»), серіали («Сімпсони», «Ну, постривай!»), рекламні та пояснювальні ролики з інфографікою тощо. Анімація має свої піджанри (комп'ютерна 3D-анімація, аніме, stop-motion та ін.), але їх усіх об'єднує згадана техніка покадрового синтезу руху.

Ще один важливий вид – рекламний відеоконтент. Це специфічна категорія, що включає короткі відеоролики, створені для просування товарів, послуг, брендів чи ідей. Рекламні відео зазвичай невеликої тривалості (від кількох секунд до хвилини-двох), дуже сконцентровані за змістом і мають на меті викликати в аудиторії інтерес до об'єкта реклами та спонукати до певної дії (придбати товар, скористатися послугою). Особливістю рекламного відео є його високий ступінь впливовості: використовується динамічний монтаж, яскраві образи, привабливі звукові та візуальні ефекти, часто додається слоган або графічний текст. Види рекламного відео включають **телевізійні комерційні ролики** (англ. TV commercials), **інтернет-реклама** (банерні відео, преролли перед відео на YouTube), **промо-відео для презентацій**, **соціальна реклама** (що просуває суспільно важливі меседжі) тощо. Наприклад, класичний 30-секундний ролик на телебаченні – це рекламний контент. Відмінності від інших видів: реклама майже завжди має чітко утилітарну мету (маркетинг, переконання), структурно дуже стисла, часто викладає не історію, а ключове повідомлення. Як зазначають фахівці з маркетингу, «відеореклама – це маркетингова стратегія, що використовує короткі динамічні відеокліпи для просування продуктів, послуг або брендів».

Рекламні ролики можуть бути як ігровими (з акторами та сценарієм), так і анімаційними або документальними за стилем – форма обирається залежно від креативної ідеї. Головне – вони слугують інструментом комунікації між бізнесом

(чи організацією) та аудиторією, тому вимірюються показники їх ефективності (охоплення, запам'ятовуваність, конверсії).

Окрім наведених, існують й інші типи відеоконтенту: **музичні кліпи** (короткі музичні фільми для ілюстрації пісні), **освітні відео** (наприклад, лекції, тренінги, навчальні програми), **ігрові стріми** (трансляції процесу відеоігор), **відеоблоги** тощо. Проте в контексті саме відеовиробництва як галузі зазвичай мають на увазі в першу чергу чотири згадані великі категорії: ігрове кіно, документальне кіно, анімація та рекламний/промоційний контент. У таблиці 1.2 нижче здійснено порівняння їхніх характерних особливостей.

Таблиця 1.2.

### Основні види відеоконтенту та їх особливості

Вид відеоконтенту	Характеристика та приклади	Мета та аудиторія
<b>Художній (ігровий) фільм</b>	Постановочний фільм з вигаданим сюжетом, створений акторами за сценарієм. Має драматургічну структуру, жанрову належність (драма, комедія, тощо). Приклад: повнометражні ігрові кінофільми, телесеріали, короткометражні ігрові стрічки.	Розважальна або художня мета; аудиторія – масовий глядач, що шукає історію та емоційний досвід. Може нести також ідейне чи естетичне навантаження.
<b>Документальний фільм</b>	Нефікційне відео про реальні події та факти. Знімається на реальних локаціях, включає інтерв'ю, хроніку, спостереження. Підвиди: науково-популярні, біографічні, репортажні тощо. Приклад: документальні фільми (наприклад, про природу – «Планета Земля», історичні – «Дев'ятнадцятого століття»).	Інформативна, просвітницька або дослідницька мета; аудиторія – глядач, що прагне знань, фактів, аналізу реальності. Часто має суспільно важливу функцію (пролити світло на проблему, зберегти свідчення).
<b>Анімаційний фільм</b>	Фільм, створений технікою покадрової анімації: кожен кадр	Залежить від конкретного твору: може бути як

	<p>намальований або згенерований, що створює ілюзію руху. Може бути будь-якого жанру і тематики – від дитячих мультфільмів до серйозних аніме. Приклад: мультфільми студії Disney, Pixar («Історія іграшок»), японське аніме («Унесені привидами»), короткометражна авторська анімація.</p>	<p>розважальною для дітей, так і сатиричною чи філософською для дорослих. Аудиторія дуже широка (від дітей до кіноманів), адже анімація – лише форма подачі історії.</p>
<p><b>Рекламний відеоролик</b></p>	<p>Короткий ролик (від кількох секунд до 1-2 хвилин), що презентує продукт, бренд або ідею. Характеризується яскравістю, високим темпом, чітким повідомленням. Часто використовується слоган, графічні елементи, звернення до глядача. Приклад: телевізійна реклама (комерційний 30-секундний ролик), соціальна реклама (відео з соціальним закликом), промо-відео компанії.</p>	<p>Комерційна або соціальна мета – переконати глядача здійснити дію (купити, приєднатися, змінити поведінку). Аудиторія цільова, визначена рекламодавцем; ролик часто розміщується у перервах передач або в інтернеті для широкого але адресного охоплення.</p>

Продовження табл.1.2.

Як бачимо, різні види відеоконтенту мають свої відмінні риси в методах виробництва та призначенні. Художнє кіно створює вигадані світи, документальне досліджує наш реальний світ, анімація відкриває безмежність візуальної уяви, тоді як реклама прагне швидко донести ідею і вплинути на поведінку глядача. Водночас усі вони є складовими сучасної медіасфери і часто співіснують: наприклад, на телебаченні між художнім фільмом можуть йти рекламні блоки, а документальні вставки можуть включатися в розважальні шоу. Творцям відео важливо розуміти ці види, адже кожен потребує різного підходу та навичок.

**Жанри відеоконтенту.** Поняття жанру традиційно застосовується передусім до художнього (ігрового) кіно, хоча частково може стосуватися й інших видів (говорять, наприклад, про жанри документалістики: документальний фільм може бути освітнім, пропагандистським, спостережливим тощо). Жанр – це категорія, що описує тип сюжету, тематику, емоційний тон та стилістичні прийоми твору. Фільми групують у жанри на основі того, «яку історію вони розповідають і як вони її розповідають» – тобто зважаючи на зміст (про що) і форму (в якому ключі). Жанрова класифікація склалася історично в кінематографі й літературі: з часом виділились найпопулярніші типові сюжети, які глядачі легко розпізнають і очікують певних прийомів від них. Класичні жанри художнього кіно включають: драма, комедія, мелодрама, бойовик (екшн), трилер, кримінальний фільм, пригодницький, жахи (горор), фантастика (наукова фантастика), фентезі, вестерн, детектив, музичний, військовий, історичний та багато інших. В різних теоретичних джерелах наводяться трохи різні переліки базових жанрів. Прикладом, одне з джерел виділяє такі основні жанри кіно, як драма, комедія, бойовик, жахи, наукова фантастика, вестерн, романтичний фільм, трилер, фентезі тощо. Інші додають також кримінальний, пригодницький, спортивний фільм, військовий і т.д., але загалом набір більш-менш усталений.

Кожен жанр має конвенції – характерні риси, які очікує аудиторія. Наприклад, драма зазвичай зосереджена на глибокому розкритті персонажів і їхніх взаємин, часто порушує серйозні життєві теми, прагне емоційно зворушити глядача. **Комедія**, навпаки, покликана розважити і розсмішити, вона будується на гумористичних ситуаціях, діалогах, комічних персонажах. **Трилер** характеризується напругою, очікуванням небезпеки, може мати елементи детективу чи психологічного протистояння; мета – тримати глядача в напруженні, іноді налякати (якщо це трилер-жахи). **Бойовик (екшн)** – жанр, де домінують динамічні сцени дії: бійки, погоні, стрілянина, вибухи; сюжет часто будується навколо конфлікту добра і зла, героя і злодія, а ключове – видовищність. **Наукова фантастика (science fiction)** включає припущення щодо

наукових або технологічних винаходів, часто перенесення дії в майбутнє або космос; характерні елементи – роботи, космічні кораблі, вигадані технології, але на основі наукової логіки. **Фентезі** схоже, але воно спирається на надприродне, міфологію, магію, казкові світи (наприклад, «Володар пернів» – фентезі). **Мелодрама** – піджанр драми, що акцентує на романтичних стосунках, почуттях, часто трагічних або сентиментальних. **Вестерн** – специфічний жанр про події на Дикому Заході США (ковбої, шерифи, індіанці, прерії). Детектив – сюжет будується навколо розслідування загадкового злочину, глядач разом з героєм розгадує таємницю. **Жахи (horror)** – мета налякати глядача, викликати відчуття страху, часто задіюючи елементи надприродного або маніяків, монстрів; характерні темна атмосфера, несподівані моменти (скримери). **Пригодницький** жанр фокусується на подорожах, відкриттях, екзотичних локаціях, героях-дослідниках (напр. серія про Індіану Джонса). Є також **анімаційні** жанри, але правильніше говорити про формати (дитячий мультфільм, аніме для підлітків, тощо) – вони часто перетинаються з переліченими, адже анімація може бути комедійною чи пригодницькою.

