

Цитування:

Лавренюк С. В. Арт-комунікація як складова культури продюсерської діяльності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 4. С. 61-67.

Лавренюк Сергій Віталійович,
здобувач Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9979-5688>

Lavreniuk S. (2021). Art communication as culture component of production activity. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 4, 61-67 [in Ukrainian].

АРТ-КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРИ ПРОДЮСЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета статті полягає у виявленні специфіки арт-комунікації в культурі продюсерської діяльності як у процесі фільмотворчості, так і в поширенні (дистрибуції) фільмової продукції. **Методологія** дослідження. В опрацюванні теми було застосовано метод теоретичного аналізу культури продюсерської діяльності як феномена епохи постмодерну та постпостмодерну; порівняльно-історичний метод був використаний при аналізі еволюції діяльності продюсера в кіно; емпіричний метод, дав можливість звернутися до практичної складової кіновиробництва та дистрибуції як структур соціально-культурної та економічної діяльності, спрямованих на потреби суспільства; аналітичний метод та методи наукового аналізу, узагальнення стали в нагоді в процесі встановлення специфіки арт-комунікації у контексті творчо-виробничих аспектів діяльності кінопродюсера. **Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що проблема арт-комунікації продюсера в контексті його творчо-виробничої діяльності є предметом спеціального комплексного дослідження; аргументовано та уточнено зміст поняття «арт-комунікація» як певної специфічної цілісності та єдності взаємопов'язаних елементів. **Висновки.** Ознайомлення з матеріалами даного дослідження, збагачує знання щодо специфіки арт-комунікації як складової діяльності продюсера в культурі фільмовиробництва в процесі його еволюції й складає наукове підґрунтя їх використання в навчальних курсах з теорії та історії культури, зокрема кіномистецтва, кінопродюсування, кінорежисури.

Ключові слова: культура, арт-комунікація, кінематограф, кінопродюсер, кінорежисер, фільм.

Lavreniuk Sergey, applicant, National Academy of Culture and Arts Management

Art communication as culture component of production activity

The purpose of the article is to identify the specifics of art communication in the culture of production both in the process of filmmaking and in the distribution (distribution) of film products. **Methodology.** The method of theoretical analysis of the culture of production activity as a phenomenon of the postmodern and postmodern epoch was used in the elaboration of the topic; the comparative-historical method was used in the analysis of the evolution of the producer's activity in cinema; empirical method made it possible to address the practical component of film production and distribution as structures of socio-cultural and economic activities aimed at the needs of society; analytical method and methods of scientific analysis, generalizations have come in handy in the process of establishing the specifics of art communication in the context of creative and production aspects of the film producer. **The scientific novelty** of the study is that the problem of art communication of the producer in the context of his creative and production activities is the subject of a special comprehensive study; the meaning of the concept of "art-communication" as certain specific integrity and unity of interconnected elements is argued and clarified. **Conclusions.** Acquaintance with the materials of this study enriches the knowledge about the specifics of art communication as a component of the producer's activity in the culture of film production in the process of its evolution and is the scientific basis for their use in courses on theory and history of culture, including cinema, film production, film directing.

Keywords: culture, art communication, cinema, film producer, film director, film.

Актуальність теми дослідження зумовлена тими соціокультурними, обставинами останніх десятиліть, котрі свідчать, що в культурному просторі сучасної України інститут продюсування не лише впевнено формується та динамічно (попри численні перепони

законодавчого штибу) розвивається, але й, намагаючись зайняти все більш впливові позиції в царині аудіовізуальної творчості, висуває ключовою фігурою продюсера, креативна діяльність котрого переважно й визначає спрямованість і основні вектори

