

Міністерство культури України
Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І.К. Карпенка-Карого

Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології
імені М.Т. Рильського НАН України

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
III ЩОРІЧНОЇ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
**«ПРОДЮСУВАННЯ ФІЛЬМІВ У 21 СТОЛІТТІ:
ОСНОВНІ ВИКЛИКИ»**

31 жовтня - 1 листопада 2025 р.

КИЇВ
2025

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Новікова Л. Є., кандидат мистецтвознавства, завідувач кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого.

Мех Н. О., доктор філологічних наук, професор, заслужений працівник освіти України, завідувач відділу екранно-сценічних мистецтв та культурології Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені Максима Рильського Національної академії наук України.

III Щорічна міжнародна науково-практична конференція «ПРОДЮСУВАННЯ ФІЛЬМІВ У 21 СТОЛІТТІ: ОСНОВНІ ВИКЛИКИ» відбулася 31 жовтня - 1 листопада 2025 року в Інституті екранних мистецтв Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого.

Матеріали конференції містять доповіді, у яких висвітлено широкий спектр викликів та перспектив сучасного продюсування, зокрема трансформацію професії під впливом цифрових технологій та штучного інтелекту, що стає новим інструментом для аналітики, прогнозування фестивальних стратегій і управління креативом

Відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них та за всі інші відомості несуть автори опублікованих статей

Розповсюдження та тиражування без відповідного посилання заборонено.

(С)Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва КНУТКиТ імені І. К. Карпенка-Карого, 2025

(С) Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені Максима Рильського Національної академії наук України, 2025

(С) Автори статей, 2025

ЗМІСТ

Алфьорова Зоя ПРОДЮСЕР У СУЧАСНІЙ АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ СФЕРІ ЯК МЕДІАТОР МІЖ КУЛЬТУРНИМИ КОНТЕКСТАМИ, ТЕХНОЛОГІЯМИ ТА СУСПІЛЬНИМИ ЦІННОСТЯМИ.....	6
Артеменко Марина ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ФІЛЬМІВ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО РИНКУ.....	12
Бабік Андрій АВТОРСЬКЕ ПРАВО І МИСТЕЦЬКА ОСВІТА.....	15
Балабай Катерина ВІДПОВІДАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОДЮСУВАННІ УКРАЇНСЬКОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	21
Безсокирна Надія, Сергій Рахманін ЩОДО ВИРОБНИЦТВА ФІЛЬМІВ ЗА КОРДОНОМ.....	25
Братух Вячеслав МОНЕТИЗАЦІЯ УВАГИ: ЯК СКОРОЧЕННЯ ГЛИБИНИ СПОЖИВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ЗМІНЮЄ ПРОДЮСЕРСЬКІ МОДЕЛІ ТА ФОРМАТНУ ЕКОНОМІКУ.....	28
Галюк Святослав КВІЗИ В СУЧАСНІЙ ЕКРАННІЙ КУЛЬТУРІ.....	33
Гладкий Юрій КІНО ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ.....	38
Глухова Вероніка АВТОРСЬКЕ ПРАВО ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ У МЕДІАВИРОБНИЦТВІ ХХІ СТ.....	42
Oleksandr Hoisan FORMATION AND STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE FESTIVAL HISTORY OF STUDENT CINEMA.....	47
Жицька Тетяна МЕТАДРАМАТИЧНІ АЛЮЗІЇ В ТВОРЧОСТІ І.К. КАРПЕНКА-КАРОГО.....	52