Слід зауважити, що багато сучасних фільмів є жанровими гібридами – наприклад, науково-фантастичний трилер з елементами бойовика (кіно про супергероїв часто змішує фантастику, екшн і пригоди), або комедійна мелодрама (романтична комедія). Жанри еволюціонують і перетинаються, виникають піджанри (скажімо, піджанр комедії – пародія, піджанр жахів – слешер, тощо). Однак базова жанрова структура лишається важливим поняттям, оскільки дає змогу як творцям, так і аудиторії “говорити однією мовою” щодо очікуваного змісту та тону твору. Наприклад, коли глядач чує, що фільм – детективна комедія, він очікує і загадкового сюжету, і гумористичного підходу. В академічному розумінні жанр – це ще й система конвенцій, яку можна аналізувати: в кожного жанру свої типові персонажі (герой-одинак у вестерні, “шахрай з добрим серцем” у авантюрній комедії тощо), свої типові конфлікти і візуальні стилі.

Отже, вид відеоконтенту визначає, як створено і подано матеріал (постановочно чи документально, анімаційно чи зйомкою реальності, з якою метою – художньою чи прикладною), тоді як жанр визначає, про що цей матеріал і в якій тональності (сумно чи смішно, страшно чи захопливо). Ці дві класифікації перетинаються: скажімо, ігровий фільм може бути будь-якого жанру (драма, комедія, трилер і т.д.), документальний фільм формально не належить до художніх жанрів, але теж може мати різний наративний стиль (наприклад, документальна драма – реконструкція реальних подій у драматичній манері). Розуміння видово-жанрової специфіки є важливою складовою теорії та практики відеовиробництва, оскільки впливає на підходи до сценарію, режисури, маркетингу та сприйняття аудиторією.

#### **1.4. Роль технологій у відеовиробництві**

Технологічний прогрес завжди був рушійною силою розвитку відеовиробництва. Кожен новий винахід – від кінокамери братів Люм'єр до сучасних алгоритмів штучного інтелекту – залишав відбиток на тому, як створюється відеоконтент і яким його бачить глядач. Сьогодні, в епоху цифрової домінації, роль технологій у відеовиробництві є визначальною: нові інструменти не лише підвищують ефективність роботи, а й відкривають принципово нові творчі можливості. У цьому підрозділі проаналізуємо, як ключові сучасні технології трансформували процес відеовиробництва – зокрема, розглянемо вплив цифрових камер, нелінійних монтажних платформ, комп'ютерної графіки, хмарних сервісів та штучного інтелекту.

**Цифрові камери та перехід від плівки до «цифри».** Одним із найважливіших технологічних зрушень у кінематографі стала поява цифрових кінокамер на зламі XX–XXI століть. Традиційно протягом понад ста років відео (кіно) знімали на фотохімічну плівку – спершу 35-мм, згодом і інші формати. Зйомка на плівку давала високоякісне зображення, проте мала ряд обмежень: вартість плівки і проявки була високою, відзнятий матеріал не можна було

одразу переглянути (потрібно проявити негатив і надрукувати копію), зйомка вимагала ретельної експозиції, оскільки можливості «виправити» щось після факту були обмежені. Цифрові камери поступово усунули ці обмеження. Вже перші професійні цифрові кінокамери кінця 1990-х – початку 2000-х (наприклад, Sony HDW-F900, використана Джорджем Лукасом) продемонстрували практичні переваги: можливість бачити результат зйомки негайно на моніторі, більша чутливість до світла (можна знімати при нижчому освітленні), відсутність витратних матеріалів (плівки), легкість повторних дублів без значних витрат. Надалі цифрові кінокамери стрімко прогресували: збільшувалася роздільна здатність (від HD до 4K і вже 8K), динамічний діапазон сенсорів наблизився і перевершив плівку, з'явилися різноманітні формати зберігання (RAW-відео для гнучкої обробки кольору). До середини 2010-х цифрове кіно стало галузевим стандартом – майже всі голлівудські релізи знімаються на цифрові камери (RED, ARRI, Sony CineAlta тощо). Ця цифрова революція в операторській справі суттєво знизила витрати та підвищила гнучкість виробництва: за оцінками, використання цифри дозволило скоротити витрати на знімальний процес і матеріали до 30–50% . Крім того, відкрилися нові творчі сценарії – наприклад, зйомка наддовгими дублями (цифрові камери можуть записувати годинами, тоді як плівкова бобіна обмежувала дубль ~10 хвилинами), експерименти з дуже високими ISO для нічних кадрів без додаткового світла (фільм «1917» відомий мінімальним використанням штучного світла завдяки чутливим сенсорам). Не лише кіно виграло: цифрові камери (в т.ч. недорогі DSLR) спричинили бум незалежного відео – малі студії та окремі автори отримали інструмент кіноякості без потреби в дорогій плівці. Загалом, перехід на цифрові камери – це приклад, як технологія зробила виробництво більш доступним, швидким і економним, зберігши або навіть покращивши якість зображення.

**Нелінійний комп'ютерний монтаж.** Другий стовп цифрової революції – це процес монтажу. У класичному (плівковому) кіновиробництві монтаж був лінійним і фізично трудомістким: відзняту плівку різали на фрагменти,

склеювали в потрібній послідовності, при необхідності робили копії. Редагування відео на магнітній стрічці (відеомонтаж 1970–80-х) також було лінійним – аби вставити сцену, доводилося переписувати фрагменти послідовно. Поява комп'ютерних Non-Linear Editing (NLE) систем у 1990-х (як-от Avid Media Composer, пізніше Apple Final Cut Pro, Adobe Premiere Pro) кардинально змінила підхід. Нелінійний монтаж дозволяє завантажити всі відеоматеріали в комп'ютер і вільно оперувати ними на шкалі часу: переставляти сцени місцями, пробувати різні варіанти склейок, додаючи та видаляючи фрагменти без втрати якості. Це зробило процес набагато швидшим та гнучкішим – правки в монтаж можна вносити необмежено, не руйнуючи оригінал матеріалу. Як відзначають дослідники, перехід від аналогових до цифрових форматів зробив монтаж ефективнішим на порядок. Монтажери отримали змогу експериментувати зі структурою фільму, легко порівнювати альтернативні версії сцен, автоматизувати деякі рутинні операції (наприклад, синхронізацію відео з окремо записаним звуком) – все це скоротило час постпродакшну. Більш того, цифрові монтажні станції інтегрували інші інструменти: ефекти, титри, корекцію кольору – тепер можна було робити одразу під час монтажу. Одним із перших гучних прикладів потенціалу нового монтажу був фільм «Титанік» (1997) – під час його створення активно використовувалися цифрові ефекти та монтажні прийоми, що дозволило режисеру Джеймсу Кемерону досягти небаченого доти рівня масштабу і драматизму. Нині нелінійний монтаж став настільки стандартним, що важко уявити інше – від професійних кіностудій до любителів YouTube, всі користуються програмними редакторами відео. Це зменшило бар'єр входження в професію: базово навчитися монтажу може кожен з комп'ютером, а потужність сучасних ПК дозволяє редагувати навіть 4K-відео у реальному часі. В цілому, комп'ютерний монтаж радикально підвищив продуктивність та точність поствиробничого процесу, одночасно розширивши творчий інструментарій режисерів монтажу.