розгортання вітчизняного кінематографічного процесу. Це пояснюється тим, що продюсер не лише здійснює ідейно-художній та організаційно-фінансовий контроль над кінопостановкою, а й, ведучи фільм, як правило, разом з режисером від самого початку (формулювання ідеї) до самого кінця (фільмової дистрибуції), налагоджує культуру комунікації з глядачами, на художньо-естетичні смаки, вподобання і потреби яких має скеровувати виробництво фільмової продукції. Адже відомо, що і зародження кіномистецтва як найбільш масового виду мистецтва, і продюсерської діяльності відбувається саме з встановлення комунікаційної культури, котра, на переконання Н. Кирилової, «позначає створену людьми сферу існування і самореалізації», є джерелом регулювання соціальної взаємодії та поведінки, а всі взаємодії в ній постають як комунікаційні відносини [4, 8]. Тоді як В. Беньямін, оцінюючи специфіку «масовості» кінематографа, підкреслював, що орієнтація реальності на маси і, навпаки, мас на реальність – є тим специфічним процесом, вплив якого і на мислення, і на сприйняття по суті безмежний [2, 70]. Разом з тим за останнє десятиріччя суттєво змінилися склад, структура та характер взаємовідносин суб'єктів системи арт-комунікації, тому важливою проблемою є вивчення комунікаційної складової продюсерської діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій. Продюсерська діяльність як складова сучасної видовищної культури потребує розгляду її проблем і перспектив розвитку в контексті художньої творчості та функціонування кінематографа в культурному просторі, чому присвячені роботи: З. Алфьорової, Н. Агафонової, Р. Арнхейма, А. Базена, О. Берегової, С. Безклубенка, Ж. Делеза, І.Зубавіної, Д. Караваєва, Д. Кребса, С. Комарова, Л. Лазаревої, Т. Кохана, О. Оніщенко, В. Папченка, Г. Погребняк, К. Разлогова, В. Скуратівського, Ж. Садуля, К. Станіславської, Н. Хілько, Г. Чміль ін. В наукових розвідках вказаних дослідників розкривається естетико-культурологічне підґрунтя кіномистецтва як феномену культури, а також розглядається природа художньої комунікації, що й уможливила масовість кіно. Так Т. Кохан у монографії «Кінематограф у контексті культурного простору ХХ століття» зазначає, що задля усвідомлення всього того, що «кіномистецтво принесло в життя людини, починаючи від ХХ

століття» в нагоді стає «ідея культуротворення», тоді як «кінематограф народжувався у досить непростих умовах перегляду такими видами мистецтва, як література, живопис, музика, театр естетико-художніх засад свого розвитку». Автор підкреслює, що «традиційні види мистецтва пройшли довгий шлях, мали такий міцний культуротворчий фундамент, що сміливо могли «надбудувувати» нові поверхи своєї історії. Кіно ж рухалося по суті інтуїтивно. У такій ситуації саме потужність загального історико-культурного простору, передусім Європи, дозволила відбутися плідному діалогу між традиційними видами і мистецтвом принципово новим – кінематографом [8, 10]. У статті «Митець і глядач: погляд на взаємини у модусах постмодерністської видовищної культури» К. Станіславська зауважує, що «людина ХХ – початку ХХІ століття фактично є суб'єктом візуальної репрезентації, проживаючи своє життя в атмосфері тотальної візуалізації і відчуваючи себе то глядачем, то виконавцем». Дослідниця впевнена, що «сучасне видовище, зокрема мистецьке, з об'єкта споглядання перетворюється на феномен, що залучає або спонукає до участі в дійстві самого глядача, який свідомо чи несвідомо приміряє на себе роль співавтора, співтворця» [14, 182]. Своєю чергою Н. Агафонова вказує, що мистецтво кіно вінчає багатовіковий процес еволюції художніх видів, поєднуючи, перетворюючи і розвиваючи їх визначають властивості. При цьому синтезувавши наративність, звукозоровий образ і ефект «комунікативної дуги», кіно створило нову – екранну – мову, в якій органічно переплелися колись локальні виразні засоби [1, 7]. О. Берегова в праці «Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість?» розглядає художню або арт-комунікацію, як взаємодію між «художником-творцем і читачем (слухачем, глядачем), котрий сприймає твір мистецтва, є найбільш яскравим і повним виявом комунікативної функції культури». Разом з тим Н. Кирилова, Н. Хілько визначають аудіовізуальну комунікацію як – особливу «взаємодію в процесі художнього сприйняття творів аудіовізуального мистецтва, що дозволяє людині освоювати світ за допомогою спеціальних техногенних образів, проводити обмін художніми цінностями і досвідом перцептивної діяльності, що є джерелом духовно-творчого спілкування, в якому кожен образ є результатом певного креативного акта», зокрема фільмотворення і

