

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій

Кафедра аудіовізуального мистецтва

ДЕМІШЕВ МИКИТА ОЛЕГОВИЧ

ПРОМОРОЛИК “VZIR”

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

ОПП Реклама та відеоарт

Керівник: Жеріхова Галина Андріївна

Старший викладач кафедри аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ, ІДЕЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ...	8
1.1. Концепція розроблення проморолику.....	8
1.2. Авторська мотивація щодо проєкту.....	9
1.3. Замовник та його потреби.....	11
1.4. Визначення цільової аудиторії.....	13
1.5. Аналіз аналогів та референсів.....	15
Висновок до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ДРАМАТУРГІЧНОЇ ТА СЦЕНАРНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОЄКТУ.....	19
2.1. Логлайн.....	19
2.2. Синопис.....	19
2.3. Сценарний план.....	20
2.4. Сценарій.....	22
2.5. Розкадрування.....	23
Висновок до розділу 2.....	25
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ТВОРЧОГО ЗАДУМУ ПРОЄКТУ.....	27
3.1. Обґрунтування творчого задуму.....	27
3.2. Стильові та жанрові особливості.....	28
3.3. Процес створення проморолику.....	28
3.4. Технічні характеристики.....	29
3.5. Обґрунтування вибору звукового супроводу.....	31
3.6. Використання генеративних інструментів	33
Висновок до розділу 3.....	34
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

В умовах повномасштабної війни та стрімких змін у соціокультурному просторі особливого значення набувають нові форми комунікації та поширення інформації. Одним із таких форматів є подкастинг, який за останні роки став одним із провідних інформаційно-розважальних жанрів у світі. Промо-ролик, як коротка аудіовізуальна форма, покликаний не лише привернути увагу до проєкту, але й передати його ідею, цінності та атмосферу, формуючи перше враження про продукт у цифровому середовищі.

З початком війни в Україні та в умовах зміни поколінь спостерігається активний розвиток онлайн-середовища, що значною мірою впливає на трансформацію освітніх процесів. Традиційна державна освіта поступово втрачає свою монополію, натомість зростає популярність онлайн-курсів, неформального навчання та доступу до знань через лідерів думок. Важливим фактором також є мобільність і гнучкість споживання інформації - сучасний користувач прагне отримувати знання у зручний для себе час і в доступному форматі. Це формує нову культуру споживання інформації, де важливу роль відіграють персональні історії, досвід та практичні знання. У цьому контексті подкасти набувають особливої популярності, оскільки поєднують глибину змісту з доступністю формату. Вони дозволяють споживати інформацію паралельно з іншими видами діяльності (під час дороги, роботи чи побутових справ), що робить їх одним із найзручніших медіа сучасності.

Проблема трансформації інформаційного простору полягає не лише у зміні каналів комунікації, а й у зміні способу сприйняття знань. Сучасна аудиторія прагне автентичності, живого досвіду та прикладних історій успіху. Зростає запит на «живу» експертність — не академічно відсторонену, а особистісно пережиту та практично підтверджену. Саме тому подкасти стають одним із найефективніших форматів передачі знань та ідей, адже вони дозволяють поєднати експертність із особистісним наративом, створюючи ефект довірливої розмови. Сучасна комунікація дедалі більше ґрунтується на

довірі до особистостей і їхніх історій, а не до інституцій. Це пояснює зростання популярності авторських медіаформатів, серед яких подкасти займають провідне місце.

Ця тенденція особливо актуальна для України, де ринок подкастингу перебуває на етапі активного становлення. З'являються як персональні авторські подкасти, так і тематичні проєкти, що охоплюють широкий спектр тем - від освіти та культури до бізнесу, медіа та саморозвитку. Українська аудиторія поступово формує культуру регулярного споживання подкаст-контенту, що створює сприятливі умови для розвитку нових проєктів. Водночас сучасний медіапростір характеризується перенасиченням контентом, що створює високу конкуренцію за увагу аудиторії. Користувачі щодня стикаються з великим обсягом інформації, яка швидко споживається та так само швидко втрачає актуальність. Умови так званої «скрол-культури» формують нову модель поведінки, за якої рішення про взаємодію з контентом приймається протягом перших секунд.

У такому середовищі особливого значення набуває якісне, лаконічне та зрозуміле промо, здатне швидко донести суть проєкту та зацікавити глядача. Промо-ролик стає ключовою точкою входу в контент, виконуючи функцію первинного залучення аудиторії та формування інтересу до подальшого перегляду або прослуховування.

Саме в цьому контексті було прийнято рішення створити авторський проєкт VZIR (ВЗІР Подкаст), метою якого є висвітлення історій людей дії - тих, хто створює, змінює середовище навколо себе та може слугувати прикладом для інших. Проєкт орієнтований на формування нових орієнтирів для аудиторії через живі розмови з героями, які мають реальний досвід, досягнення та здатні ділитися ним у доступній формі.

Таким чином, подкаст у межах проєкту виступає не лише інформаційним продуктом, а й інструментом формування цінностей, мотивації та суспільного діалогу. Промо-ролик до серії подкастів «Взір» виступає інструментом

презентації ідеї проєкту, його візуальної та емоційної айдентики, а також способом залучення цільової аудиторії. Він має на меті не лише інформувати, але й створити емоційний зв'язок із глядачем, зацікавити та спонукати до взаємодії з контентом. Створення якісного промо-ролика є необхідною умовою успішного функціонування подкаст-проєкту в сучасному цифровому середовищі, де увага аудиторії є обмеженим і надзвичайно цінним ресурсом.

Актуальність теми зумовлена глобальними процесами цифровізації та суттєвими змінами у сфері медіаспоживання. У сучасному інформаційному середовищі відбувається поступовий перехід від традиційних форм отримання інформації до цифрових, мобільних та персоналізованих форматів. Зростання популярності подкастів як формату комунікації пов'язане з їхньою доступністю, гнучкістю та здатністю інтегруватися в повсякденне життя користувача. Крім того, сучасна аудиторія все частіше надає перевагу контенту, який поєднує змістовність із зручністю сприйняття, що робить подкасти одним із ключових каналів передачі знань, досвіду та ідей. Водночас висока конкуренція в цифровому середовищі та перенасиченість інформаційного простору зумовлюють необхідність створення якісного візуального супроводу.

Метою проєкту є створення за допомогою засобів аудіовізуального мистецтва промо-ролику, що розкриває концепцію подкасту “Взір” як медіаплатформи та медіапроєкту людей дії, передає його ідейне наповнення та формує зацікавленість аудиторії.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- Розробити концепцію промо-ролика, визначити основну ідею відео, його змістове наповнення, цільову аудиторію, ключове повідомлення та візуальну стилістику відповідно до загальної концепції подкасту «Взір».
- Проаналізувати референси та аналоги подкаст-промо, здійснити дослідження існуючих промо-роликів подкастів, визначити їхні сильні

та слабкі сторони, виявити актуальні тенденції у подачі матеріалу, монтажі та візуальній комунікації.

- Створити сценарій, розробити структурований план відео з урахуванням динаміки, драматургії, послідовності кадрів і способів утримання уваги глядача у короткому форматі.
- Здійснити розкадрування, візуалізувати сценарій у вигляді послідовності кадрів, визначити композицію, ракурси, тривалість сцен та логіку переходів між ними.
- Провести зйомки та монтаж, реалізувати відеозйомку відповідно до розробленої концепції, а також здійснити монтаж, що включає відбір матеріалу, побудову ритму, кольорокорекцію та створення цілісного відеопродукту
- Дослідити та підібрати платформи для розповсюдження, визначити найбільш ефективні цифрові канали для публікації промо-ролика (соціальні мережі, відеохостинги), враховуючи особливості алгоритмів, форматів та поведінки цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є процес створення промо-ролика як інструменту візуальної комунікації в межах подкаст-проєкту. **Об'єктом створення** є авторський промо-ролик до серії подкастів. Проєкт створюється на засадах авторського медіапродукту. **Предметом дослідження** є особливості створення промо-ролика для подкасту як засобу візуальної презентації та залучення аудиторії.

Хронологічні рамки створення: робота над проєктом тривала з грудня 2025 – травень 2026. Концепція була створена у лютому 2025, сценарій розроблений у березні 2025. Знімальний етап та монтаж – травень 2025.

Територіальні рамки створення: Україна, місто Дніпро.