Кожукало Тетяна	
ХУДОЖНІ РЕМІНІСЦЕНЦІЇ У КІНЕМАТОГРАФІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕМОЦІЙНОГО ЗАЛУЧЕННЯ ГЛЯДАЧА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....	54
Кочарян Інна	
ПРОДЮСУВАННЯ КІНОПРОЕКТІВ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	57
Курбанов Георгій	
ПРОДЮСЕР: СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА У 21 СТОРІЧЧІ.....	61
Литвинов Станіслав	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НЕОДОКУМЕНТАЛІСТИКИ.....	65
Лігус Марія	
ПЕРФОРМАТИВНЕ СВІДЧЕННЯ: УКРАЇНСЬКЕ ДОКУМЕНТАЛЬНЕ КІНО ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ М'ЯКОЇ СИЛИ.....	69
Миленький Владислав	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИМ ВИРОБНИЦТВОМ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ПРОДЮСЕРСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ОСВІТИ.....	72
Міранков Сергій	
АУДІОВІЗУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ: ПРОДЮСЕРСЬКИЙ ПОГЛЯД.....	74
Моїсєєв Микита	
СЕМПЛЕРНІ БАНКИ: СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЗВУЧАННЯ І МЕЖІ АВТОРСТВА В СУЧАСНІЙ КІНОМУЗИЦІ.....	76
Мусієнко Оксана	
УЧАСТЬ КІНОПРОДЮСЕРІВ У «ПЛАНІ МАРШАЛЛА».....	80
Нечмоглод Едуард	
АБСУРД ЯК ПРОДЮСЕРСЬКА СТРАТЕГІЯ ОСМИСЛЕННЯ РЕАЛЬНОСТІ: МІЖ ЕСТЕТИКОЮ ТА МАРКЕТИНГОМ.....	86
Погребняк Галина	
ДО ПИТАННЯ ІНОЗЕМНИХ ПРАКТИК ДЕРЖАВНОЇ ТА НЕДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВ.....	88
Предаченко Оксана	
ПОЕТИКА ДИТЯЧОГО ПОГЛЯДУ У ФІЛЬМІ “ДУБРАВКА” РАДОМИРА ВАСИЛЕВСЬКОГО. ДО 95-РІЧЧЯ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ РЕЖИСЕРА.....	92

Томашпольський Дмитро

СПАДЩИНА І. К. КАРПЕНКА-КАРОГО ЯК ПРООБРАЗ ЖАНРОВОГО КІНО.....	98
---	----

Улановський Дмитро

ІНСТИТУЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЦЬКОЇ МЕДІАПОВЕДІНКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ РЕКЛАМИ.....	102
--	-----

Храпко Галина

ПІДТРИМКА КІНЕМАТОГРАФІЧНИХ ДЕБЮТІВ ЯК СТРАТЕГІЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	110
---	-----

Шаповал Олександра

ТРАВМА, ТІЛЕСНІСТЬ, ПАМ'ЯТЬ: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОЧОГО ДОСВІДУ В УКРАЇНСЬКОМУ ВОЄННОМУ КІНО.....	118
--	-----

Yudkin-Ripun Ihor

INTENTIONAL ASPECTS OF PREDICATION AS THE INDICES OF INTERMEDIARY CONCEPTS IN THE DRAMATIS PERSONAE'S CUES IN THE PLAYS OF I. KARPENKO – KARY.....	123
--	-----

Яндола Олександр

ШІ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСЕРА: АНАЛІТИКА, ПЛАНУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВОМ.....	130
---	-----

Алфьорова Зоя Іванівна

доктор мистецтвознавства, професор
Харківська державна академія
дизайну і мистецтва,
завідувачка кафедри методологій
крос-культурних практик
Харків

ПРОДЮСЕР У СУЧАСНІЙ АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ СФЕРІ ЯК МЕДІАТОР МІЖ КУЛЬТУРНИМИ КОНТЕКСТАМИ, ТЕХНОЛОГІЯМИ ТА СУСПІЛЬНИМИ ЦІННОСТЯМИ

Культурологічні аспекти сучасного продюсування в аудіовізуальній сфері охоплюють широкий комплекс факторів, пов'язаних із виробництвом, розповсюдженням та сприйняттям медійного контенту. Продюсер у сучасному світі вже не просто організатор виробництва, а посередник між культурою, технологією та суспільством. Які виклики у цьому контексті стоять перед сучасним продюсером? Кожний пітчінг, кожна ситуація вибору теми, проблеми майбутнього аудіовізуального продукту ставить перед продюсером карколомне питання: що обрати? Що хвилює вашу фокусну аудиторію? Чи буде мати майбутній продукт «довге життя»?

Для того, щоб відповісти на ці питання, продюсер має розуміти культурні коди та смисли, затребувані у суспільстві; соціальні тренди та настрої, що впливають на сприйняття контенту; естетичні очікування різних поколінь та культурних груп. Отже, продюсер стає творцем культурного середовища, а не просто комерційним менеджером майбутнього аудіовізуального продукту.