фільмосприйняття, де сама комунікація – виступає осмисленою людською взаємодією, в якій над інформацією панують смисли, їх розуміння і можливість міжособистісного обміну цими смислами [6, 5].

Мета статті. Виявити специфіку арт-комунікації в культурі продюсерської діяльності як у процесі фільмотворчості, так і в поширенні фільмової продукції.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні концепт «культури», невід'ємною й важливою складовою котрого є кінематограф, набуває все більш широкого й водночас глибокого характеру. Це відбувається тому, що нині культура часом сприймається як спосіб життя і суспільства, і окремої людини, значну частину дозвіллевої культури котрої складає кіно. При цьому, на думку О. Вартанової комерціалізація культури відбувається в сучасних умовах одночасно з комерціалізацією інших сфер життя, інших індустрій, які обслуговують вільний час людей [3, 37], що має враховувати у своїй діяльності кінопродюсер, тісно комунікуючи як із творчим колективом, так і глядацькою аудиторією.

Аналізуючи витоки кінематографа й скеровуючи дослідницькі вектори у сучасне його функціонування в суспільстві, вкажемо, що зародившись по суті як технічна забава, кіно (запозичивши передовсім театральний досвід) перетворилось на атракціон чи то ярмаркове видовище, а згодом набуло й статусу наймасовішого виду мистецтва передовсім в силу широкої комунікації з глядачем. При цьому нагадаємо, що коли природу театральної комунікації можна охарактеризувати як «демократичну» (адже у виставі глядач самостійно визначає пріоритети своїх контактів з образним світом сценічної постановки), то у кіно комунікація швидше «авторитарна»: глядач дивиться на екран виключно «очима» режисера або (оператора) [1, 7]. Разом з тим і професія продюсера також зародилась в процесі комунікації учасників фільмотворення, як процесу, в якому реально втілюється творчість, виконання, сприйняття та реалізується акт спілкування [11, 21]. Так у колективній праці Г. Іванов, П. Огірочків, В. Сидоренко зазначають, що «на світанку кінематографа підприємець купував кіноапарат з плівкою. Він був один у всіх ролях: сам придумував сюжети, шукав об'єкти для зйомок, стояв за камерою і крутив ручку, керував підготовкою до зйомки і сам був бухгалтером <...> Двох головних кінопрофесій – драматурга і режисера – ще не існувало. До певного часу драматург затребуваний ще не

був, оскільки знімалися короткі документальні «сценки з життя». Дослідники вказують, що вся режисура полягала хіба що у виборі точки для нерухомої камери, яка лише фіксувала те, що відбувається в кадрі <...> Проте невдовзі продюсер вирішив, що дію в кадрі потрібно організувати і в 1896 році було знято першу в світі ігрову картину – комічну стрічку «Политий поливальник» [12, 29].

На межі XIX – XX ст. у стрімкому розвитку й кіновиробництва, й продюсерської діяльності як специфічного соціокультурного феномену кінопідприємець саме у процесі арт-комунікації був змушений наймати різного штибу помічників (то ж так з'явилися оператори, режисери, дистриб'ютори, кіномеханіки, касири тощо). На переконання С. Комарова «режисерами та сценаристами на першому етапі розвитку кіно найчастіше ставали випадкові люди», що ніби то приходили на кіностудії з надією на легкий заробіток, однак, тим не менш їх талант і здібності сприяли успіху кінофільмів у глядачів, а отже й прибутковості кінопідприємств [7, 9–11].