Промо-ролик складається з візуальної та аудіо частин, тому було використано такі **технічні засоби**: відеозйомка; відеомонтаж; створення візуальних ефектів; аудіооформлення.

Практичне значення створеного в рамках проєкту промо-ролика до серії подкастів «Взір» полягає у можливості його використання в сучасному медіапросторі як ефективного інструменту комунікації та популяризації авторського контенту.

Проєкт може бути застосований як промоційний матеріал для цифрових платформ (YouTube, Instagram, TikTok), спрямований на залучення аудиторії до подкасту та формування первинного інтересу до його змісту. Також він може використовуватися як приклад створення візуального супроводу для медіапроєктів у навчальних курсах з відеопродакшну, реклами та цифрових комунікацій. Проєкт сприяє популяризації подкаст-культури в Україні, демонструючи можливості якісного поєднання аудіо- та відеоформатів для донесення ідей, досвіду та особистих історій.

Формат промо-ролика: динамічний, візуально виразний та емоційно залучаючий, що відповідає сучасним тенденціям споживання контенту та є ефективним інструментом взаємодії з молодіжною аудиторією.

Концепція та художнє рішення: концепція проєкту базується на ідеї представлення подкасту як простору живого діалогу з людьми, які створюють, діють та впливають на суспільство. Промо-ролик покликаний передати атмосферу відкритості, щирості та мотивації через візуальні образи, динамічний монтаж і поєднання фрагментів розмов.

Художнє рішення передбачає використання сучасної візуальної мови: ритмічного монтажу, крупних планів, акцентів на емоціях героїв, а також поєднання відеоряду з графічними елементами. Важливу роль відіграє темп і структура відео, які відповідають особливостям «скрол-культури» та утримують увагу глядача з перших секунд.

Практична частина реалізації проєкту включає: розробку концепції, сценарію та розкадрування; проведення відеозйомки; монтаж та створення фінального промо-ролика; додавання графічних елементів, титрів і адаптацію під різні формати платформ.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ, ІДЕЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

1.1. Концепція розроблення проморолику

Концепція проморолику для медіапроєкту VZIR (BZIP) базується на створенні не класичного рекламного відео, а емоційного аудіовізуального маніфесту, покликаного передати внутрішній стан сучасної людини в умовах інформаційного перенасичення, пошуку власного напрямку та потреби у справжніх орієнтирах. Основною ідеєю проєкту стало прагнення візуалізувати процес переходу від хаосу й невизначеності до усвідомленого руху вперед через отримання досвіду та знань від людей, які вже пройшли власний шлях становлення.

Проморолик побудований не за принципом прямої реклами чи інформаційної презентації подкасту, а як художня метафора пошуку. Візуальна структура відео нагадує короткий експериментальний фільм або mood-відео, де головне значення мають атмосфера, ритм, емоційне напруження та асоціативні образи. Такий підхід дозволяє не лише презентувати сам проєкт VZIR, а й сформуванати навколо нього певний емоційний та ідейний простір.

В основі концепції лежить образ людини, яка перебуває у стані дезорієнтації. Герой рухається крізь темний простір, взаємодіє з оптикою, камерами, світлом і шумом, намагаючись знайти фокус та зрозуміти напрямок руху. Цей образ є метафорою сучасної молоді людини, яка має мотивацію діяти, але часто не має достатньо досвіду, відповідей або орієнтирів. Саме тому проєкт VZIR позиціонується як медіаплатформа, що надає доступ до концентрованого досвіду людей дії — підприємців, митців, медійників та авторів власних змін.

Важливим елементом концепції є відмова від прямолінійної драматургії та однозначного висновку. Ролик побудований за принципом відкритої

емоційної історії, де глядач самостійно формує власне трактування побаченого. Такий підхід натхненний сучасною авторською естетикою незалежного кіно та рекламних маніфестів, у яких основна увага приділяється емоційному переживанню, а не прямому поясненню змісту. Концептуально проєкт орієнтується на візуальну мову сучасних артхаусних фільмів і fashion-маніфестів, де атмосфера та емоція є важливішими за сюжетну завершеність.

Візуальна стилістика проморолику поєднує елементи кінематографічної зйомки, glitch-естетики, macro cinematography та документального відео. Значна увага приділяється роботі зі світлом, фактурою, крупними планами та ритмічним монтажем. Контраст між темними просторами, агресивним червоним світлом і фінальним яскравим освітленням підкреслює трансформацію героя та символізує появу нового вектора руху. Ключовим образом проєкту стає компас — метафора орієнтиру, який не приймає рішення за людину, але допомагає визначити напрямок.

Концепція проморолику VZIR полягає у створенні емоційного аудіовізуального висловлювання про пошук сенсів, досвіду та власного шляху в сучасному інформаційному середовищі. Ролик виконує не лише рекламну функцію, а й формує айдентику проєкту, його атмосферу та ціннісне позиціонування для майбутньої аудиторії.

1.2. Авторська мотивація щодо проєкту

Авторська мотивація до створення проморолику VZIR безпосередньо пов'язана з особистим творчим та професійним пошуком автора проєкту. Робота над медіаплатформою стала не лише практичним завданням у межах кваліфікаційної роботи, а й продовженням власних цінностей, інтересів та прагнення до створення змістовного інформаційного продукту для сучасної аудиторії.

Однією з ключових мотивацій стало бажання створити медіапроект, який би об'єднував людей дії — тих, хто формує власний шлях, створює нові ідеї, займається підприємництвом, творчістю або суспільною діяльністю. Автор проекту протягом тривалого часу цікавився сферою сучасних медіа, цифрової комунікації та підприємництва, а також прагнув створити платформу, здатну не лише поширювати інформацію, а й формувати середовище для обміну досвідом, думками та практичними знаннями.

Проект VZIR став результатом особистого досвіду пошуку власного напрямку та розуміння важливості живої комунікації між людьми, які вже мають практичний досвід у різних сферах діяльності. Саме тому в основі проекту лежить ідея доступу до концентрованого досвіду через відкритий діалог. Для автора важливим стало прагнення створити не просто подкаст або серію інтерв'ю, а простір для чесної розмови про шлях, помилки, розвиток та внутрішню мотивацію людини.

Особистий характер проекту безпосередньо вплинув і на художнє рішення проморолику. Візуальна концепція побудована на образах пошуку, невизначеності та подальшого знаходження орієнтиру. Через аудіовізуальні засоби автор прагнув передати емоційний стан людини, яка перебуває у процесі формування власного світогляду та професійного шляху. Саме тому ролик має форму емоційного маніфесту, а не класичної рекламної презентації.

Додатковою мотивацією стала зацікавленість автора сучасною візуальною культурою, незалежним кінематографом та експериментальними форматами відео. Під час створення проморолику автор прагнув поєднати рекламну функцію з художньою виразністю, використовуючи асоціативний монтаж, символічні образи, роботу зі світлом, текстурями та ритмом кадру. Такий підхід дозволив сформувати емоційний зв'язок між проектом та потенційною аудиторією. Авторська мотивація проекту VZIR ґрунтується на поєднанні особистого досвіду, інтересу до сучасних медіа та прагнення

створити платформу, яка допомагатиме людям знаходити нові орієнтири через досвід, думки та історії інших людей дії.

1.3. Замовник та його потреби

Замовником проморолику виступає команда медіапроєкту VZIR (B3IP), засновником якого є автор кваліфікаційної роботи разом із творчою командою проєкту. VZIR є незалежною медіаплатформою, діяльність якої була започаткована восени 2024 року в місті Дніпро. Основним напрямом роботи проєкту є створення подкастів, інтерв'ю та аудіовізуального контенту, присвяченого людям дії — підприємцям, митцям, медійникам, представникам креативних індустрій та сучасного бізнес-середовища.

За період існування проєкту було створено понад двадцять епізодів подкастів, а також сформовано власний візуальний стиль, підхід до комунікації та аудиторію в цифровому середовищі. Важливим етапом розвитку стало отримання гранту на розвиток власної справи, що дало змогу створити фізичний простір студії в центральній частині міста Дніпро. Це дозволило трансформувати VZIR із локальної авторської ініціативи у повноцінний медіапроєкт та креативний бізнес, який здійснює діяльність у сфері створення відеоконтенту, продюсування подкастів та надання студійних послуг.