Для того, щоб бути творцем певного культурного середовища, треба розуміти як змінилась світова культура розвинених країн взагалі. Колись *глобалізована культура* (у перший період диджиталізації) стрімко перетворюється на *глокалізовану культуру*. Глокалізована культура є соціокультурним явищем, що виникає в результаті взаємного впливу глобальних і локальних культурних процесів. Вона характеризується одночасним поширенням універсальних культурних моделей та їх адаптацією до специфічних умов місцевих угруповань, що призводить до формування унікальних гібридних форм культурних практик, цінностей та

символів. У рамках глокалізації глобальні культурні елементи не просто нав'язуються, а переосмислюються та інтегруються у локальний контекст, сприяючи збереженню культурного різноманіття за одночасної участі у глобальному культурному обміні. Отже, *першою рисою рисою глокалізованої культури є культурна гібридність.*

До прикладу, згадаємо фільм "Мамай" Олеся Саніна (2003) – один із перших українських фільмів, висунутих на премію "Оскар" від України. У ньому поєднуються елементи української та кримськотатарської культур, міфології та фольклору. Основу сюжету складає варіація на тему української народної думи про козака, врятованого татарською жінкою. У фільмі яскраво проявилась культурна гібридність: переплетення української та татарської традицій, мови, символів та легенд. Візуальний стиль поєднує український степовий епос та східну естетику. Музичний супровід включає інструменти та мотиви обох культур. Таким чином, «Мамай» є прикладом кіно, де через мистецькі засоби розкривається ідея діалогу та взаємопроникнення культур України.

Продюсування в аудіовізуальній сфері сьогодні здійснюється в умовах глобального медіаринку, де контент створюється з урахуванням мультикультурної аудиторії. Втім момент локалізації призводить до явища культурної гібридності – змішання національних традицій, жанрів, наративів (наприклад: Netflix, Disney+, глобальні копродукції), з одного боку, а, з іншого, – до необхідності певним чином «закріпити» локальні культурні коди, практики тощо. Вже ціла низка українських фільмів можна знайти на міжнародних медіа платформах (до прикладу, на Netflix): «Мої думки тихі» (2019) «Люксембург, Люксембург» (2022) Антоніо Лукіча, «Памфір» (2022) Дмитра Сухолиткого-Собчука та інші.

Перед продюсером виникає парадоксальна ситуація, оскільки міжнародні аудіовізуальні продукти «націлені» на глобальний медіа ринок, але завжди є ризик не задовольнити потреби локалізованої адаптації аудіовізуального продукту. Тобто продюсер має враховувати культурний код аудиторії різних регіонів, щоб зробити продукт універсально зрозумілим, але не втратити при цьому автентичність цього продукту.

На сьогодні вже є зафіксованою глобалізація культурних обмінів, адже відбувається інтенсивна комунікація між країнами та народами, яка веде до синтезу різних культурних практик, традицій, стилів та технік. В культурі виникає фьюжн різних практик та традицій, що призводить до

створення гібридних форм мистецтва та медіа (стосується гібридності і самих аудіовізуальних продуктів як таких). Культурні практики та медіафеномени вільно перетинають кордони, адаптуючись та змінюючи форму залежно від контексту. При цьому *технології дозволяють прискорити обмін культурними продуктами*, завдяки чому відбувається змішання образів та символів із різних культур у реальному часі.

Це вже є об'єктивною дійсністю, але при цьому для продюсера є позитивні новини. Серед них: стрімке розширення аудиторії споживання аудіовізуального продукту; обмін різноманітними ідеями та естетичних стратегій; доступність глобальних платформ; доступ до додаткових ресурсів, що забезпечує отримання додаткових економічних можливостей.

Дійсно, *культурна гібридність* дозволяє створювати продукти, які можуть привернути увагу глядачів у всьому світі. Розуміння культурних трендів, популярність яких зростає у різних країнах, дає продюсеру можливість адаптувати контент для глобальної аудиторії. Гібридність відкриває нові можливості для творчості, тому що дає можливість запозичувати елементи та підходи з різних культур. Це призводить до створення свіжих та незвичайних медіаформатів. Продукція, яка поєднує елементи різних культур, може бути легше сприйнята на таких глобальних платформах, як Netflix, YouTube або Spotify, де різноманітність контенту підтримується і активно просувається. Культурна гібридність може спричинити створення нових форм монетизації, таких як перехресні колаборації між культурами або успішні релізи на міжнародних ринках.