З часом самостійним видом стало і продюсерство, як різновид творчо-виробничої діяльності (чи то професія) спеціалістів, наділених креативними й організаторсько-управлінськими здібностями, спроможних забезпечити знімальній групі комфортні умови для зйомок фільму, створити ту атмосферу, котра би сприяла успішній реалізації творчого завдання в культурі аудіовізуального виробництва, де культуру слід розглядати як концепт колективної творчості, адже окрема людина (чи то фахівець) здатна бути носієм культури, може активно брати участь в її розвитку, проте за своєю природою культуру, як і мову слід розуміти як суспільний, чи то соціальний феномен.

Задля більш плідної комунікації із знімальною групою нині професія продюсера в кіно розділяється (за класифікацією Н. Кирилової) на такі її види:

– генеральний продюсер, такий, що, створюючи умови для роботи над фільмом, ініціює, координує і керує питаннями збільшення бюджету, найму

ключового персоналу та угод з дистриб'юторами, бере участь у всіх етапах створення фільму, від початку розробки до початку дистриб'юції, проте, як правило, фізично не залучений в знімальний процес;

– виконавчий продюсер, такий, що у великих проектах, зазвичай, є представником або одним з керівників студії (хоч такого

статусу може набувати й фільмовий інвестор), спостерігає за фінансовими, адміністративними і творчими аспектами виробництва, бере участь в технічних розробках, відвідує знімальний майданчик, іноді впливаючи на художню складову проекту;

– співпродюсер, такий що звітує перед виконавчим продюсером і забезпечує фінансування фільму.

– асоційований продюсер, такий що, зазвичай, виконує роль представника продюсера, який може відповідати за частину його фінансових, творчих або адміністративних функцій, досвідчений у справах кіновиробництва фахівець, який виступає або як консультант, або є тим хто здійснює значний фінансовий або творчий внесок в мистецький проект;

– асистуючий продюсер, такий, що переважно працює під орудою асоційованого продюсера;

– лінійний продюсер, такий що стежить за бюджетом фільму і щоденним виробництвом, а також виконує низку функцій, або якусь одну функцію виконавчого продюсера.

– адміністративний продюсер доповідає Раді директорів і наймає позаштатних працівників на різних етапах фільмовиробництва [5, 165–168].

Вже у перші десятиліття розвитку кінематографа стало очевидним, що чим більшого прибутку прагнув кінопідприємець (у майбутньому продюсер), тим більш відповідально він ставився до творчовиробничих проблем, а саме: про що (ідейно-тематична складова) і як (техніко-технологічна складова) знімати фільм, аби передовсім налагодити арт-комунікацію з глядачем інтерес якого до кінопродукції й визначає успішність підприємницької діяльності. Адже, як вказує Л. Лазарева художня комунікація здійснюється через розуміння змісту художнього твору, його прочитання в контексті історії, соціальної реальності, художньої культури, громадської думки. У роботі « Художня комунікація та її особливості в сучасному інтернет-просторі» авторка зазначає, що цей аспект художньої комунікації передбачає розуміння: історичної реальності, що зображена автором; реальності, сучасної реципієнту; автора (його особистості); того, що він хотів сказати і того, що він сказав; змісту художнього тексту; духа культури, відображеного в тексті, художньої концепції твору [9, 97]. То ж можемо висловити переконання, що нині продюсер в

кіно виступає своєрідним психологом, який здатен вгадувати (тобто має високий рівень інтуїції) або ж володіє широким спектром інформаційних знань, як через фільмовий продукт вести діалог з публікою, якою кінематографічною мовою з нею спілкуватись. Адже продюсерське мистецтво, ймовірно, й з'являється саме в той момент, коли глядацькі емоції, якість кінопродукції й прибутковість підприємницької діяльності зливаються воедино.