На сьогодні проєкт функціонує у декількох напрямках одночасно. Перший напрям — це розвиток власної медіаплатформи та створення авторського контенту у форматі подкастів і відеоінтерв'ю. Другий — надання комерційних послуг із запису подкастів, створення відеоконтенту, оренди студії та технічного обладнання для інших медіа, бізнесів і незалежних авторів. Таким чином, VZIR поєднує у собі функції творчого медіапроєкту та підприємницької діяльності у сфері сучасного цифрового контенту.

У зв'язку з цим основною потребою замовника стало створення проморолику, який би одночасно виконував декілька комунікаційних функцій.

Насамперед ролик мав презентувати VZIR як сучасний медіапроект із власною ідентичністю, атмосферою та цінностями. Водночас важливою задачею було формування образу проекту як професійної платформи для створення якісного аудіовізуального контенту та потенційного партнера для майбутніх комерційних замовників.

Окремим завданням стало формування емоційного позиціонування бренду. Проект прагне асоціюватися з новим поколінням незалежних українських медіа, які створюються молодими авторами, активно розвиваються в цифровому просторі та формують власний стиль комунікації. Саме тому проморолик мав не лише інформувати про діяльність платформи, а й передавати її внутрішню енергію, емоційний настрій та візуальну айдентику.

Важливим аспектом потреб замовника також є робота з локальною аудиторією міста Дніпро. Оскільки проект має фізичний студійний простір та здійснює діяльність офлайн, ролик повинен був сприяти впізнаваності VZIR у локальному середовищі, формувати довіру до платформи та залучати потенційних клієнтів і партнерів у межах міста. У перспективі цей локальний медіапроект розглядається як платформа, що має потенціал масштабування до всеукраїнського рівня та інтеграції у ширший культурний і медійний контекст України.

Крім того, у зв'язку з активною грантовою діяльністю проекту, проморолик також виконує репрезентаційну функцію. Він має демонструвати VZIR як сучасний, професійний та культурно орієнтований медіапроект, здатний бути надійним партнером для творчих ініціатив, бізнесу та суспільних проектів. Створення проморолику стане важливим етапом формування публічного образу платформи та її подальшого розвитку у сучасному українському медіапросторі.

1.4. Визначення цільової аудиторії

Цільова аудиторія проєкту VZIR формується навколо людей, які активно залучені до сучасного цифрового, підприємницького та креативного середовища. Основний акцент платформи спрямований на аудиторію, що цікавиться саморозвитком, бізнесом, сучасними медіа, культурою, створенням власних проєктів та пошуком практичного досвіду через живі комунікаційні формати. Відповідно до внутрішньої аналітики проєкту, ядром аудиторії є люди віком від 25 до 34 років, які становлять близько 52% усіх користувачів платформи. Загальна вікова категорія охоплює молодь та активних користувачів медіа віком приблизно від 18 до 35 років.

Особливістю аудиторії є її орієнтованість не лише на розважальний контент, а передусім на змістовні та практично корисні матеріали. Це люди, які прагнуть розвитку, шукають нові професійні можливості, створюють власні проєкти або працюють у сферах, пов'язаних із підприємництвом, маркетингом, творчими індустріями, медіа та сучасною культурою. До аудиторії проєкту належать підприємці малого та середнього бізнесу, контент-мейкери, маркетологи, управлінці, представники творчих індустрій, медійники та люди, орієнтовані на навчання й самореалізацію.

Важливим фактором є також висока залученість аудиторії у цифрове середовище. Проєкт активно функціонує на декількох платформах одночасно — YouTube, Instagram, TikTok, Shorts та Telegram, що дозволяє охоплювати різні типи користувачів та формати споживання контенту. Середньомісячні показники проєкту демонструють понад 15 000 охоплення в Instagram, понад 100 000 переглядів короткого контенту, понад 1 300 відвідувань профілю та понад 150 переходів за посиланнями. На платформі YouTube проєкт отримує понад 5 000 переглядів на місяць, а середній час перегляду становить від 10 до 15 хвилин, що є високим показником залученості аудиторії для long-form контенту.

Географічно основна частина аудиторії зосереджена в Україні, зокрема у містах Дніпро, Київ, Львів та Харків. Окрім цього, проєкт поступово формує присутність серед української діаспори в Польщі, Німеччині та США. Така структура аудиторії дозволяє проєкту одночасно працювати як локальне медіа для міста Дніпро та як сучасна цифрова платформа з потенціалом масштабування на всеукраїнський і міжнародний рівень.

Важливою особливістю цільової аудиторії є запит на довготривалий та змістовний контакт із контентом. У концепції проєкту подкаст розглядається не лише як відеоформат, а як медіаінструмент формування довіри та глибокої взаємодії з глядачем. Саме тому платформа орієнтується на створення long-form контенту, який дозволяє розкривати особистості героїв, їхній досвід, мислення та професійний шлях. У межах концепції VZIR важливу роль відіграє не кількість швидкого контенту, а якість взаємодії та глибина комунікації з аудиторією.

Проморолик безпосередньо працює на взаємодію з цільовою аудиторією через емоційний та візуальний рівень сприйняття. Використання динамічного монтажу, асоціативних образів, glitch-естетики, macro cinematography та контрастного освітлення формує сучасну візуальну мову, близьку до цифрової культури молодшої аудиторії. Водночас ролик створений не як класична реклама, а як емоційний маніфест, що дозволяє викликати у глядача особисту асоціацію із темою пошуку власного напрямку та внутрішнього орієнтиру.

Завдяки поєднанню художньої форми, сучасної стилістики та концепції «людей дії» проморолик сприяє формуванню впізнаваного образу серед цільової аудиторії, підвищує рівень довіри до проєкту та стимулює подальшу взаємодію користувача з контентом медіаплатформи.

Окрему увагу проєкт приділяє локальній аудиторії міста Дніпро, оскільки саме це середовище стало основним простором формування медіаплатформи. Наявність фізичної студії в центральній частині міста дозволяє проєкту працювати не лише як онлайн-медіа, а і як реальний творчий та

комунікаційний простір для локальної спільноти. Цільовою аудиторією у межах міста є молоді підприємці, представники креативних індустрій, студенти, медійники, локальні бренди та автори власних проєктів, які зацікавлені у створенні сучасного контенту та розвитку особистого медіапрояву. Для цієї аудиторії VZIR має виступати не лише платформою для перегляду контенту, а й середовищем для співпраці, комунікації та розвитку локальної креативної культури. У перспективі проєкт розглядає Дніпро як базову точку розвитку для подальшого масштабування медіаплатформи на загальноукраїнський рівень.

1.5. Аналіз аналогів та референсів

Під час розроблення проморолику для медіапроєкту було проаналізовано сучасні приклади рекламних маніфестів, артхаусних відео та промоматеріалів медіаплатформ, що працюють у сфері long-form контенту, подкастингу та сучасної цифрової культури. Основною метою аналізу стало визначення актуальних підходів до побудови емоційної комунікації з аудиторією, використання асоціативного монтажу, ритмічної структури та художньої візуальної мови.

Одним із головних аналогів для формування концепції стали сучасні рекламні маніфести брендів і незалежних медіапроєктів, які використовують не пряме інформування, а створення емоційного переживання через атмосферу, ритм і символічні образи. На відміну від класичної реклами, у подібних роботах акцент робиться не на поясненні продукту, а на формуванні відчуття, асоціації та настрою навколо нього.

Важливим референсом для проєкту стала стилістика сучасного незалежного кінематографа, зокрема фільмів студії A24. Основний вплив проявився у використанні відкритої драматургії, емоційної недомовленості та візуального акценту на внутрішньому стані персонажа. Ролик не має

прямолінійного сюжету або однозначного висновку, а функціонує як емоційний маніфест, у якому глядач самостійно формує власне трактування побаченого.

Також серед референсів були проаналізовані сучасні fashion- та music-manifesto відео, у яких активно використовуються динамічний монтаж, масго cinematography, контрастне освітлення, glitch-ефекти, текстурні переходи та робота з фактурою кадру. У проморолику VZIR ці елементи були адаптовані до концепції медіапроєкту та інтегровані у візуальну структуру відео.

Окрему роль у формуванні стилістики відео відіграли референси сучасної digital-естетики та glitch-візуалу. Використання цифрових артефактів, RGB-зсувів, scanline-ефектів і спотворення зображення стало метафорою інформаційного шуму та перенасичення сучасного медіапростору. Водночас поєднання аналогових фактур, масго-зйомки старої техніки та кінематографічного освітлення створює контраст між технологічністю та людською емоцією, що є важливою частиною концепції VZIR.