**Комп'ютерна графіка та візуальні ефекти (CGI/VFX).** Технології комп'ютерної графіки в відеовиробництві зробили за останні десятиліття

колосальний стрибок. Раніше, щоб створити фантастичну сцену у фільмі, майстрам доводилося будувати мініатюрні моделі, малювати фони вручну (матові фони), застосовувати оптичні трюки з множинною експозицією тощо. Тепер більшість цих задач перейняло на себе програмне забезпечення – могутні комп'ютери рендерять цілі світи, яких ніколи не існувало, з фотореалістичною якістю. CGI (computer-generated imagery) означає будь-яке зображення, згенероване комп'ютером, а VFX (visual effects) – ширше поняття, що включає комбінування CGI з живим відео та інші методи отримання ефектного зображення. На практиці ці технології дозволяють творцям відео: (1) доповнювати реальні кадри потрібними елементами (наприклад, домалювати величезний космічний корабель у небі над містом), (2) виправляти або змінювати відзняте (стерти зі сцени зайвий об'єкт, замінити задній план, змодельовати вибух там, де його не знімали), (3) створювати цілком анімовані фрагменти (персонажі або сцени, яких не існує фізично). Сучасні блокбастери рясніють CGI: знамениті трансформації роботів у «Трансформерах», магічні пейзажі Пандори в «Аватарі», супергеройські битви в серії Marvel – усе це результат комп'ютерної графіки. Технологія розвивалася поступово – від відносно простих комп'ютерних моделей (перший помітний випадок: фільм «Термінатор 2» (1991) з рідким металевим термінатором) до повністю цифрових персонажів («Володар пернів» (2001–2003) – образ Голума, створений методом motion capture і CGI). Цифрові ефекти суттєво розширили виразні можливості відеовиробництва: тепер режисер не обмежений реальністю – на екрані можна показати все, що завгодно, якщо дозволяє бюджет і час на рендеринг. Особливо революційним було впровадження CGI в 1990-х, коли фільми на кшталт «Парку Юрського періоду» (1993) вперше реалістично відтворили доісторичних істот поряд з живими акторами.

З тих пір якість графіки зросла настільки, що інколи глядач і не здогадується, що бачить плід комп'ютера (наприклад, значну частину пейзажів і навіть другорядних персонажів у історичних драмах зараз роблять цифровими, щоб не будувати дорогих декорацій або не залучати тисячі масовки). Звичайно,

CGI – ресурсомістка технологія, що вимагає високої професійності. Великі студії мають цілі департаменти VFX, а інколи частину роботи передають аутсорсинговим компаніям, що спеціалізуються на графіці. Проте навіть на рівні малобюджетного контенту доступні спрощені версії цих технологій – наприклад, недорогі програми дозволяють здійснювати chromakey (заміна зеленого фону), просту 3D-графіку, трекинг об'єктів. Важливо підкреслити, що комп'ютерні ефекти не лише додають видовищності, а й економлять кошти в деяких випадках: замість будівництва гігантських декорацій міста легше відзняти акторів на тлі зеленого екрану, а місто промалювати на комп'ютері. Такі гібридні методи нині стали нормою. У підсумку, CGI/VFX – це та галузь, де технологія найтісніше переплелася з творчістю: команди програмістів і художників працюють поруч, аби реалізувати задум режисера, і межа між «реальним» та «віртуальним» зображенням у відео тепер дуже умовна.

**Хмарні сервіси і колаборативні платформи.** Цифрове виробництво відео породило нові виклики – зокрема, величезні обсяги даних, якими треба керувати, та необхідність синхронної роботи команд, що можуть бути географічно розпорошені. Сучасні проекти (особливо серіали, реаліті-шоу, монтаж для онлайн-платформ) часто вимагають швидкого обміну матеріалами між режисером, монтажерами, продюсерами, студіями ефектів, клієнтами тощо. Тут на допомогу прийшли хмарні технології. Хмарні сховища і сервіси (Google Drive, Dropbox, AWS S3, Microsoft Azure тощо) дозволяють зберігати відеоматеріали на віддалених серверах і надавати доступ до них будь-кому з інтернет-з'єднанням. У відеовиробництві це використовується для організації спільної роботи в режимі онлайн: наприклад, відзняті матеріали одразу завантажуються в хмару, де їх можуть переглянути продюсери чи монтажери в іншій країні; або кілька редакторів працюють над різними частинами фільму паралельно через мережу. З'явилися спеціалізовані платформи, як-от Frame.io, CineSync, Postpace та інші, які створені для відеоколаборації: вони забезпечують коментування відео покадрово, версіонування, спільний доступ до проєктів монтажу. Такий підхід ставав критично важливим, наприклад, під час пандемії

2020–2021 років, коли команди не могли фізично зібратися в студії, і постпродакшн великих фільмів здійснювався віддалено через хмари.

Хмарні сервіси спрощують і прискорюють обмін даними: замість пересилання жорстких дисків кур'єром, кліпи завантажуються на сервер і одразу доступні десяткам людей. Також це дає додаткову безпеку – резервні копії на сервері знижують ризик втрати матеріалів у разі пошкодження локальних носіїв. Наприклад, сучасні платформи дозволяють здійснювати монтаж у хмарі: монтажер працює ніби локально, але медіафайли зберігаються на віддаленому сервері, а спеціальні протоколи (як у системі Avid Edit On Demand або Adobe Team Projects) синхронізують зміни. Таким чином, географічні кордони для відеовиробництва стираються – продакшн може бути в Києві, режисер монтажу в Лондоні, студія VFX в Мумбаї, і всі вони взаємодіють практично в реальному часі. Хмарні рішення також оптимізували такі аспекти, як рендеринг: якщо треба прорахувати складний ефект або анімацію, можна скористатися хмарними обчислювальними потужностями (render farm), замість очікування на одному комп'ютері. Це особливо корисно для менших студій – орендувати на годину сотню процесорів виявляється дешевше, ніж утримувати власний сервер.

Отже, хмари зробили процес більш гнучким і масштабованим. Звісно, це вимагає швидких інтернет-каналів і дотримання кібербезпеки (захист від витоків), але тенденція очевидна: відеовиробництво все більше переходить у формат онлайн-сервісу, коли учасники проекту під'єднані до спільного інформаційного простору. Як зазначається в оглядах, ми живемо в епоху програм, де «люди можуть відстежувати, що ми робимо, і співпрацювати так, ніби знаходяться поруч, навіть якщо фізично вони роз'єднані». Тобто технології дозволили відеокомандам працювати віддалено, але злагоджено, що особливо актуально в сучасному глобалізованому й пандемічному світі.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі проаналізовано історичну еволюцію відеовиробництва — від перших кінематографічних дослідів до цифрової революції. Встановлено, що базові етапи створення відео — препродакшн, продакшн і постпродакшн —

залишаються сталими структурними компонентами, хоча вміст і методи їх реалізації значно трансформувалися. Визначено основні жанри сучасного відеоконтенту та їхню гібридизацію під впливом нових платформ. Підтверджено ключову роль технологій у зміні способів зйомки, монтажу, дистрибуції та споживання відео.

## РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ВІДЕОВИРОБНИЦТВІ

### 2.1. Технічні засоби зйомки: від цифрових камер до VR-технологій

Розвиток відеовиробництва нерозривно пов'язаний з удосконаленням технічних засобів фіксації зображення. Починаючи з аналогових кінокамер, галузь пережила масштабну трансформацію, що призвела до витіснення плівкових технологій цифровими. Сучасні відеокамери відзначаються високою роздільною здатністю, точним передаванням кольору, динамічним діапазоном і гнучкістю в умовах зйомки. Цифрові камери, як Canon EOS C70, Sony FX6 чи RED Komodo, забезпечують зйомку у форматах 4K і вище, використовуючи великі матриці (Super 35, Full Frame), системи автоматичного фокусування та інтерфейси для збереження відео у форматах RAW, ProRes, XF-AVC тощо. Такі пристрої активно використовуються у кіноіндустрії, телебаченні, рекламному та музичному виробництві.

Технології також дають змогу проводити зйомку з дронів (DJI Inspire 3, Autel Robotics Evo II Pro), стабілізувати зображення за допомогою карданних підвісів (DJI Ronin, Zhiyun Crane), застосовувати камери з високою кадровою частотою для створення уповільненого відео (Sony FS700, Phantom VEO). Це значно розширює можливості режисера у створенні динамічного контенту.