Вже у перші десятиліття кінопідприємці, вивчаючи потреби публіки (яка на той час захоплювалась сценічним мистецтвом), стали запрошувати на постановку професійних театральних режисерів та виконавців, і якість фільмів значно зросла. Однак, як виявилось згодом, велика кількість театральних акторів у кінематографі початку ХХ століття, які вперто переносили на екран міміку й жест в манері, звичній для театру, діяли в сценічних декораціях в значній мірі нашкодило розвитку кіно як синтетичному виду мистецтва. Як вказує С. Комаров «ярмарковий, цирковий, низького штибу театральний характер раннього кіно був породжений не природою кіномистецтва і навіть не його незрілою технікою», а низкою культурою підприємців, що розраховували на низькі смаки невибагливого глядача [7, 9]. Разом з тим можемо вказати, творча й організаційно-управлінська діяльність відомого театального діяча Жоржа Мельєса (власника театру «Theatre Robert Houdin» й кінофірми «Star Film»), скоріш заперечує міркування дослідника. Адже володіючи багатою фантазією, самостійно створюючи фантастичні сюжети (у тісній комунікації з публікою), декорації, конструюючи численні механізми (що уможлилювали комбіновані зйомки кінотреків), готуючи анотації до кожного фільму й забезпечуючи продаж і прокат виробленої кінопродукції (не лише в європейських країнах, але й в США) [18, 26], вказаний діяч культури на світанку своєї кінотворчості якраз прагнув підняти рівень смаків невибагливої публіки. Саме він як митець і водночас підприємець інтуїтивно побачив в кінематографі не лише атракціон, але й особливий масовий вид мистецтва. Однак Ж. Мельєс не оцінив належним чином перспективи розвитку кінематографа. Навмисне замкнувши кінодійство в театральних декораціях і (на якийсь час втративши комунікацію з глядачами, що все ж таки віддавали перевагу фільмам, знятим на пленері) художник вперто не бажав знімати в

природних локаціях і, нажаль, потерпів поразку – його фільми перестали користуватись попитом, що й стало причиною банкрутства кінопідприємства.

Нині можемо стверджувати – без комунікації з глядачем (спершу в чомусь навіть нав'язаної), кіно не стало би у такий короткий термін масовим мистецтвом. Це зрозуміли, однак не оцінили належним чином вже Огюст та Луї Люм'єр, бо ж саме у процесі художньої комунікації виникає поле ставлень реципієнта – сукупність об'єктивних та суб'єктивних факторів, що визначають сприйняття повідомлення, котре своєю чергою залежить від певних передумов – знань, почуттів, переживань реципієнта, від характеру повідомлення та від обставин (місце та час) його отримання [9, 97].

Нагадаємо, що вже перша експериментальна демонстрація кінофільмів 22 березня 1895 року для членів «Товариства заохочення національної індустрії», де було продемонстровано «Вихід робітників з фабрики Люм'єр», довела, що майбутній вид мистецтва може народитись лише в процесі широкої арт-комунікації й глядацьку аудиторію слід неухильно розширювати. Тож там само сеанс було повторено братами Люм'єр 1 червня 1895 року, але з більшою кількістю сюжетів, що передовсім вражали публіку своєрідним показом «життя зненацька». Сказати б «доленосним» і визначальним в історії становлення кіно став відомий показ фільмових сюжетів 28 грудня 1895 року (що тривав усього 20 хвилин, але сеанси продовжувались протягом дня) в орендованому за незначну плату паризькому «Гранд Кафе» (Grand Cafe). Прикметно, що вже за три тижні французькі підприємці не лише переконались в тому, що фільмувати й демонструвати фільмову продукцію (нехай навіть невеличких сюжетів протяжністю до 20 метрів (а це менше хвилини часу) справа вигідна (адже щоденна виручка складала до 3000 франків), але й усвідомили, що кінематограф – це атракціон, здатний вразити уяву глядачів, і водночас новий потужний засіб комунікації між людьми, що опиняються під час кіносеансу в своєрідній комунікативній ситуації. Ю. Лекомцев вказує, що в комунікативну ситуацію входять творець і коло глядачів, з наборами близьких за структурою кодів або естетичних моделей. При цьому роль глядача не зводиться лише до «механічного декодування (або до суми ізольованих декодуючих процесів)», оскільки сприйняття твору (у нашому випадку

кінотексту) викликає загальну реакцію, зближує одних, розмежовує інших, служить провідником впливів одних на інших тощо [10].