Аналог 1 — трейлери та промокампанії студії A24, зокрема “Love Lies Bleeding” та “Everything Everywhere All at Once”. Основний вплив проявився у підході до побудови емоційної атмосфери через фрагментарний монтаж, контрастне освітлення, масго-плани та асоціативну драматургію. Для робіт A24 характерна відсутність прямолінійного пояснення сюжету. Глядач отримує не повністю сформульовану історію, а набір емоційних образів, що створюють внутрішній стан та атмосферу. Окремий вплив мали: використання червоного та контрастного low-key освітлення; крупні макро-плани очей, обличчя, текстур; поєднання повільних кадрів із різкими монтажними переходами; відчуття психологічної напруги; відкритий фінал без прямого висновку. Рролик був побудований як кінематографічний маніфест із відкритою інтерпретацією для глядача.

Аналог 2 — рекламні маніфести бренду Nike, зокрема кампанія “You Can’t Stop Us”. Основним референсом тут виступила монтажна структура та

принцип емоційної комунікації з аудиторією. У ролику Nike монтаж працює як головний драматургічний інструмент: ритм кадру синхронізується із закадровим голосом, а візуальні образи створюють єдину емоційну хвилю. Особливий вплив мали: split-screen композиції; швидкі ритмічні склейки; поєднання документальних та постановочних кадрів; монтаж під ритм голосу; використання коротких емоційних фрагментів як асоціативних образів.

Висновок до розділу 1

У першому розділі було сформовано концептуальне та аналітичне підґрунтя дипломного проєкту. Визначено, що основою проморолику VZIR є створення емоційного аудіовізуального маніфесту, який через художні образи та асоціативну драматургію розкриває тему пошуку власного напрямку в сучасному інформаційному середовищі. Концепція проєкту побудована на поєднанні кінематографічної естетики, символічних образів та сучасної digital-візуальної мови.

У процесі аналізу авторської мотивації було встановлено, що проєкт VZIR є не лише навчальною кваліфікаційною роботою, а й продовженням особистого творчого та професійного пошуку автора. Визначено, що основною мотивацією стало прагнення створити медіаплатформу, яка надає доступ до концентрованого досвіду людей дії та формує простір для живої комунікації, обміну думками й практичними знаннями.

У межах дослідження замовника та його потреб було визначено специфіку діяльності медіапроєкту VZIR як сучасної незалежної платформи, що поєднує функції творчого медіа та комерційного відеопродакшну. Було встановлено, що проморолик має виконувати одночасно іміджеву, емоційну та презентаційну функції, формуючи впізнаваність бренду, довіру аудиторії та позиціонування проєкту як сучасного медіапростору для створення контенту.

У результаті визначення цільової аудиторії було встановлено, що основними глядачами проєкту є молоді люди віком від 18 до 35 років, які цікавляться сучасними медіа, підприємництвом, творчістю, саморозвитком та культурою digital-комунікації. Окрему увагу приділено локальній аудиторії міста Дніпро як середовищу формування проєкту та базовому простору його подальшого розвитку й масштабування.

Під час аналізу аналогів та референсів було досліджено сучасні рекламні маніфести, трейлери незалежного кіно та digital-fashion відео, що використовують асоціативний монтаж, glitch-естетику, кінематографічне освітлення та емоційну драматургію. Аналіз референсів дозволив сформуванати художню та стилістичну основу проморолику VZIR, а також визначити ключові аудіовізуальні засоби для реалізації авторського задуму.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ДРАМАТУРГІЧНОЇ ТА СЦЕНАРНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОЄКТУ

2.1. Логлайн

Логлайн проморолику формувався як коротке концентроване формулювання головної ідеї проєкту та його емоційного змісту. Основним завданням було не просто описати сюжет відео, а передати внутрішній стан людини, яка перебуває у пошуку власного напрямку, а також роль медіаплатформи у цьому процесі. Під час формування логлайну була задача та прагнення поєднати концепцію сучасного медіапроєкту з метафорою компаса як символу орієнтиру, досвіду та усвідомленого руху вперед.

У результаті логлайн був сформований як експериментальний аудіовізуальний маніфест медіаплатформи, що візуалізує перехід від хаотичних спроб та дезорієнтації до сфокусованого результату. Основною метафорою ролика став інтелектуальний «компас» для людей дії, де головним орієнтиром виступає концентрований досвід, думки та відповіді тих, хто вже пройшов власний шлях розвитку.

Логлайн: “Проморолик VZIR є експериментальним аудіовізуальним маніфестом медіаплатформи, що візуалізує перехід людини від хаотичного пошуку та дезорієнтації до усвідомленого руху вперед. Через метафору компаса ролик демонструє ідею отримання напрямку завдяки досвіду, знанням та відповідям людей, які вже пройшли власний шлях становлення”.

2.2. Синопис

Проморолик VZIR тривалістю 41 секунда побудований як художній відеоманіфест, основною метою якого є передача ідеї пошуку орієнтирів у сучасному інформаційному середовищі. Композиція відео побудована на

контрасті між хаотичним станом дезорієнтації та моментом усвідомлення власного напрямку.

На початку ролика герой перебуває у темному задимленому просторі, що символізує внутрішній стан людини, яка має бажання діяти, але не має чіткого розуміння свого шляху. Через macro-зйомку оптики, камер, мікрофонів та креслень створюється образ пошуку фокусу, правильного погляду та голосу. Титри «АБО НІ» підкреслюють важливість кожної розмови та рішень, які можуть змінити подальший рух людини.

У кульмінаційній частині відео використовується агресивне червоне освітлення, glitch-ефекти та extreme close-up кадри, що візуалізують внутрішню напругу, втому та наслідки руху без правильних орієнтирів. Через образи дезорієнтованого погляду, крику та цифрових спотворень демонструється стан інформаційного шуму та помилок, які людина змушена проходити самотійно.

Фінальна частина ролика демонструє появу відповідей та напрямку. У кадрі з'являється мультиекранна композиція з фрагментами подкастів і героями платформи «VZIR», які символізують концентрований досвід людей дії. Центральним образом стає компас — метафора медіаплатформи, що не обирає шлях за людину, але допомагає визначити напрямок руху. У фіналі герой виходить до світла, що символізує усвідомлення, внутрішню визначеність та готовність рухатись далі.

2.3. Сценарний план

Сценарний план проморолику VZIR побудований за принципом послідовної емоційної трансформації героя — від стану дезорієнтації та інформаційного хаосу до усвідомлення власного напрямку та появи внутрішнього орієнтиру. Драматургічна структура відео складається з

чотирьох основних смислових блоків, кожен із яких має окреме семантичне та візуальне навантаження.

Перший блок — «Дезорієнтація» — триває з 0:00 до 0:10 та демонструє стан людини, яка прагне діяти, але не має чіткого розуміння власного напрямку. Візуальна структура блоку побудована на low-key освітленні, тумані як метафорі невідомості, analog-style оптиці та наведенні різкості. Через масго-зйомку камер, лінз та креслень формується образ пошуку правильної «оптики» для сприйняття світу та власних цілей.

Другий блок — «Ціна сліпої дії» — охоплює проміжок від 0:11 до 0:17 та присвячений наслідкам руху без орієнтирів. У сценах використовується контрастне червоне освітлення, aggressive-монтаж, extreme close-up кадри та digital glitch-ефекти. Візуально блок передає психологічний стан виснаження, втрати часу та помилок, які людина проходить через відсутність досвіду та правильних відповідей.

Третій блок — «Джерело відповідей» — триває з 0:18 до 0:24 та демонструє основну функцію медіаплатформи «VZIR». У кадрі з'являється мультиекранна split-screen композиція з фрагментами реальних подкастів, студійної роботи та героями платформи. Цей блок символізує трансформацію хаосу в концентрований досвід і доступ до людей, які вже пройшли власний шлях та можуть поділитися відповідями.

Фінальний блок — «Вектор дії» — триває з 0:25 до 0:41 та завершує драматургічну трансформацію героя. У відео з'являється volumetric light, симетрична композиція простору та 3D-модель компаса як центральний символ проєкту. Герой виходить уперед із темного простору до яскравого світла, що метафорично означає знаходження напрямку та готовність до подальшого руху.

2.4. Сценарій

Режисерський аудіовізуальний сценарій проморолику побудований на синхронній взаємодії асоціативного відеоряду та voice-over тексту, який формує основний емоційний і смисловий каркас роботи.