Але ситуація культурної гібридності містить ризики та виклики для продюсера. Це – культурні непорозуміння; складнощі в балансуванні різних традицій; втрата автентичності аудіовізуального продукту; правові та етичні проблеми при виробництві дистриб'юції аудіовізуального продукту тощо. Важливо розуміти, що не кожне запозичення з іншої культури буде сприйнято позитивно. Легковажне або бездумне використання елементів іншої культури може призвести до звинувачень у культурному присвоєнні, що може зашкодити репутації продюсера та проекту. Створення контенту, що одночасно подобається декільком аудиторіям, може бути складним завданням. Неправильне змішування елементів може призвести до того, що продукт не сприйматиметься жодною з цільових груп. У гонитві за універсальністю контент може

втратити свою унікальність та глибину. Важливо зберегти баланс між глобальними трендами та локальною культурною ідентичністю, щоб продукт не став «площинним», неглибоким за своїми сенсами, і не втрачав зв'язку з корінням. Важливо враховувати правові норми та етичні стандарти, які можуть бути різними в різних країнах. Використання культурних символів, образів або тем може викликати юридичні проблеми, якщо не дотримуються відповідних норм.

Отже, культурна гібридність відкриває безліч можливостей для продюсерів аудіовізуального контенту, включаючи створення унікальних продуктів, залучення міжнародної аудиторії та розширення комерційних горизонтів. Однак важливими є увага до нюансів культур, балансування різних елементів та облік місцевих та глобальних стандартів, щоб уникнути негативних наслідків. Продюсери, які зможуть ефективно використати цю гібридність, матимуть можливість працювати на глобальному ринку, але для цього їм потрібно буде поглиблено вивчати культурні контексти та адаптувати свої проекти до різноманітності світових культур.

Локальність та підтримка етнічних та національних культур – це є ще однією рисою глокалізованої культури, і це повинно враховуватись в фаховій культурологічній підготовці сучасного продюсера. Сучасні продюсери повинні зважати на важливість культурної чутливості при представленні різних народів. Помилки чи неповажне ставлення до певної культури можуть призвести до скандалів та репутаційних втрат. У зв'язку з цим продюсери все частіше консультуються з культурними експертами, етнографами, представниками відповідних громад, щоб уникнути непорозуміння чи навіть образ.

Наприклад, відомий фільм «Індіана Джонс і храм долі» (1984)

Стівена Спілберга звинувачували у расистському зображенні Індії та індуїстської культури. У ньому показані сцени з «варварськими» обрядами, поїданням екзотичної їжі (наприклад, мавпи) і людськими жертвопринесеннями, що образило багатьох індійців та індуїстів. В Індії фільм було заборонено. У карикатурному зображенні арабської культури та людей Близького Сходу був звинувачений анімаційний фільм «Аладдін» (1992) режисерів Рона Клементса та Джона Маскера. Початкова пісня Arabian Nights містила слова: «Where they cut off your ear if they don't like your face - it's barbaric, but hey, it's home!» («Де тобі відрізають вухо, якщо їм

не подобається твоє обличчя — це варварство, але це ж наш дім!»). Ці рядки викликали обурення, і пізніше Disney змінив текст. Фільм «Останній самурай» (2003) Едварда Цвика критикували за троп «білого спасителя» — історію білого американця (герой Тома Круза), який стає «істинним самураєм» і «краще розуміє» японську культуру, чим самі японці. В Японії та на Заході гостро обговорювались питання культурної апропріації та стереотипізації японської історії.

Модель відношення продюсера аудіовізуального продукту до сучасних технологій є комплексною системою взаємодії, в якій технологічні інновації розглядаються як ключовий фактор підвищення ефективності виробничого процесу, креативного потенціалу та конкурентоспроможності кінцевого продукту. Продюсер виступає медіатором між технічними засобами та мистецькими цілями, інтегруючи цифрові інструменти — від систем штучного інтелекту та хмарних платформ до технологій віртуальної та доповненої реальності — до стратегії розробки, реалізації та дистрибуції контенту. Таке відношення характеризується прагматичною гнучкістю, спрямованої на оптимізацію виробничих ресурсів, адаптацію до динаміки медійного ринку та формування нових форм взаємодії з аудиторією в умовах цифрової конвергенції.