Показово, що і брати Пате, і Леон Гомон як і більшість інших кінопідприємців початку ХХ століття вже з перших кроків своєї діяльності рушили шляхом, відмінним від Луї та Огюста Люм'єр, намагаючись за будь що перетворити кінематограф, на торгівельне підприємство, а тому й налагоджують масове виробництво і кіноапаратури (знімальної та проектувальної) і фільмової продукції, котру реалізують усім бажаним. При цьому деякі конструктори (й водночас підприємці), тісно комунікуючи із кіноспоживачем і, намагаючись завоювати його прихильність, пропонують йому різноманітні захоплюючі способи демонстрації кіносюжетів (що іноді й не мало фінансового зиску) [16, 46]. Так на Всесвітній виставці у Парижі 1900 року Е. Грімуан–Сансон, за невеликий кошт демонстрував унікальний атракціон – синераму «Політ на повітряній кулі» у спеціально збудованому павільйоні, внутрішні стіни котрого були екраном. За свідченнями очевидців того «диво»-атракціону: в центрі велетенської зали знаходилась споруда, що нагадувала гондолу повітряної кулі, підвішеної спеціальними тросами до стелі, під нею розташовувалась бетонна камера, в котрій розміщувались десять одночасно працюючих проєкційних апаратів. За задумом французького винахідника об'єктиви кіноапаратів були встановлені у розрахунок на те, щоби під час кіносеансу уся внутрішня частина циліндричної будівлі синерами перетворювалась на екран, в котрому демонструвались стрічки, зафільмовані десятьма камерами у момент польоту повітряної кулі над Парижем. То ж глядачі, котрі знаходились у гондолі, перетворювались на учасників імпровізованого чи уявного польоту. Нажаль, синерама Е. Грімуан–Сансона в силу тісноти приміщення й пожежонебезпеки проіснувала недовго, а сам, сказати б, діяч кінокультури, розорившись, вже не зміг відродити й налагодити такого штибу підприємницьку діяльність, однак, сам того не підозрюючи, заклав підвали циркорами, пізніше відродженої американськими кінопідприємцями.

Слід відмітити, що, налагодивши міжнародну комунікацію в галузі фільмовиробництва й дистрибуції кінопродукції, Шарль Пате виводить свою фірму «Pathe», на рівень найбільших і

найвпливовіших кінопідприємств не лише у Європі, але й у світі, адже володіє (окрім чотирьох студій у Парижі та виробничої бази у Ніцці) ще й власними філіями в Італії, Німеччині, США, Росії (а, отже, й в Україні), де розбудовуються не лише фільмовиробничі осередки, але й розкішно вбрані стаціонарні кінотеатри, що маючи дорогі й зручні інтер'єри, приваблювали публіку ще і технічною якістю кінопоказу. Разом з тим головний конкурент Шарля Пате (котрому власне належить запровадження світової системи кінопрокату) – Леон Гомон, вдаючись до комунікації з банками, вперше у світі користується послугами банківського капіталу (швейцарського, нідерландського, французького) перетворюючи своє підприємство на акціонерне товариство [7, 33–35]. Це вкотре доводить, що історія культури знає

цілий ряд типів комунікацій – від тактильного і усного через письмовий і друкований до візуального і аудіовізуального. При цьому, Н. Кирилова вказує, що, взаємодіючи з людиною, засоби комунікації протягом всього періоду свого розвитку прагнули реалізувати психологічну потребу аудиторії в динаміці і ілюзорності. Авторка артикулює думку, що «кожна епоха породжує нові лідируючі форми культури, які найбільш ефективно задовольняють ці інтереси і потреби, тобто виявляються найбільш дієвими як з точки зору утилітарних функцій, так і найбільш прийнятними за своїм соціальним статусом» [4, 9].