У початковій сцені ролика герой знаходиться у темному просторі, заповненому димом та контровим світлом. Камера використовує масго-зйомку лінзи, екрана камери та деталей техніки, створюючи атмосферу пошуку фокусу та невизначеності. Закадровий голос у цей момент говорить про людей, які вже знають свій шлях, і тих, хто ще перебуває у пошуку.

Далі у кадрі з'являються креслення камер, наведення об'єктива на глядача та typography-вставки «АБО НІ». Візуальний ряд підсилює думку про важливість рішень і розмов, які можуть змінити подальший рух людини та її життєвий напрямок.

У кульмінаційній частині ролика використовується агресивне червоне освітлення, шейк-ефекти та extreme close-up кадри. Герой кричить у кадрі, з'являються масго-плани зубів під ультрафіолетовим світлом, дезорієнтованого ока та glitch-спотворення обличчя. У цей момент закадровий текст говорить про людей, які здобули власний досвід через помилки, втрачений час та особисті випробування.

Наступний блок змінює ритм та емоційний стан ролика. У кадрі формується split-screen сітка з фрагментами реальних подкастів, героями інтерв'ю та сценами студійної роботи. Voice-over акцентує увагу на тому, що VZIR знаходить людей із досвідом, ставить питання, які хоче поставити сама аудиторія, та відкриває доступ до знань, що раніше залишались «за закритими дверима».

У фіналі ролика герой рухається у напрямку яскравого світла крізь простір туману та дверного коридору. У кадрі з'являється 3D-анімація хромованого компаса — головного символу проєкту. Закадровий голос завершує ролик фразою про те, що компас не обирає дорогу за людину, але

допомагає визначити правильний напрямок. Фінальним кадром стає glitch-анімація логотипа VZIR та образ героя, який впевнено рухається вперед.

2.5. Розкадрування

Розкадрування проморолику було створене як детальний технічний shot-list, що визначав композицію кадру, типи планів, рух камери, світлові рішення та монтажний ритм відео. Візуальна структура ролика побудована на поєднанні кінематографічної macro-зйомки, portrait-style композицій, графічних вставок та digital-ефектів.

Перший блок розкадрування відкривається medium shot кадром героя анфас у диму з контровим освітленням. Далі використовується close-up зйомка обличчя в профіль із горизонтальним панорамуванням, що створює відчуття спостереження та внутрішнього пошуку. Наступні кадри переходять до macro-зйомки лінзи камери та РК-монітора, де відбувається наведення фокусу. Ці сцени доповнюються graphic insert елементами з 2D-анімацією креслень та macro-кадрами деталей аналогової камери «Київ 16С-3» із мінімальною глибиною різкості.

У наступному етапі ролика використовується medium shot із наїздом камери знизу, стилізований під репортажну зйомку. Додатково застосовуються typography-вставки зі швидкою зміною жовтих титрів, які підсилюють динаміку та створюють ефект інформаційного потоку.

Кульмінаційний блок побудований на extreme close-up кадрах із монохромним червоним освітленням та шейк-ефектами. У кадрі з'являється крик героя, macro-зйомка зубів під ультрафіолетовим світлом та extreme close-up ока з ефектом radial blur. Також використовується портретна статика з Rembrandt lighting і graphic layer колаж із лінійною графікою та glitch-спотвореннями, що символізують втрату орієнтації в інформаційному просторі.

Окрему роль у структурі розкадрування відіграє split-screen композиція, побудована як матриця з понад п'ятнадцяти відеопотоків реальних подкастів та інтерв'ю платформи VZIR. Такий прийом створює ефект концентрації досвіду, великої кількості історій та різних точок зору в одному інформаційному просторі.

Фінальна частина shot-list складається із симетричного medium full shot кадру героя у дзеркальному коридорі з volumetric backlight освітленням. Після цього у відео з'являється 3D-render хромованого компаса, створений у віртуальному студійному світлі як головний символ проєкту. Завершується ролик tracking shot сценою, у якій герой виходить із білого high-key світла вперед до камери, а фінальним кадром стає packshot-анімація логотипа VZIR із використанням scanlines та RGB-зсувів.

Розкадрування (Технічний Shot-list):

1. Medium Shot: Герой анфас, дим, контрове світло.
2. Close-Up: Обличчя в профіль, горизонтальне панорамування.
3. Close-Up / Macro: Фокус із РК-монітора на передню лінзу.
4. Graphic Insert: 2D-анімація креслень.
5. Macro Shot: Деталі камери «Київ 16С-3», мінімальна глибина різкості.
6. Medium Shot: Наїзд камери знизу, імітація репортажу.
7. Typography: Швидка зміна жовтих титрів.
8. Extreme Close-Up: Крик, монохромне червоне світло, шейк-ефект.
9. Macro Shot (УФ): Зуби з патерном під Blacklight.
10. Extreme Close-Up: Око з ефектом Radial Blur.
11. Medium Shot: Портретна статика, Rembrandt lighting.
12. Graphic Layer: Колаж із лінійною графікою та глітчем.
13. Split-screen: Матриця з 15+ відеопотоків реальних інтерв'ю.
14. Medium Full Shot: Симетрія, дзеркальний коридор, Volumetric Backlight.

15. 3D Render: Хромований компас, студійне віртуальне світло.
16. Medium Shot: Tracking shot — герой виходить із білого High-key світла вперед.
17. Packshot: Анімація логотипа зі Scanlines та RGB-зсувом.

Висновок до розділу 2

У процесі розроблення логлайну було визначено головну ідею проєкту як емоційний аудіовізуальний маніфест про пошук орієнтирів, досвіду та власного напрямку в умовах сучасного інформаційного середовища. Основною концептуальною метафорою ролика став образ компаса як символу внутрішнього вектора руху.

У межах створення синопсису було сформовано цілісну структуру розвитку аудіовізуальної історії — від стану дезорієнтації та хаосу до моменту усвідомлення та появи нового напрямку. Визначено, що ролик побудований не як класична рекламна презентація, а як асоціативна емоційна історія з відкритою інтерпретацією для глядача.

У процесі розроблення сценарного плану було структуровано драматургію ролика на чотири смислові блоки: дезорієнтація, ціна сліпої дії, джерело відповідей та вектор дії. Така побудова дозволила послідовно розкрити внутрішній стан героя та логічно підвести глядача до ключової ідеї проєкту — важливості досвіду та правильних орієнтирів.

У режисерському аудіовізуальному сценарії було визначено принцип взаємодії візуального ряду, монтажного ритму, sound design та voice-over тексту. Основну увагу приділено створенню емоційної атмосфери через макро-зйомку, low-key освітлення, glitch-ефекти, split-screen композиції та кінематографічну роботу зі світлом і фактурою кадру.

У результаті створення розкадрування було сформовано технічну й композиційну основу майбутнього відео. Shot-list дозволив визначити типи

кадрів, рух камери, світлові рішення, графічні вставки та монтажну динаміку кожної сцени.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ТВОРЧОГО ЗАДУМУ ПРОЄКТУ

3.1. Обґрунтування творчого задуму

Творчий задум проморолику VZIR ґрунтується на прагненні створити не класичний рекламний продукт, а емоційний аудіовізуальний маніфест, який через художні образи та асоціативну драматургію передає внутрішній стан сучасної людини у процесі пошуку власного напрямку. Основою творчої концепції стала ідея інформаційної дезорієнтації, характерної для сучасного цифрового середовища, у якому людина постійно перебуває серед великої кількості думок, порад, контенту та інформаційного шуму.

Центральним символом проекту став компас як метафора внутрішнього орієнтиру. У межах концепції медіаплатформа VZIR розглядається як простір, що допомагає людині отримати доступ до досвіду, знань та історій людей, які вже пройшли власний шлях становлення. При цьому ролик не нав'язує готових відповідей, а лише створює емоційне середовище для особистого осмислення глядачем власного руху та вибору.

Творчий задум також передбачав поєднання рекламної функції з художньою виразністю. Саме тому ролик побудований за принципами сучасного авторського кіно та digital-manifesto відео, де головне значення має атмосфера, ритм і візуальна емоція. Важливу роль у реалізації задуму відіграли маско-зйомка, контрастне освітлення, split-screen композиції, glitch-естетика та асоціативний монтаж.