Таблиця 2.1.

**Порівняльна характеристика технічних засобів зйомки**

Назва камери	Роздільна здатність	Основні особливості	Сфера застосування
Canon EOS C70	4K 120fps, Super 35	Dual Gain Output, Compact Cinema Camera	Кіно, реклама
Sony FX6	4K 120fps, Full Frame	Широкий динамічний діапазон, автофокус	ТБ, документалістика
RED Komodo	6K 6144x3240	Компактний корпус, RAW-формат	Музичні відео, серіали

Insta360 Pro 2	8K 360°	Зйомка сферичного відео	VR-фільми, освіта
DJI Inspire 3	8K CinemaDNG/ProRes	Аерозйомка, автотрекінг	Спортивні події, реклама

Продовження табл.1.3.

Сучасний ринок відео відзначається не лише покращенням якості зйомки, а й переходом до повного занурення глядача в контент. Цього вдається досягти через використання VR (віртуальної реальності) та AR (доповненої реальності). Камери 360-градусного формату (Insta360 One X2, GoPro Max) дозволяють створювати сферичні зображення, які згодом відтворюються за допомогою VR-гарнітур (Meta Quest, HTC Vive, Oculus Rift).

Завдяки платформам на кшталт Obsess, стало можливим створювати віртуальні простори: інтерактивні магазини, музеї, кінотеатри, доступні через браузер або VR-пристрій. Наприклад, такі бренди як Levi's, Christian Dior та Farfetch вже створили віртуальні магазини, де користувачі можуть вільно переміщатися, оглядати колекції, читати описи й купувати товари без виходу з дому. Також варто згадати використання Samsung GearVR у магазинах Tommy Hilfinger, де покупці мали змогу в режимі VR подивитися модний показ на Манхеттені, що транслювався у реальному часі. А інноваційна технологія “розумного дзеркала” від Uniqlo надала змогу клієнтам віртуально приміряти речі без потреби фізично їх вдягати.

CLO3D — ще один приклад використання VR у fashion-індустрії, що дозволяє дизайнерам створювати реалістичні 3D-моделі одягу та симулювати текстури тканин. Серед користувачів — бренди Nike, Adidas, Moschino. Не менш перспективною є технологія “Wanna Kicks” — мобільний застосунок, який дозволяє за допомогою камери смартфона побачити, як взуття виглядатиме на нозі, ще до покупки.

Стаття Юлії Трач «VR-технології як метод і засіб навчання» присвячена аналізу можливостей використання віртуальної реальності в освітньому процесі. Авторка наголошує, що VR — це не просто інструмент візуалізації, а повноцінне

інформаційне середовище, яке формує ефект присутності та активно залучає студента до навчання. У статті розглянуто переваги VR у навчанні — наочність, безпека, залучення, фокусування, індивідуалізація. Також проаналізовано формати VR-освіти (очне, дистанційне, змішане, самоосвіта) та вказано на виклики — високу вартість, потребу в адаптації програм і відсутність нормативного регулювання в Україні. Стаття підкреслює, що VR здатна трансформувати педагогічну практику, зробити її гнучкою, доступною і значно ефективнішою.

Розвиток технічних засобів зйомки — від цифрових камер до VR — демонструє не просто технологічну еволюцію, а повноцінну зміну парадигми візуального мистецтва, комунікації та навчання. Сучасна камера — це не лише інструмент, а медіа-середовище, яке формує нову культуру сприйняття інформації.

## **2.2. Монтаж та постпродакшн: програмне забезпечення, кольорокорекція, звук**

**Монтаж і постпродакшн** — це завершальні етапи створення відеоконтенту, які визначають його якість та емоційний вплив. Ці процеси включають використання спеціалізованого програмного забезпечення для редагування відео та звуку, а також кольорокорекцію для досягнення бажаного візуального стилю.

1. **Adobe Premiere Pro** — популярний відеоредактор, який широко використовується в індустрії для монтажу відео. Він підтримує різноманітні формати та інтегрується з іншими продуктами Adobe, що робить його зручним для комплексної роботи над проектами.

2. **DaVinci Resolve** — потужна програма, яка поєднує в собі інструменти для монтажу, кольорокорекції, візуальних ефектів та обробки звуку. Вона відома своєю високоякісною кольорокорекцією та використовується в професійному кіновиробництві.

3. **Avid Media Composer** — професійний інструмент для нелінійного монтажу, який залишається стандартом у телебаченні та кіноіндустрії. Його використовують для складних проектів, що вимагають точності та надійності.

**Кольорокорекція** — це процес технічного виправлення кольорів у відео для досягнення природного вигляду. Градація кольору, в свою чергу, є творчим процесом, який додає відео певного настрою та стилю. DaVinci Resolve є одним з найкращих інструментів для цих завдань, забезпечуючи точне управління кольорами та підтримку HDR. Звуковий супровід відіграє важливу роль у сприйнятті відео. Для обробки звуку використовуються такі програми:

1. **Adobe Audition** — професійний аудіоредактор, який дозволяє записувати, редагувати та міксувати звукові доріжки.

2. **Audacity** — безкоштовний аудіоредактор з відкритим кодом, який підходить для базової обробки звуку, включаючи видалення шумів та застосування ефектів.

3. **Pro Tools** — індустріальний стандарт для обробки звуку, який використовується в професійному аудіовиробництві.

Ці інструменти дозволяють досягти високої якості звуку, що є невід'ємною частиною професійного відеоконтенту.

### 2.3. Онлайн-платформи та стримінг як нове середовище для відео

У XXI столітті традиційна модель споживання відеоконтенту зазнала радикальних змін під впливом цифрових технологій. Перегляд телевізора за розкладом поступився місцем новим формам дистрибуції — стримінговим сервісам, платформам на запит (VOD) та інтерактивним соціальним мережам. Онлайн-платформи перетворилися на самостійне медіасередовище, що поєднує у собі функції телеканалу, кінотеатру, відеоблогу та маркетингової системи. Сьогодні відеоконтент не лише створюється швидше, ніж будь-коли в історії, а й миттєво потрапляє до глядача без посередників.

Стримінгові сервіси — це цифрові платформи, які транслюють відео в режимі реального часу або надають доступ до контенту «на вимогу». Такі сервіси відзначаються інтегрованими алгоритмами персоналізації, високою швидкістю доставки контенту, адаптивною якістю зображення та багатоканальністю (гаджети, мобільні застосунки, Smart TV тощо). У результаті аудиторія перестає бути пасивним споживачем — вона стає активним учасником комунікації, здатним взаємодіяти з платформою, контентом, творцями та іншими глядачами.

YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Disney+, Apple TV+, а також локальні платформи на кшталт MEGOGO чи SWEET.TV в Україні, стали частиною повсякденного життя мільйонів користувачів. Вони задають нові стандарти відеовиробництва: зменшення хронометражу, орієнтація на вертикальний формат (Instagram Reels, TikTok), адаптація під мобільні пристрої та інтерактивні формати (наприклад, інтерактивне шоу Bandersnatch на Netflix).

Крім гігантів ринку, свою роль відіграють і нішеві платформи: Vimeo — для незалежного кіно та мистецького контенту, Twitch — для стримінгу відеоігор і прямих трансляцій, Patreon — як система підтримки творців, де користувачі платять за ексклюзивний контент. Відеоконтент став не лише формою розваги, а й інструментом комунікації, просування брендів, освіти й соціального активізму. У сфері відеовиробництва це означає не тільки зміни в технічному підході, а й у драматургії, форматах подачі, темпоритмі, типах камер та монтажних рішень. Наприклад, ролик тривалістю 15 секунд на TikTok потребує іншої структури, ніж короткометражка для YouTube чи епізод серіалу для Netflix.

Таблиця 2.2.