Протягуючи вервечку думок у реалії сучасного фільмовиробництва на теренах України, можемо з прикрістю констатувати, що концепт «арт-комунікація» продюсера як і з творчим колективом, так і глядачем, знаходиться хіба що на етапі становлення. Цим, власне, і пояснюються наднормові години роботи знімальної групи (як свідчення недолугості в організації творчо-виробничого процесу), а ще слабкий попит на українські фільми глядача, інтереси й смаки котрого переважно обходять увагою продюсери.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ході дослідження було доведено – арт-комунікація як і з творчим колективом, так і з глядачем (у процесі фільмотворення та реалізації фільмової продукції) є однією з найважливіших складових продюсерської діяльності і є тим духовно-емоційним явищем, яке сприяє опануванню найважливішими загальнокультурними цінностями. При цьому засвоєння культури, як вказує І. Савранський,

– це, певною мірою, процес художньої комунікації, який активно впливає на формування людської особистості, створення її моральної основи, вироблення того чи іншого ставлення людини до світу і до людей» [13, 73].

Висновки. Підводячи підсумки дослідження вкажемо, що налагодження продюсером арт-комунікації із знімальною групою і глядацьким середовищем має скеровувати дії виробників кінопродукції й повинні бути спрямовані на задоволення культурних потреб і забезпечення дозвіллевої діяльності населення. При цьому фільмова продукція не має створюватись без усвідомлення продюсером чіткої стратегії її поширення в суспільстві, оскільки виробництво незатребуваного цільовою аудиторією аудіовізуального твору (без вивчення її запитів і потреб), зазвичай, втрачає свій зв'язок з соціально-культурною діяльністю, а, отже, не є і не може бути складовою частиною масової аудіовізуальної комунікації. При цьому однією з найважливіших функцій продюсера (у всьому розмаїтті «внутрішньоцехового» поділу професії, про які йшлося вище) є вмільний контроль реалізації фільмового проекту, а саме донесення його результату до цільової аудиторії. То ж слушно видається нам думка Б. Клеве, котрий вважає, що важливим завданням продюсера і дистриб'ютора є надання кінцевому споживачеві щонайбільш докладної інформації про аудіовізуальний твір, зацікавлення його фільмом. Адже очевидним є той факт, що глядач дивиться кінострічки не лише заради самого споживання культурного продукту. Відомо, що з кожного походу в кіно або перегляду фільму вдома реципієнт прагне отримати певну користь – компенсаторну, художньо-естетичну, морально-етичну, духовно збагатись, або (на крайній випадок) просто зняти стрес. Успішний продюсер фільму завжди бере до уваги той важливий аспект фільмотворення, що глядацьке споживання фільмової продукції, по суті, є «сферою безпосереднього виробництва певного соціального ефекту, пов'язаного з емоційним і фізичним, моральним і інтелектуальним станом людини [15, 36].

Література

1. Агафонова Н. А. Общая теория кино и основы анализа фильма. Минск : Тесей, 2008. 392 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости:

Избранные эссе. Пер. с нем. / Под. ред. Здорового Ю.А. Москва : Медіум, 1996. С.15–65

3. Вартанова Е. Медиэкономика зарубежных стран. Москва: Аспект Пресс, 2003. 335с.

4. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. 184 с.

5. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. Москва: Академический проект, 2008. 410 с.

6. Кириллова Н. Б., Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. Екатеринбург: УрФУ, 2011. 232 с.

7. Комаров С. История зарубежного кино. Т.1. Москва: Искусство, 1965. 416с.

8. Кохан Т. Кінематограф у контексті культурного простору ХХ століття. Київ: Ін-т культурології НАМ України, 2017. 304с.

9. Лазарева Л.М. Художня комунікація та її особливості в сучасному інтернетпросторі. Вісник ХДАДМ. 2011. № 1. С.96–99.