Окрему увагу було приділено створенню емоційного зв'язку між проєктом та аудиторією. Через образ героя, який проходить шлях від хаосу до появи світла й напрямку, ролик формує асоціацію з внутрішнім досвідом молодшої людини, що прагне розвитку, самореалізації та пошуку власного шляху у сучасному середовищі.

3.2. Стильові та жанрові особливості

Проморолик VZIR поєднує у собі жанрові особливості рекламного відео, експериментального короткометражного фільму та аудіовізуального маніфесту. Основною жанровою особливістю роботи є відмова від класичної рекламної структури з прямолінійною презентацією продукту. Натомість ролик побудований на емоційному та асоціативному сприйнятті, де головну роль відіграють атмосфера, ритм монтажу та символічні образи.

Стилістично проєкт орієнтується на сучасну digital-естетику, independent cinema та fashion-manifesto відео. У візуальній мові ролика активно використовуються low-key освітлення, volumetric light, macro cinematography, glitch-ефекти, RGB-зсуви, scanline-елементи та текстурні переходи. Поєднання цифрових спотворень із кінематографічною зйомкою створює образ інформаційного шуму та внутрішнього психологічного напруження.

Важливою стильовою особливістю є використання асоціативного монтажу. Монтажна структура побудована на контрасті між повільними атмосферними кадрами та агресивними ритмічними склейками у кульмінаційних сценах. Такий прийом дозволяє передати емоційний стан героя та створити ефект внутрішнього руху й трансформації.

Окрему роль у стилістиці відіграє поєднання documentary-style кадрів із постановочними сценами та графічними елементами. Це дозволяє одночасно зберігати реалістичність медіапроєкту та формувати його художню айдентику як сучасного незалежного медіа.

3.3. Процес створення проморолику

Процес створення проморолику складався з декількох основних етапів: розроблення концепції, написання сценарію, створення розкадрування, організації знімального процесу, постпродакшну та фінальної аудіовізуальної обробки. Робота над проєктом здійснювалася автором у межах діяльності

медіаплатформи «VZIR» та була тісно пов'язана з реальним функціонуванням студії й команди проєкту.

На першому етапі було сформовано загальну концепцію ролика та визначено його драматургічну структуру. Основною задачею стало створення не класичної реклами, а емоційного маніфесту, здатного передати атмосферу та внутрішню ідею медіаплатформи. Після цього було створено сценарний план, voice-over текст та shot-list майбутнього відео.

Знімальний процес проходив у студійному просторі медіапроєкту VZIR у місті Дніпро. Для створення атмосфери використовувалися дим-машина, контрастне освітлення, RGB-світло та volumetric lighting. Значна частина сцен була побудована на тасго-зйомці деталей техніки, обличчя героя та аналогової камери. Окремі кадри створювалися у форматі експериментальної постановочної зйомки з використанням ручного руху камери та навмисної нестабільності кадру.

Етап постпродакшну включав монтаж відео, кольорокорекцію, створення glitch-ефектів, типографічних вставок, split-screen композицій та 3D-анімації компаса. Основний акцент у монтажі був зроблений на ритмічній взаємодії відеоряду із sound design та voice-over текстом. Фінальним етапом стала синхронізація звукового оформлення, музики та графічних елементів для формування цілісної аудіовізуальної структури ролика.

3.4. Технічні характеристики

Проморолик VZIR реалізовано як цифровий аудіовізуальний продукт, орієнтований на сучасні онлайн-платформи та мультимедійне середовище. Основним форматом відео було обрано UHD 4K (3840×2160 px) у співвідношенні сторін 16:9 із частотою кадрів 25 fps, що забезпечило високу деталізацію зображення, кінематографічну плавність руху та можливість

подальшої адаптації матеріалу для різних платформ цифрового розповсюдження.

Знімальний процес здійснювався з використанням цифрової камери професійного класу та світлосильної оптики з малою глибиною різкості. Значна частина сцен була побудована на тасго-зйомці, що дозволило акцентувати увагу на фактурі об'єктів, деталях аналогової техніки, людського обличчя та емоційних мікроруках героя. Для створення кінематографічної атмосфери використовувались ручні рухи камери, close-up та extreme close-up композиції, а також selective focus як інструмент драматургічного акцентування.

Світлове рішення ролика побудоване на поєднанні low-key lighting, volumetric lighting та RGB-освітлення. У процесі зйомки використовувались контрові джерела світла, локальні LED-прилади та дим-машина для формування об'ємного світлового середовища. У кульмінаційних сценах домінувало монохромне червоне освітлення, яке підсилювало психологічне напруження та емоційний стан героя. Для окремих кадрів застосовувалося Rembrandt lighting та directional lighting, що дозволило створити виразну пластичність обличчя та підкреслити драматургію сцени.

Монтаж та постпродакшн ролика виконувалися у професійному програмному середовищі для non-linear editing та compositing-обробки. У процесі монтажу використовувались ритмічні склейки, split-screen композиції, glitch-transition ефекти, RGB-зсуви, scanline-елементи та digital-noise обробка. Значна увага приділялася синхронізації монтажного ритму зі звуковим супроводом та voice-over текстом для формування цілісної емоційної структури відео.

Кольорокорекція ролика була виконана у кінематографічній стилістиці з використанням контрастної тональної побудови кадру, приглушених тіней та акцентних кольорових рішень. Основою палітри стали темні нейтральні кольори з локальними акцентами червоного, синього та білого світла. Такий

підхід дозволив створити атмосферу психологічної напруги, цифрового шуму та подальшої візуальної трансформації героя.

Для фінальної сцени було створено 3D-анімацію хромованого компаса, що виконувала роль ключового символу проєкту. Модель інтегрувалася у відеоряд за допомогою compositing-технологій та volumetric light ефектів. Фінальний відеофайл було експортовано у форматі H.264 (.mp4), оптимізованому для розміщення на YouTube, Instagram, TikTok та інших цифрових платформах, що відповідає сучасним вимогам онлайн-дистрибуції аудіовізуального контенту.

3.5. Обґрунтування вибору звукового супроводу

Звуковий супровід проморолику є одним із ключових елементів формування емоційної атмосфери та драматургії відео. Основною задачею sound design стало підсилення внутрішнього психологічного стану героя та створення відчуття поступової трансформації від хаосу до усвідомлення.

Основу аудіальної структури складає поєднання атмосферної електронної музики, ambient-звучання, цифрових шумів та voice-over тексту. На початкових етапах ролика використовуються приглушені звуки простору, низькочастотні текстури та поступове наростання аудіального напруження. Такий підхід дозволяє сформувати відчуття невизначеності та внутрішнього пошуку. У кульмінаційних сценах sound design стає агресивнішим: з'являються glitch-звуки, distortion-ефекти, різкі аудіальні акценти та інтенсивні ритмічні переходи, синхронізовані з монтажем і світловими змінами. Це підсилює психологічне напруження та передає стан інформаційного перевантаження героя. Особливу роль у структурі ролика відіграє voice-over текст, який функціонує як внутрішній монолог та емоційний маніфест проєкту. Голос не пояснює відеоряд буквально, а формує

його емоційний та смисловий контекст. Завдяки цьому звук і візуальний ряд працюють як єдина драматургічна система.

Фінальна частина ролика характеризується поступовою стабілізацією музичного ритму та появою більш світлого й просторового звучання. Це символізує завершення внутрішньої трансформації героя та знаходження нового напрямку руху.

3.4. Технічні характеристики

Проморолик VZIR реалізовано як цифровий аудіовізуальний продукт, орієнтований на сучасні онлайн-платформи та мультимедійне середовище. Основним форматом відео було обрано UHD 4K (3840×2160 px) у співвідношенні сторін 16:9 із частотою кадрів 25 fps, що забезпечило високу деталізацію зображення, кінематографічну плавність руху та можливість подальшої адаптації матеріалу для різних платформ цифрового розповсюдження.

Знімальний процес здійснювався з використанням цифрової камери професійного класу та світлосильної оптики з малою глибиною різкості. Значна частина сцен була побудована на тасго-зйомці, що дозволило акцентувати увагу на фактурі об'єктів, деталях аналогової техніки, людського обличчя та емоційних мікроруках героя. Для створення кінематографічної атмосфери використовувались ручні рухи камери, close-up та extreme close-up композиції, а також selective focus як інструмент драматургічного акцентування.