Коли ми говоримо про культуру, завжди ми *говоримо про «суспільні цінності»*. Тим більше, коли ми говоримо про професію продюсера аудіовізуального продукту, ми розуміємо, що сам продукт містить певний «набір» суспільних цінностей і продюсер причетний до їх формування.

Суспільні цінності – це уявлення про те, що вважається правильним, важливим і допустимим у конкретному суспільстві: мораль, свобода, рівність, сім'я, справедливість, повага до відмінності тощо. Проблема в тому, що ці цінності не статичні (змінюються з часом); розрізняються за культурами, поколіннями та соціальними групами і часто стають предметом соціальних конфліктів (наприклад, питання ґендеру, патріотизму, релігії, етики насильства). Тому продюсер, створюючи аудіовізуальний продукт, завжди входить у поле суспільних цінностей, навіть якщо він цього не планує. Сучасний продюсер — це не лише керівник основних організаційних процесів, але й медіатор між творчою командою, аудиторією та суспільством.

Ставлення до суспільних цінностей має бути усвідомленим (розуміння контексту), відповідальним (облік впливу на аудиторію), балансуючим (між художньою свободою та соціальною відповідальністю). Поінформованість (вивчати суспільні дискусії та культурне тло; дослідити аудиторію перед запуском проєкту), використання етичного фільтру (відсівати ідеї, що суперечать базовим гуманістичним цінностям Не романтизувати насильство, не висміювати вразливі групи тощо); діалогічність (давати простір різним позиціям, не пропагувати однозначної ідеології, документальні проєкти, які показують різні сторони конфлікту);

прозорість (чесно визначати творчу позицію та цілі: «Цей проєкт піднімає спірні теми — і ми хочемо викликати діалог»); інклюзивність (відображати різноманітність суспільства; репрезентація різних культур, віків, орієнтацій без кліше). Існує, як правило, три рівні відповідальності продюсера:

- етичний рівень – не заохочувати деструктивні моделі поведінки, дискримінацію, насильство без контексту чи виправдання (тобто продюсер має запитувати: яке послання несе продукт?);
- культурний рівень – враховувати культурне розмаїття та контекст (наприклад, контент, прийнятий на Netflix у США, може спричинити неприйняття у Східній Європі чи Азії. Продюсер має розуміти ці відмінності);
- соціальний рівень – усвідомлювати, що аудіовізуальний продукт формує громадську думку (продюсер може вибирати, чи зміцнюватиме його продукт цінності емпатії, справедливості, діалогу, чи навпаки — експлуатувати агресію і страх заради рейтингів).

Отже, сучасний продюсер аудіовізуального продукту повинен ставитися до проблеми суспільних цінностей не як обмеження, а як можливості осмисленого впливу. Фільм «Мої думки тихі» Антоніо Лукіча не просто показує індивідуальну історію («звукорежисер Вадим отримує шанс виїхати за кордон, але має справу зі стосунками з мамою»). У контексті українського суспільства він торкається таких тем, як самоідентичність, вибір між «залишитися» і «поїхати», відповідальність перед родиною й країною — тобто соціальні/громадські цінності не відчуються як тягар, а як можливість осмисленого вибору.

Завдання продюсера тут віднайти у аудіовізуальному проекті баланс між свободою творчості та відповідальністю перед суспільством, між комерційним успіхом та культурною місією.

Підсумовуючи можна відзначити, що *з позицій культурологічного знання* сучасне продюсування в аудіовізуальній сфері – це практика медіювання між культурними контекстами, технологіями та суспільними цінностями. Воно відображає процеси глобалізації, цифровізації та демократизації культури, а також ставить нові питання про відповідальність, ідентичність та форми участі продюсера у формуванні культурного середовища як такого.