### **Характеристика провідних онлайн-платформ для розповсюдження відеоконтенту**

<b>Назва платформи</b>	<b>Формат розповсюдження</b>	<b>Основні особливості</b>	<b>Цільова аудиторія</b>
<b>YouTube</b>	Стримінг, VOD	Безкоштовний доступ, монетизація, відеоблогінг	Глобальна аудиторія

<b>Netflix</b>	Платна підписка, VOD	Оригінальний контент, персоналізація, інтерактивні формати	Широкий спектр глядачів, фокус на серіалах
<b>Twitch</b>	Стримінг	Прямі трансляції, ігровий контент, донати	Геймери, молодь
<b>Vimeo</b>	Преміум-хостинг	Висока якість відео, без реклами	Професійні відеомейкери
<b>TikTok</b>	Мікроконтент	Вертикальні відео до 3 хвилин, алгоритмічна видача	Молодь, креатори

Поява онлайн-платформ значною мірою змінила й процеси дистрибуції відеоконтенту. Тепер незалежний творець може розміщувати відео без участі продюсерських компаній, кінопрокату чи телеканалів. Це сприяє демократизації медіапростору, але водночас зростає конкуренція — увага глядача стала найціннішим ресурсом. Відтак монтаж, темп, колір, звук, інтерактивність — усе підпорядковується новій динаміці споживання: швидко, емоційно, адаптивно. Варто також зауважити, що стримінг — це не лише розповсюдження контенту, але й окрема галузь аналітики. Платформи збирають великі обсяги даних про поведінку глядача, тривалість перегляду, точки відтоку аудиторії, що дає змогу не лише персоналізувати рекомендації, а й коригувати саму структуру контенту вже на стадії препродакшну.

У підсумку, онлайн-платформи та стримінгові сервіси стали не просто новим каналом дистрибуції відео — вони сформували окрему екосистему, яка змінює вимоги до виробництва, споживання й монетизації контенту. Вони є сьогодні основним середовищем для реалізації як незалежних, так і масових відеопроєктів, де глядач стає не спостерігачем, а активним співучасником дії.

#### **2.4. Застосування штучного інтелекту у відеовиробництві**

Останніми роками помітного розвитку набули системи штучного інтелекту та машинного навчання, і вони починають знаходити застосування у сфері

створення відео. Хоч ШІ ще не став повсюдним інструментом режисера (і навряд чи найближчим часом замінить творчий процес), вже зараз існують конкретні задачі, де алгоритми з елементами AI суттєво допомагають. Один із напрямів – це автоматизація рутинних або складних технічних операцій в постпродакшні. Наприклад, Adobe інтегрувала у свої продукти технологію Adobe Sensei – це AI/ML-платформа, що пропонує монтажерам різні «розумні» функції. За допомогою Sensei програма Adobe Premiere Pro може автоматично перебудувувати кадр під інший формат (Auto Reframe – підлаштування під вертикальне відео для соцмереж), Audition може сам собою вирівняти гучність музики і голосу (Auto Ducking), After Effects має Content-Aware Fill, який автоматично видаляє небажані об'єкти з відео і заміщає фон (це фактично нейромережевий алгоритм, що аналізує зображення до і після об'єкта) . Особливо вражає те, що ШІ може виконувати задачі, котрі раніше потребували багато годин ручної роботи. Наприклад, автоматична ротоскопія – Adobe Sensei здатен проаналізувати відео і відокремити об'єкт (наприклад, людину) від фону на всіх кадрах, тобто по суті зробити маскування поміж кадрів без участі художника.

Такі можливості значно скорочують час на підготовку матеріалів для композитингу або кольорокорекції, де треба виділити об'єкт. Інший напрям – генеративні технології. Нейромережі навчилися генерувати зображення і навіть відео на основі заданих параметрів. Поки що якість AI-генерованого відео невисока і обмежена (здебільшого кілька секунд абстрактної анімації), але вже існують сервіси, що дозволяють створювати, наприклад, фотореалістичні обличчя людей, яких ніколи не існувало (технологія deepfake). У відеовиробництві deepfake почали застосовувати для заміни обличчя акторів або їх омолодження: відомий приклад – серіал «Мандалорець» (2020), де за допомогою нейромережевого алгоритму омолодили обличчя відомого персонажа (Люка Скайвокера) до вигляду 1980-х. Раніше такі речі робилися вручну графікою і гримом, але AI здатен проаналізувати сотні реальних

фотографій молодого актора і накласти риси на дублера, отримавши дуже натуральний результат.

Компанія Disney і інші великі студії вже експериментують із цим – хоча повністю покладатися на ШІ поки ризиковано (потрібен контроль художників), він стає інструментом у їхніх руках. Так само AI допомагає в обробці зображення: масштабування відео в більш високу роздільність із домальовуванням деталей (так зване AI upscaling, застосоване, наприклад, при ремастерингу старих кінохронік у 4K), покращення різкості, колірна стилізація під певного оператора – все це можна реалізувати алгоритмічно, навчивши мережу на великому обсязі даних. На стадії препродакшну ШІ теж знаходить місце: вже є прототипи програм, що аналізують сценарій і пропонують розкадровку або список локацій, або допомагають підбирати кастинг шляхом аналізу тисяч кіноприкладів. Також існують AI-додатки для монтажу на основі сценарію: наприклад, система може розпізнати текст діалогів у відзнятому матеріалі і зібрати чорновий монтаж, слідуючи сценарію (такі технології презентовані в останніх версіях Premiere Pro як text-based editing, де монтаж відбувається через редагування тексту). Тобто ШІ поступово бере на себе ролі «розумного асистента», дозволяючи творчим спеціалістам більше зосередитися на ідейних аспектах. Як пише Forbes, «генеративний AI допомагає спростити завдання, що забезпечують потреби виробництва, такі як монтаж і зміна розміру відео». Поза сумнівом, роль ШІ в відеовиробництві буде зростати: вже зараз обговорюють можливість, що нейромережі зможуть створювати цілі сцени за описом (тобто генерувати відео з тексту), або дублювати голоси акторів різними мовами (YouTube експериментує з AI-дубляжем, сервіс Aloud автоматично перекладає і озвучує відео іншими мовами). Це може революціонізувати такі речі, як локалізація контенту для різних країн – адже замість коштовної студійної озвучки буде працювати алгоритм. Водночас постають питання етики та авторського права: хто володіє згенерованим AI контентом, чи не замінять машини працю живих митців? На даному етапі, скоріш, ШІ – це інструмент, який підсилює людину, беручи на себе рутину. Наприклад, функція автоматичної

ротоскопії не прибирає професію композитора, але значно скорочує чорнову ручну працю, тим самим економлячи час і кошти.

На завершення, слід відзначити, що вплив технологій на відеовиробництво двоєдиний: з одного боку, вони оптимізують процес, роблять його дешевшим, швидшим, доступнішим для ширшого кола людей (демократизація відео – тепер якісний ролик може змонтувати на ноутбучі студент, що раніше вимагало студії); з іншого боку, технології збагачують мову відео, додаючи нові виражальні засоби (те, що можна показати або як розповісти історію). Перехід на цифрові камери та монтаж дав нам величезну кількість контенту (кожна подія тепер може бути задокументована відео, виробництво стало масовим), а CGI і AI розширили горизонти того, що можна уявити на екрані. Сучасний стан відеовиробництва – це симбіоз творчості та високих технологій. Кінематографісти сьогодення мають у розпорядженні інструментарій, про який режисери минулого століття могли тільки мріяти. Як зазначають дослідники індустрії, історія відеовиробництва – це «свідчення людської інноваційності та нашої любові до сторітеллінгу; із розвитком технологій розвиваються й способи, якими ми розповідаємо і переживаємо історії».

Отже, роль технологій не просто утилітарна – вони визначають епоху: від механічних камер початку XX ст. до цифрових потокових платформ сьогодні, кожна технологічна сходинка створювала нову парадигму відеомистецтва. І наразі, на порозі ери VR, AR та повністю генерованого контенту, можна впевнено сказати, що взаємодія технологій і творчості буде тільки поглиблюватися, відкриваючи нові захопливі можливості для відеовиробництва майбутнього.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі з'ясовано, що технічні засоби зйомки — від цифрових камер до VR — безпосередньо впливають на характер і якість відеопродукції. Описано специфіку сучасного монтажу, постпродакшну, кольорокорекції та звукової обробки, де провідну роль відіграє програмне забезпечення. Встановлено, що онлайн-платформи змінили формат відео, перетворивши його

на гнучкий, адаптивний продукт, орієнтований на алгоритми і поведінку глядача. Окрему увагу приділено застосуванню штучного інтелекту, який автоматизує частину процесів та формує нову естетику відео.

## РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО СТВОРЕННЯ ВІДЕОПРОДУКЦІЇ

### 3.1. Аналіз кейс-стаді: приклади успішних відеопроєктів

У контексті динамічних трансформацій, які переживає сучасна медіаіндустрія, кейс-стаді як метод дослідження дозволяє проаналізувати конкретні приклади успішних відеопроєктів, визначити фактори їхньої ефективності, а також виявити типові сценарії прийняття рішень під час виробництва, просування й адаптації контенту до цільової аудиторії. Розгляд кейсів із різних секторів — рекламного, соціального, кінематографічного та стримінгового — дозволяє отримати об'ємне уявлення про вимоги до відеопродукції у 2020-х роках.

Одним із прикладів успішного відеопроєкту є рекламна кампанія Nike “You Can’t Stop Us” (2020). Це відео стало знаковим прикладом постпродакшн-майстерності. Використання техніки split-screen монтажу, де кадри професійних спортсменів та аматорів поєднувалися у синхронні дії, створювало сильний емоційний ефект. Більше ніж 4 000 відеофрагментів були переглянуті для підбору 72 кадрів, що потрапили до фінального відео. Кампанія отримала понад 58 мільйонів переглядів за перші дні, стала вірусною та отримала низку нагород, зокрема Emmy за найкращу рекламу.

Інший приклад — документальний серіал “Our Planet” (2019), створений Netflix у партнерстві з WWF. Проєкт був знятий із використанням найсучасніших цифрових камер RED 8K та стабілізаторів, а також з дронами, які дозволили знімати у важкодоступних локаціях. Значна увага приділялася кольорокорекції — кадри мали кінематографічну палітру, адаптовану до HDR-екранів. У серіалі було використано об'ємний просторовий звук Dolby Atmos, що поглиблювало ефект занурення. Крім технічної досконалості, серіал вирізнявся глибоким екологічним меседжем, що забезпечило його високий соціальний вплив та десятки мільйонів переглядів у всьому світі.

У соціальній сфері варто згадати відеопроект “Like a Girl” (Always, 2015). Кампанія була розроблена для подолання гендерних стереотипів і створена з акцентом на емоційне залучення. Формат поєднував документальну інтерв’ю-техніку, повільні кадри, чорно-білу палітру на початку й теплу кольорокорекцію у фіналі, що відображало трансформацію мислення героїнь. Відео стало вірусним, зібравши понад 90 мільйонів переглядів і спричинило хвилю обговорень у соціальних мережах, показавши ефективність сторітелінгу та емоційної автентичності. У сфері онлайн-платформ окремої уваги заслуговує кейс серіалу “Wednesday” від Netflix (2022). Завдяки комбінації готичного візуального стилю, естетики Тіма Бертона, інтерактивного просування у TikTok та YouTube Shorts, проєкт став надзвичайно успішним серед молодіжної аудиторії. Відео з танцем героїні зібрало понад 1 мільярд переглядів у TikTok, ставши медійним феноменом. Візуально проєкт вирізнявся чіткою колористикою, ретельно опрацьованим освітленням, симетрією кадру і використанням лінз з малою глибиною різкості, що надавало зображенню кінематографічного вигляду.

Таблиця 3.1.

### Порівняння ключових параметрів кейсів

Назва проєкту	Тип контенту	Основні технічні рішення	Платформа розповсюдження	Досягнутий ефект
“You Can’t Stop Us” (Nike)	Реклама	Split-screen монтаж, монтажний ритм, архівне відео	YouTube, соцмережі	Вірусність, нагороди, впізнаваність бренду
“Our Planet” (Netflix)	Документальний серіал	Зйомка у 8K, дрони, Dolby Atmos, HDR	Netflix	Освітній вплив, соціальний резонанс

“Like a Girl” (Always)	Соціальна кампанія	Інтерв’ю, трансформація кольору, сторітелінг	YouTube, ТБ	90+ млн переглядів, обговорення в медіа
“Wednesday” (Netflix)	Серіал	Готичний стиль, естетика Бертоне, TikTok- маркетинг	Netflix, TikTok, YouTube Shorts	Глобальний тренд, молодіжна популярність

Продовження табл.3.1.

Аналіз представлених кейсів свідчить, що успішність сучасного відеопроєкту залежить не лише від технічної якості, але й від емоційної сили наративу, точного таргетування на цільову аудиторію та адаптації під платформу. Візуальні й аудіальні рішення, ритміка монтажу, візуальні символи й креативний сторітелінг — усе це перетворюється на мову сучасного відео, де естетика та етика взаємодіють на рівних. Саме тому кейс-стаді залишаються ключовим джерелом знань для практиків відеовиробництва в умовах стрімкої цифрової трансформації.

### 3.2. Рекомендації щодо створення якісного відео у 2020-х роках

Сучасне відеовиробництво вимагає не лише творчого підходу, але й адаптації до технологічних викликів і поведінкових змін глядача. Стандарти якості значно підвищилися: глядач очікує не лише чіткого зображення, а й динамічного монтажу, оригінального сценарію, звукового балансу та миттєвої емоційної залученості. Насамперед, важливо враховувати оптимальний хронометраж відео. У контексті TikTok, Instagram Reels чи YouTube Shorts, перші 3–5 секунд вирішують усе: саме в цей проміжок глядач приймає рішення —

залишитися чи прогорнути далі. Тому структура відео має будуватись на принципі “гачка” (hook) — яскравого, неочікуваного початку.

Візуальна якість сьогодні починається з технічного забезпечення. Камери з підтримкою 4K, широким динамічним діапазоном (HDR), хорошою стабілізацією, якісна оптика — це не розкіш, а базовий стандарт. Наприклад, Sony A7S III, Canon R5 або Blackmagic Pocket Cinema Camera 6K забезпечують студійну якість навіть для незалежних творців. Підбір правильного освітлення — ключовий крок у зйомці: холодне або тепле світло має відповідати емоційній тональності сцени. Монтаж має бути адаптивним до платформи. Для YouTube — це класичний наративний монтаж із переходами, музикою та титрами. Для соціальних мереж — вертикальний формат (9:16), швидкий темп, текстові вставки, субтитри, мем-елементи.

Окремої уваги заслуговує кольорокорекція. Вона не лише покращує візуальне сприйняття, а й працює з емоціями глядача. Кінострічки типу “Wednesday” чи “Euphoria” показують, як чітка кольорова стилізація формує естетичну ідентичність проєкту. У DaVinci Resolve чи Adobe Premiere Pro можливо створювати LUT-файли, які повторюють атмосферу обраного кольорового профілю. Звук, за спостереженнями сучасних дослідників, є не менш важливим за картинку. У 2020-х роках зростає значення 3D-звуку (spatial audio), особливо у VR-контенті. Звуковий супровід повинен бути чистим, структурованим за просторовим принципом (front-back, left-right), з емоційно підсилюючими акцентами.

Усе частіше застосовується адаптивна локалізація — субтитри, озвучення, адаптація культурних кодів. Завдяки цьому відео здобуває глобальну доступність, що є важливою умовою у медіасередовищі з фрагментованою аудиторією. Також слід пам’ятати про оптимізацію для алгоритмів. Назва, опис, ключові слова, обкладинка — усе це безпосередньо впливає на видимість відео на платформах. Алгоритми стримінгових сервісів віддають перевагу контенту, що має високу утримуваність перегляду, регулярність публікацій і позитивну взаємодію з аудиторією (коментарі, лайки, шерінги). Резюмуючи: у 2020-х якісне

відео — це результат гармонійного поєднання технологічної точності, продуманого сторітелінгу та адаптивного підходу до платформи й аудиторії. Глядач більше не вибачає банальності, але завжди винагороджує автентичність, щирість і продакшн, який “говорить його мовою”.