Світлове рішення ролика побудоване на поєднанні low-key lighting, volumetric lighting та RGB-освітлення. У процесі зйомки використовувались контрові джерела світла, локальні LED-прилади та дим-машина для формування об'ємного світлового середовища. У кульмінаційних сценах домінувало монохромне червоне освітлення, яке підсилювало психологічне

напруження та емоційний стан героя. Для окремих кадрів застосовувалося Rembrandt lighting та directional lighting, що дозволило створити виразну пластичність обличчя та підкреслити драматургію сцени.

Монтаж та постпродакшн ролика виконувалися у професійному програмному середовищі для non-linear editing та compositing-обробки. У процесі монтажу використовувались ритмічні склейки, split-screen композиції, glitch-transition ефекти, RGB-зсуви, scanline-елементи та digital-noise обробка. Значна увага приділялася синхронізації монтажного ритму зі звуковим супроводом та voice-over текстом для формування цілісної емоційної структури відео.

Кольорокорекція ролика була виконана у кінематографічній стилістиці з використанням контрастної тональної побудови кадру, приглушених тіней та акцентних кольорових рішень. Основою палітри стали темні нейтральні кольори з локальними акцентами червоного, синього та білого світла. Такий підхід дозволив створити атмосферу психологічної напруги, цифрового шуму та подальшої візуальної трансформації героя.

Для фінальної сцени було створено 3D-анімацію хромованого компаса, що виконувала роль ключового символу проєкту. Модель інтегрувалася у відеоряд за допомогою compositing-технологій та volumetric light ефектів. Фінальний відеофайл було експортовано у форматі H.264 (.mp4), оптимізованому для розміщення на YouTube, Instagram, TikTok та інших цифрових платформах, що відповідає сучасним вимогам онлайн-дистрибуції аудіовізуального контенту.

3.6. Використання генеративних інструментів штучного інтелекту у відеопроєкті

Окремі елементи практичної частини кваліфікаційної роботи (проморолика) були створені із застосуванням генеративних інструментів штучного інтелекту. Зокрема, технології Gemini AI використовувалися для

створення окремих візуальних переходів між сценами, генерації анімаційних фрагментів, а також розроблення цифрових візуальних елементів (зокрема 3D-моделі компаса та окремих графічних сцен). Таймкоди використання: 00:04:15–00:05:15, 01:34:00–01:36:00. При цьому штучний інтелект застосовувався виключно як виробничий інструмент для реалізації авторської творчої концепції.

Усі промпти, параметри генерації, відбір результатів, подальше доопрацювання та інтеграція створених матеріалів у відеопроєкт здійснювалися автором самостійно. Згенеровані елементи були створені в ліцензованому програмному середовищі та використовуються в межах умов, що передбачають право на їх подальше використання в авторському проєкті. Концепція, сценарій, режисерські рішення, монтажна структура та загальна художня ідея проєкту повністю належать автору роботи.

Висновок до розділу 3

У процесі обґрунтування творчого задуму було визначено, що основною концепцією проморолику «VZIR» є створення емоційного аудіовізуального маніфесту про пошук власного напрямку в сучасному інформаційному середовищі. Встановлено, що центральною метафорою проєкту став образ компаса як символу орієнтиру, досвіду та внутрішнього вектора руху, а сама медіаплатформа розглядається як простір доступу до знань і практичного досвіду людей дії.

У межах дослідження стильових та жанрових особливостей було встановлено, що проморолик поєднує риси рекламного відео, експериментального короткометражного фільму та digital-manifesto. Визначено, що основними художніми засобами стали асоціативний монтаж, macro cinematography, low-key освітлення, glitch-естетика та поєднання

documentary-style кадрів із постановочними сценами, що дозволило сформувати сучасну аудіовізуальну мову проєкту.

У процесі створення проморолику було реалізовано повний цикл аудіовізуального виробництва: від формування концепції та сценарної структури до зйомки, монтажу, кольорокорекції та compositing-обробки. Було встановлено, що практична реалізація ролика потребувала поєднання художнього підходу з технічними рішеннями, спрямованими на формування цілісної атмосфери та емоційної драматургії відео.

Під час визначення технічних характеристик було обґрунтовано використання цифрового формату UHD 4K, професійного світлового рішення, масго-зйомки, compositing-технологій та сучасних інструментів post-production. Це дозволило досягти високого рівня візуальної якості, кінематографічної стилістики та адаптивності відео для сучасних цифрових платформ.

У межах обґрунтування звукового супроводу було визначено роль sound design та voice-over тексту як ключових елементів формування емоційної атмосфери ролика. Поєднання ambient-звучання, цифрових шумів, glitch-ефектів та внутрішнього монологу дозволило створити цілісну аудіовізуальну структуру, у якій звук і відеоряд працюють як єдина драматургічна система.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було сформовано аналітичне та концептуальне підґрунтя дипломного проєкту, присвяченого створенню проморолику для медіаплатформи VZIR. Було визначено особливості діяльності проєкту, його цільову аудиторію, потреби замовника та основні принципи комунікації із сучасною digital-аудиторією. Аналіз аналогів і референсів дозволив сформувати художню основу майбутнього відео та визначити актуальні підходи до створення емоційного аудіовізуального контенту.

У процесі роботи над сценарною структурою було створено логлайн, синопсис, сценарний план, режисерський аудіовізуальний сценарій та розкладування проморолику. Було встановлено, що драматургія відео базується на метафоричному переході від стану дезорієнтації до знаходження внутрішнього орієнтиру. Основою художньої побудови ролика стали асоціативний монтаж, voice-over маніфест, символічні образи та ритмічна взаємодія звуку й відеоряду.

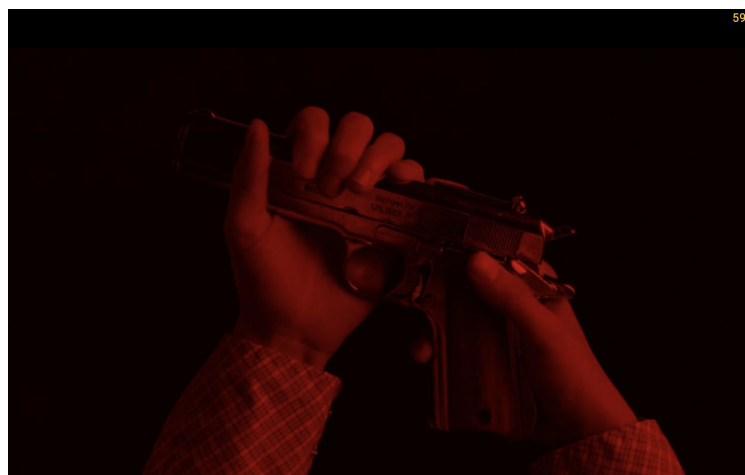
У межах практичної реалізації проєкту було створено проморолик, який поєднує риси рекламного відео, digital-manifesto та експериментального аудіовізуального висловлювання. У процесі виробництва було використано сучасні методи зйомки, compositing-обробки, sound design та кінематографічного освітлення. У результаті дипломної роботи створено цілісний аудіовізуальний продукт, що не лише презентує медіапроєкт VZIR, а й формує його емоційну айдентику, візуальний стиль та комунікацію з сучасною аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія. Х.: ХДАДМ; Колорит, 2005. 244 с.
2. Даниленко В. Я. Майбутнє європейського дизайну. Х.: Колорит, 2007. 197 с.
3. Курінна Г.В. (2013). Сценарна майстерність на телебаченні. Драматургія. Х.: ХДАК, 189 с.
4. Robert Everest. Absolute Sound. 10.2012. 74–156 p.
5. Вейценфельд А. Звукорежисер. Мистецтво. 1985. 235 с.
6. Азарян А. А., Азарян Р. С. Основи наукових досліджень: Навчальний посібник. Кривий Ріг: Видавничий центр КТУ, 2010. 230 с.