10. Лekomцев Ю.К. Словарь терминологии тартускомосковской семиотической школы. URL: http://diction.chat.ru/xud_kom.html (дата звернення 23.04.2020).

11. Назайкинский Е.В. Логика музыкальной композиции. Москва: Музыка, 1982. 319 с.

12. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчиков, В. И. Сидоренко. Москва: Юнити-Дана, 2003. 719 с.

13. Савранский И. Л. Коммуникативно-эстетические функции культуры. Москва : Наука, 1979. 231с.

14. Станіславська К. І. Митець і глядач: погляд на взаємини у модусах постмодерністської видовищної культури // Науковий вісник КНУТКіТ імені І. К. Карпенка-Карого: зб. наук. праць. Київ, 2013. Вип. 13. С. 180–189.

15. Cleve B. Film Production Management: The Business of Film. Oxford: Linacre House, 2006. 218 p.

16. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. London: Sage, 2002. 346p.

17. Jeffrey T. Film Business: A Handbook for Producers. New South Wales: Allen&Unwin, 2006. 464 p.

18. Turman L. So You Want to Be a Producer. New York: Three Rivers Press, 2005. 288 p.

References

1. Agafonova N. A. (2008). General theory of cinema and the foundations of film analysis. Minsk: Tesej. [in Russian]

2. Benyamin V. (1996). An Art Work in an Era of Its Technical Reproducibility: Favorites

Essays.Zdorovogo Yu.A. (Ed., Trans.). Moscow: Medium. Pp. 15–65. [in Russian]

3. Vartanova E. (2003). Foreign media economics. Moscow: Aspekt Press. [in Russian]

4. Kirillova N. B. (2014). Media culture and the basics of media management. Ekaterinburg: Publishing house of the Ural University, [in Russian]

5. Kirillova N. B. (2008). Media management as an integrating system. Moscow: Akademicheskij proekt.[in Russian]

6. Kirillova N.B., Khilko N.F. (2011). Audiovisual culture. Glossary of terms and concepts. Yekaterinburg: UrFU. [in Russian].

7. Komarov S. (1965). History of foreign cinema. V.1. Moscow: Iskusstvo. [in Russian]

8. Kokhan T. (2017). Cinema in the context of the cultural space of the twentieth century. Kyiv: Institute of Culturology NAM of Ukraine. [in Ukrainian]

9. Lazarieva L.M. (2011). Artistic communication and its features in the modern Internet space. Visnyk KhDADM. № 1. Pp. 96–99. [in Ukrainian]

10. Lekomcev Yu.K. Glossary of terminology of the Tartu-Moscow semiotic school. Retrieved from: http://diction.chat.ru/xud_kom.html [in Russian]

11. Nazajkinskij E.V. (1982). The logic of musical composition. Moscow: Muzyka [in Russian].

12. Production Basics. Audiovisual sphere (2003). G. P. Ivanova, P. K. Ogurchikov, V. I. Sidorenko (Eds.). Moscow: Yuniti-Dana [in Russian].

13. Savranskij I. L. (1979). Communicative and aesthetic functions of culture. Moscow: Nauka. 231s. [in Russian]

14. Stanislavska K. I. (2013). Artist and spectator: a look at relationships in the modes of postmodern spectacular culture. Naukovyi visnyk KNUKіT named after I. K. Karpenka-Karoho: coll. of science. work. Kyiv. Is. 13. 180–189 pp. [in Ukrainian]

15. Cleve B. (2006). Film Production Management: The Business of Film. Oxford: Linacre House. 218. [in English]

16. Hesmondhalgh D. (2002). The Cultural Industries. London: Sage. 346. [in English]

17. Jeffrey T.(2006). Film Business: A Handbook for Producers. New South Wales: Allen&Unwin. 464. [in English]

18. Turman L.(2005). So You Want to Be a Producer. New York: Three Rivers Press. 288. [in English]

*Стаття надійшла до редакції 18.10.2021
Отримано після доопрацювання 27.10.2021
Прийнято до друку 01.11.2021*