### **3.3. Перспективи відеовиробництва: тренди, виклики, майбутнє**

Індустрія відеовиробництва на початку 2020-х років перебуває у стані постійної еволюції. Стрімкий розвиток цифрових технологій, зміна моделей споживання, розмиття меж між аматорським і професійним контентом формують нову парадигму, в якій відео стає не тільки засобом комунікації, а й формою ідентичності, впливу та навчання. Серед ключових трендів майбутнього — тотальна мобільність. Смартфони (особливо лінійки iPhone Pro, Samsung Galaxy Ultra) здатні знімати у форматі ProRes і Dolby Vision, що наближає мобільне відео до професійної якості. Водночас усе більше креаторів працює у форматі “від зйомки до публікації” лише зі смартфоном. Це зумовлює вибух вертикального відео, розквіт коротких форматів і зміну ритму монтажу.

Другий глобальний тренд — імерсивність. Відео перестає бути плоским зображенням на екрані — воно стає середовищем. Віртуальна та доповнена реальність, 360-градусне відео, інтерактивні серіали — усе це формує нову естетику присутності. Проєкти на кшталт “The Line” чи “Dear Angelica” в Oculus Rift демонструють, як відео перетворюється на досвід, де глядач — активний учасник подій.

Третій напрям — ШІ та автоматизація. Уже сьогодні використовуються сервіси, які автоматично монтують відео за текстовим сценарієм (RunwayML, Pictory), генерують голосові озвучення, створюють 3D-аватарів і навіть повноцінні сцени. Це відкриває двері для креаторів без технічного бекграунду, але водночас постає питання етики, авторських прав і якості контенту.

Серед викликів, з якими стикається галузь, слід назвати насичення ринку. Щодня на YouTube завантажується понад 720 000 годин відео. У цьому

надлишку контенту найважче — зберегти увагу глядача. Творцям доводиться шукати унікальні голоси, формати та способи емоційного залучення.

Щодо майбутнього відеовиробництва, можна очікувати ще глибшої персоналізації (контент, адаптований до поведінки глядача в реальному часі), зростання популярності освітнього відео, відео для психічного здоров'я, а також мультисенсорних проєктів — де відео доповнюватиметься тактильним, звуковим і навіть ароматичним фідбеком через нові носії. Паралельно буде зростати роль етичного відео — проєктів, що не лише інформують або розважають, а й формують суспільні цінності: гендерна рівність, сталий розвиток, ментальне здоров'я, толерантність. Відео стає не лише дзеркалом епохи, а й її драйвером.

Таким чином, майбутнє відеовиробництва — це простір, де техніка і творчість, глядач і платформа, штучний інтелект і людська уява взаємодіють у реальному часі. Той, хто зможе адаптуватися до нових ритмів і мислити через відео — отримає не лише увагу, а й довіру нової аудиторії цифрової доби.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі, на основі аналізу успішних кейсів (Nike, Netflix, Always, локальні українські проєкти), виявлено ключові чинники ефективного відеовиробництва: емоційна достовірність, продумана структура, платформна адаптація, технологічна якість. Сформульовано практичні рекомендації щодо створення відео у 2020-х роках, з урахуванням мобільного знімання, вертикального формату, інтерактивності й швидкої зміни трендів. Зазначено основні перспективи галузі: розвиток VR/AR, персоналізація контенту, автоматизація за допомогою ШІ, зростання ролі етичного відео та аудіовізуальної освіти.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що відеовиробництво в епоху цифрової трансформації — це складний, багатовимірний процес, який потребує балансу між творчістю, технічною грамотністю та стратегічним мисленням. Від історичних форм кінематографу до інтерактивних форматів VR-реальності, від аналогових камер до штучного інтелекту — розвиток індустрії демонструє здатність до адаптації, гнучкості та переосмислення власної сутності.

У першому розділі було виявлено, що традиційні моделі відеовиробництва, хоча й залишаються основою (через поділ на препродакшн, продакшн і постпродакшн), нині трансформуються завдяки впливу нових жанрів, вертикального відео та інтерактивного сторітелінгу. Другий розділ підтвердив, що технічна еволюція (цифрові камери, 4К-зйомка, програмне забезпечення, VR, AI) спричиняє зміну естетики й темпу відео, а також формує нові умови для дистрибуції через онлайн-платформи й стримінгові сервіси. У третьому розділі, на основі аналізу кейсів Nike, Netflix, Always, “Спалах”, сформульовано практичні рекомендації щодо ефективного відеопродукту. Вони свідчать, що ключовими залишаються: чіткий меседж, гнучкість формату, якість звуку та зображення, оптимізація під алгоритми платформи й адаптація під поведінкові сценарії глядача. Також виявлено головні тренди: мобільність, інтерактивність, імімерсивність, зростання ролі етичного контенту та екосистемне мислення.

Відеовиробництво у 2020-х роках — це не лише технологічна практика, а й культурне явище. Успішність контенту залежить від здатності говорити актуальною мовою часу, розуміти нові запити аудиторії та використовувати інновації як інструмент не технічного блиску, а емоційного впливу. У майбутньому ця сфера ще глибше інтегруватиметься в освіту, медицину, мистецтво, бізнес, стаючи одним із ключових механізмів людського спілкування у світі, що змінюється.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артемчук А. В., Чередник М. В. Напрями розвитку та проблеми VR-технологій : thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67106>(дата звернення: 12.04.2025).
2. Використання віртуальної реальності у підготовці майбутніх фахівців / С. Кізім та ін. Мистецтво в культурі сучасності: теорія та практика навчання. 2024. № 3. URL: [https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024\(3\)-12](https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024(3)-12)(дата звернення: 12.04.2025).
3. Дахкільгова К. Р. Стилїстика сучасних анімаційних фільмів : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/13561>(дата звернення: 12.04.2025).
4. Квітка Н. В. Контент-аналіз сучасних фільмів жахів. Актуальні проблеми психології в закладах освіти. 2022. С. 258–261. URL: <https://doi.org/10.31812/psychology.v0i0.7248>(дата звернення: 12.04.2025).
5. Кривонос О., Кривонос М., Ковальчук М. Використання віртуальної реальності в освітньому процесі. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 1(29). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1\(29\)-735-748](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1(29)-735-748)(дата звернення: 12.04.2025).
6. Про цифровий контент та цифрові послуги : Закон України від 10.08.2023 № 3321-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>(дата звернення: 12.04.2025).
7. Технології відображення 3D відео : thesis / М. Ю. Ромбовський та ін. 2011. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/13830>(дата звернення: 12.04.2025).
8. Тріщук Р. Л. Технічні засоби створення візуального контенту. Технологія і техніка друкарства. 2024. № 1(83). С. 61–70.

URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.1\(83\).2024.302283](https://doi.org/10.20535/2077-7264.1(83).2024.302283)(дата звернення: 12.04.2025).

9. Холденко В., Дмитрієнко О., Мамон О. Мультимедійність навчального процесу: від відеолекцій до використання віртуальної реальності. Вісник науки та освіти. 2024. № 4(22). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-4\(22\)-1599-1614](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-4(22)-1599-1614)(дата звернення: 12.04.2025).

10. Шакун Н., Кравчук М. Інтерактивне навчання та використання віртуальної реальності в освіті. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 1(29). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1\(29\)-816-830](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1(29)-816-830)(дата звернення: 12.04.2025).

11. Шамсутдінова Н. О. Особливості застосування сучасних технологій для створення відеоконтенту : bachelor's thesis. 2021. 91 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43128>(дата звернення: 12.04.2025).

12. Beaumont-Thomas B. Planet Earth team head to Netflix for epic new series Our Planet. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/apr/15/planet-earth-netflix-our-planet>(date of access: 12.04.2025).

13. Bellman S., Arismendez S., Varan D. Can muted video advertising be as effective as video advertising with sound?. SN business & economics. 2021. Vol. 1, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00030-9>(date of access: 12.04.2025).

14. Built-in software and plug-in capabilities. Color correction for video. 2013. P. 268–279. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080928104-17>(date of access: 12.04.2025).

15. Cox J., Nyong'o T. Sound & color. Theater. 2023. Vol. 53, no. 3. P. 66–73. URL: <https://doi.org/10.1215/01610775-10705041>(date of access: 12.04.2025).

16. Dubey S. The evolution of video production: from analog to digital era. Buffalo Soldiers Digital. URL: <https://buffalosoldiersdigital.com/evolution-of-video-production/#:~:text=,digital%20effects%20and%20editing%20techniques>(date of access: 12.04.2025).