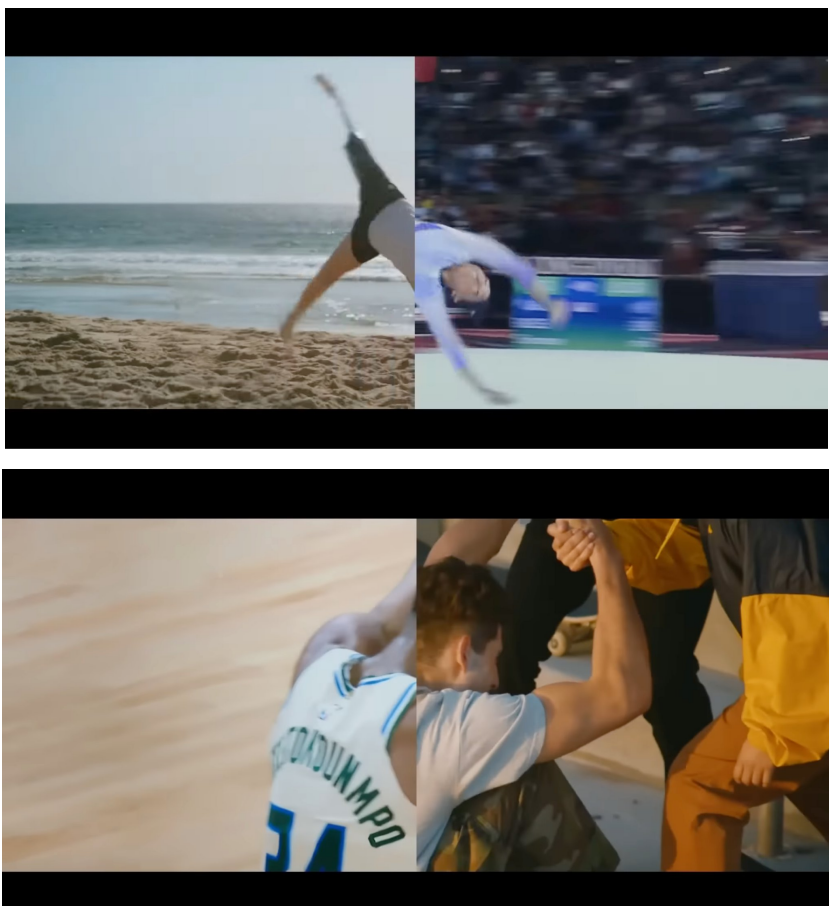
7. Артюх С. Ф., Лізан І. Я., Голоп'яров І. В., Несторук Н. А. Основи наукових досліджень: Підручник. Харків: УПА, 2006. 278 с.
8. Бойчук О. В. Простір дизайну. Х.: Нове слово, 2013. 367 с.: іл.
9. Бондаренко І. В., Васіна О. В., Іваненко Т. О. Методика організації науково-дослідної роботи: методичні рекомендації для студентів 1 курсу СВО Магістр (видання друге). Х.: ХДАДМ, 2018. 20 с.
10. Павкін Д. М. Студентська наукова робота: рекомендації до написання й оформлення: Навчально-методичний посібник для студентів факультету романо-германської філології. Черкаси: Вид. від. ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2006. 56 с.
11. Рекомендації щодо забезпечення принципів академічної доброчесності. Підкомісія 303 «Академічна доброчесність» Науково-методичної комісії 15 з організаційно-методичного забезпечення вищої освіти. К.: Міністерство освіти і науки України, 2016. 24 с.
12. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підручник. 5-те вид., стер. К.: Знання, 2006. 307 с.
13. Петро Кондрашин. Про саунд. 03.12. 2015. С. 2–7.
14. Творчі напрямлення в звукорежисурі. URL: <http://prosound.ixbt.com/recording/europa-recording/pics/orchestra-plan.jpg> (дата звернення 03.06.2020).
15. [Dion Scoppettuolo](#). Beginner's Guide to DaVinci Resolve 17: Edit, Color, Audio & Effects
16. [Oscar Baechler](#), [Xury Greer](#). Blender 3D By Example
17. <https://www.imdb.com/title/tt19637052/> Любов, брехня та кровопролиття (дата звернення 20.05.2026).
18. <https://www.imdb.com/title/tt12830934/> Nike: You Can't Stop Us. (дата звернення 20.05.2026).

Додаток А: Аналоги та прототипи





*Рисунок 1-3. Стопкадри з фільму «Любов, брехня та кровопролиття»,
2024 р., реж. Роуз Гласс*





*Рисунок 4-6. Стопкадри з реклами “Nike: You Can't Stop Us”, 2020 р.,
реж. Oscar Hudson*

Додаток Б: Пошукові рішення



Рисунок 7-8. Пошукові рішення



Рисунок 9-10. Пошукові рішення



Рисунок 11-12. Пошукові рішення

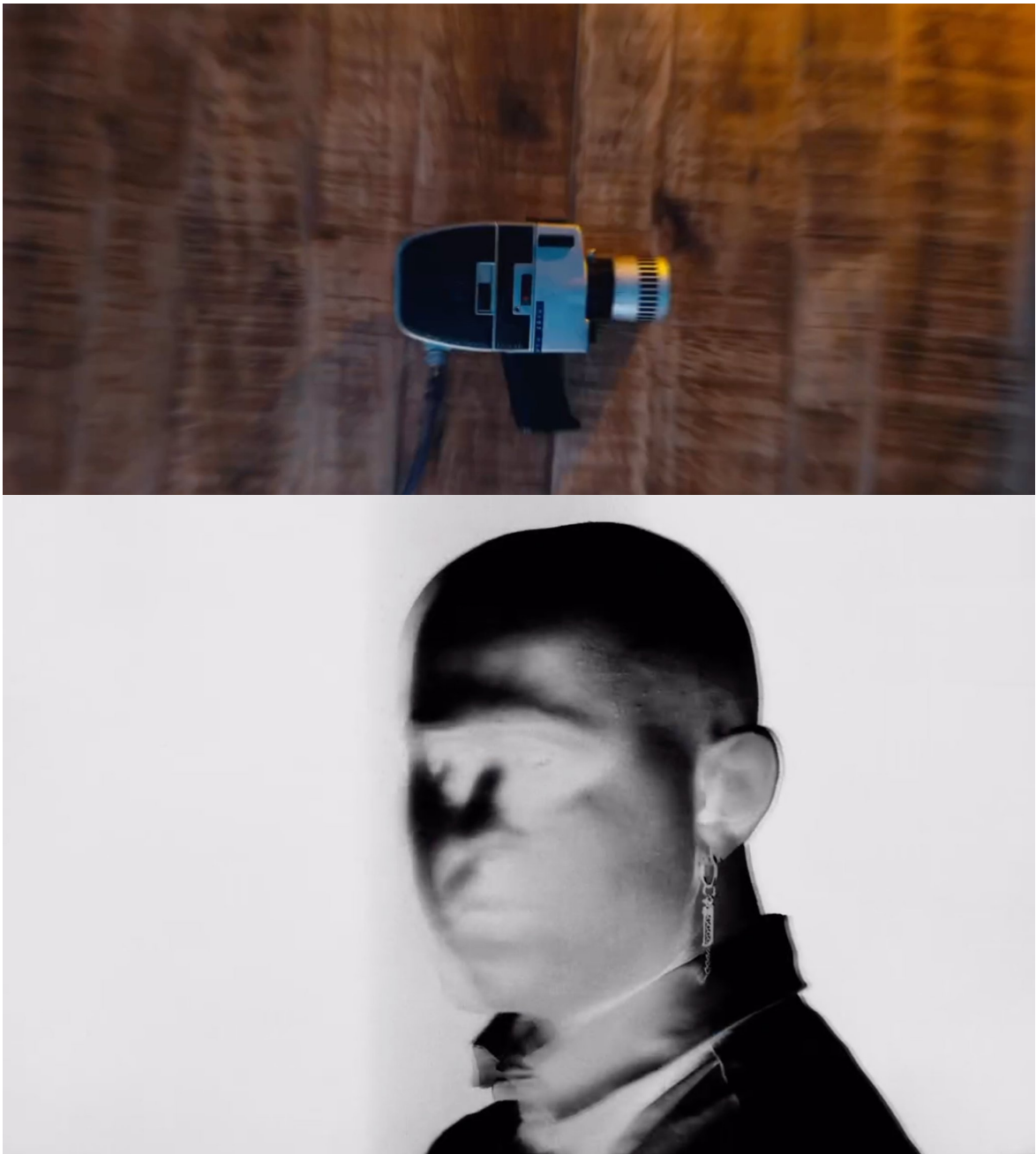


Рисунок 13-14. Пошукові рішення



Рисунок 15. Пошукові рішення

Додаток В: Календарний план

Таблиця 1

ПІДГОТОВЧИЙ ПЕРІОД	
Дата	Дії
Жовтень 2025	Визначення теми
Листопад 2025	Пошук візуальних референсів
Грудень 2025	Визначення ідеї проекту
Лютий 2026	Розробка сценарію