17. Dubitsky M. The three stages of TV and film production - central casting. Central Casting. URL: <https://www.centralcasting.com/three-stages-of-film-production/#:~:text=Of%20the%20three%20stages%20of,or%20TV%20show%20takes%20place>(date of access: 12.04.2025).
18. Editing picture and sound. Audio post production for television and film. 2013. P. 116–136. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080470450-17>(date of access: 12.04.2025).
19. Exploring emotional responses of immersive VR video content across genres / K. Li et al. 2024 10th international conference on virtual reality (ICVR), Bournemouth, United Kingdom, 24–26 July 2024. 2024. P. 356–361. URL: <https://doi.org/10.1109/icvr62393.2024.10868358>(date of access: 12.04.2025).
20. Fairley R. What is Adobe Sensei and what does it do?. Videomaker. URL: <https://www.videomaker.com/how-to/editing/workflow/what-is-adobe-sensei-and-what-does-it-do/#:~:text=Ultimately,%20Adobe%20Sensei%20uses%20both,Sensei%20can%20automatically%20roto>(date of access: 12.04.2025).
21. Finlayson G., Gong H., Fisher R. Color homography color correction. Color and imaging conference. 2016. Vol. 2016, no. 1. P. 310–314. URL: <https://doi.org/10.2352/issn.2169-2629.2017.32.310>(date of access: 12.04.2025).
22. Genres. Canadian film and video. Toronto, 1997. URL: <https://doi.org/10.3138/9781442672185-008>(date of access: 12.04.2025).
23. Haigh C., Dunkerley J., Rogers M. Editing and post-production. Classical recording. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2021. | Series: Audio Engineering Society presents..., 2020. P. 313–334. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429316852-21>(date of access: 12.04.2025).
24. Huang Y., Morozov I. Video advertising by twitch influencers. SSRN electronic journal. 2022. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4065064>(date of access: 12.04.2025).

25. Kauffmann S. Color correction. Avid editing. Sixth edition. | New York : Routledge/Taylor & Francis Group, [2017], 2017. P. 391–409. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315680378-19>(date of access: 12.04.2025).
26. Kim S., Lee J., Huh J. Digital video advertising. Advertising theory. Second edition. | Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2019. | Series: Routledge communication series |, 2019. P. 382–403. URL: <https://doi.org/10.4324/9781351208314-23>(date of access: 12.04.2025).
27. Kiryshina I. Advertising in video games: legal qualifications. Legal linguistics. 2021. No. 22(33). P. 41–47. URL: [https://doi.org/10.14258/leglin\(2021\)2208](https://doi.org/10.14258/leglin(2021)2208)(date of access: 12.04.2025).
28. Ladson J. A., Fairman H. Software for the absolute correction color values and calibration of spectrometers, an instrument correction program. NIP & digital fabrication conference. 2005. Vol. 21, no. 1. P. 476–479. URL: [https://doi.org/10.2352/issn.2169-4451.2005.21.1.art00039\\_2](https://doi.org/10.2352/issn.2169-4451.2005.21.1.art00039_2)(date of access: 12.04.2025).
29. Langer E. AR und VR im Medienkontext. Medieninnovationen AR und VR. Berlin, Heidelberg, 2020. P. 37–52. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-662-60826-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-662-60826-5_4)(date of access: 12.04.2025).
30. Lewis C. Video analytics: past, present, and future. 9th IET data fusion & target tracking conference (DF&TT 2012): algorithms & applications, London, UK. 2012. URL: <https://doi.org/10.1049/cp.2012.0403>(date of access: 12.04.2025).
31. Lynch P. K. Digital cameras. Biomedical instrumentation & technology. 2008. Vol. 42, no. 2. P. 87. URL: [https://doi.org/10.2345/0899-8205\(2008\)42\[87:dc\]2.0.co;2](https://doi.org/10.2345/0899-8205(2008)42[87:dc]2.0.co;2)(date of access: 12.04.2025).
32. Malone E. The history and evolution of video production. Venture Videos. URL: <https://www.venturevideos.com/insight/the-history-and-evolution-of-video-production#:~:text=A%20Future%20Unwritten>(date of access: 12.04.2025).
33. Meaningful Impact. Always 'like a girl' super bowl commercial: #likeagirl, 2016. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=joRjb5WOmbM>(date of access: 12.04.2025).

34. Nichols B. Discovering form, inferring meaning: new cinemas and the film festival circuit. *Film quarterly*. 1994. Vol. 47, no. 3. P. 16–30. URL: <https://doi.org/10.2307/1212956>(date of access: 12.04.2025).

35. NIKE JAPAN. You can't stop us | nike, 2020. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GbQomqb28os>(date of access: 12.04.2025).

36. Ohira T., Hirano S. VHS video movie. *IEEE transactions on consumer electronics*. 1984. CE-30, no. 3. P. 390–396. URL: <https://doi.org/10.1109/tce.1984.354070>(date of access: 12.04.2025).

37. Pikulytska L. Особливості використання відео матеріалів в контексті аудіо-візуального методу. *Astraea*. 2020. Т. 1, № 1. С. 99–112. URL: <https://doi.org/10.34142/astraea.2020.1.1.06>(дата звернення: 12.04.2025).

38. Pixflow. Top collaborative online services for video production team - pixflow blog. *Pixflow Blog*. URL: <https://pixflow.net/blog/top-collaborative-apps-services-for-video-production-team/#:~:text=We%20live%20in%20the%20age,another%20one%20talking%20about%20our>(date of access: 12.04.2025).

39. Post-production editing. *Digital photography in available light: essential skills*. 2012. P. 138–163. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080491165-15>(date of access: 12.04.2025).

40. Post-production. *PC audio editing*. 2013. P. 129–135. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080521817-16>(date of access: 12.04.2025).

41. Post-production processes: editing. *The new television handbook*. Fifth edition. | London ; New York : Routledge, 2016. |, 2017. P. 165–178. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315724836-22>(date of access: 12.04.2025).

42. Post production workflow. *Editing digital film*. 2012. P. 34–45. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080505053-7>(date of access: 12.04.2025).

43. Straub J. 100+ movie genres. the definitive list, with examples | boards. boards.com. URL: <https://boards.com/blog/100-movie-genres-the-definitive-list-with-examples>(date of access: 12.04.2025).

44. StudyMassCom. Documentary vs. fiction film | studymasscom.com. StudyMassCom.com. URL: <https://studymasscom.com/film-studies/documentary-vs-fiction-film/#:~:text=A%20fictional%20film%20is%20a,and%20exist%20solely%20within%20the>(date of access: 12.04.2025).

45. Sueyoshi T., Sugimoto M. VR • AR • Simulation. Journal of japan society of computer aided surgery. 2025. Vol. 26, no. 3. P. 259–261. URL: <https://doi.org/10.5759/jscas.26.259>(date of access: 12.04.2025).

46. Surya Kukuh M., Paundra Haikal, Ananda Gusmadana. Manajemen post production editing pada film malam. Jurnal audiens. 2023. Vol. 4, no. 2. P. 341–350. URL: <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.50>(date of access: 12.04.2025).

47. Tarrant J. Colour quality. Understanding digital cameras. 2006. P. 292–311. URL: <https://doi.org/10.1016/b978-0-240-52024-7.50019-x>(date of access: 12.04.2025).

48. Tenenbaum M. The stages of film production | editmentor help center. EditMentor Help Center. URL: <https://help.editmentor.com/en/articles/5449593-the-stages-of-film-production>(date of access: 12.04.2025).

49. Tkachenko O., Slyzka D. Ukrainian political video advertising: dominant values. Obraz. 2018. Vol. 3, no. 29. P. 93–104. URL: [https://doi.org/10.21272/obraz.2018.3\(29\)-93-104](https://doi.org/10.21272/obraz.2018.3(29)-93-104)(date of access: 12.04.2025).

50. Toolify. Unleash Your Creativity with YouTube's AI-Powered Tools!. Best AI Tools Directory & AI Tools List - Toolify. URL: <https://www.toolify.ai/ai-news/unleash-your-creativity-with-youtubes-ai-powered-tools->