Артеменко Марина Сергіївна

аспірант

Київський національний університет

театру, кіно і телебачення імені

І.К.Карпенка-Карого,

Київ

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ФІЛЬМІВ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО РИНКУ

Сучасна система продюсування у світовій кіноіндустрії зазнає трансформації під впливом цифрових технологій, серед яких ключову роль починає відігравати штучний інтелект (ШІ). Його застосування виходить далеко за межі технічного виробництва - воно охоплює аналітику ринку, прогнозування фестивальної стратегії, оптимізацію сценарного процесу, розробку візуальної концепції та побудову персоналізованої комунікації з аудиторією.

Для українського кінематографу, який після 2022 року активно інтегрується у світовий контекст, використання ШІ може стати стратегічним інструментом не лише творчого, а й продюсерського прориву. Зокрема, нові алгоритмічні інструменти відкривають можливості для глибшого аналізу тенденцій міжнародних кінофестивалів так званого класу А, тобто тих, що є акредитовані FIAPF, - таких як Cannes, Berlinale, Venice FF, Locarno, Karlovy Vary, Toronto International Film Festival (TIFF), - і

допомагають формувати теми та кіномову, релевантні глобальним трендам, зберігаючи при цьому національну автентичність.

Сьогодні продюсер працює в умовах великої кількості інформації і гібридних форматів виробництва. Штучний інтелект допомагає систематизувати цей хаос, створюючи аналітичні моделі, що дозволяють:

- Прогнозувати фестивальні тенденції за допомогою аналізу попередніх відборів (жанри, теми, регіональне представництво, кіномова, структура наративу). Алгоритми здатні виявляти патерни, які визначають художню політику окремих фестивалів, наприклад:

- Cannes традиційно орієнтується на авторське кіно з філософською або політичною глибиною;

- Berlinale цінує соціальну та документальну чутливість, фільми з чіткою громадянською позицією;

- Venice FF відзначається естетичним ризиком і схильністю до метамодерного кіномислення;

- Locarno підтримує експериментальну кіномову й пошук нової чуттєвості;

- TIFF і Karlovy Vary активно інтегрують фільми, що поєднують національну ідентичність із універсальним гуманістичним наративом.

- Оптимізувати етап сценарного розвитку.

Сучасні сценарні нейромережі (ChatGPT, Sudowrite, ScriptBook, LargoAI) аналізують структуру оповіді, динаміку персонажів і відповідність сценарію очікуванням цільової аудиторії або фестивального журі. Для українських проєктів це дозволяє поєднати локальний контекст із універсальними драматургічними моделями, зберігаючи емоційніну складову історії.

- Розробляти ефективні візуальні концепції.

Інструменти типу Midjourney, Runway, Pika чи Sora надають продюсерам змогу швидко створювати візуальні референси для презентацій, пітчінгів і копродукційних зустрічей, що особливо важливо для міжнародних ринків (CineLink, Marché du Film, When East Meets West). Це не лише прискорює процес ухвалення рішень, а й підвищує конкурентоспроможність українських проєктів у світовому виробничому середовищі та в подальшому для участі у кінофестивалях.

- Будувати персоналізовані маркетингові стратегії.

Аналітика на основі ШІ (зокрема системи, які відстежують поведінку глядачів, медіаінтереси, вподобання фестивальних аудиторій) дозволяє українським продюсерам точніше формулювати комунікаційні меседжі, підбирати фестивалі з максимальною релевантністю та прогнозувати реакцію глядача.

- Адаптувати кіномову до нових естетичних запитів.

Фестивалі класу А у 2020-х роках демонструють тенденцію до постреалістичної естетики - поєднання документального тону з метафоричністю, відкритої структури з елементами візуального експерименту. Для українського кіно це означає потребу у фільмах, що поєднують правду війни й виживання з поетичною або медитативною кіномовою, де технології ШІ можуть виступати не лише інструментом, а й художнім мотивом.

Штучний інтелект стає стратегічним інструментом у продюсерській діяльності, здатним зменшити ризики, підвищити аналітичну точність і відкрити нові способи творчої взаємодії. Для українського кіно його потенціал полягає у поєднанні інноваційної технології з гуманістичним змістом, що відповідає сучасному запиту міжнародних фестивалів на автентичні, але глобально зрозумілі історії.

Використання ШІ у продюсуванні дозволяє не лише підвищити ефективність виробництва, а й сформувати нову модель культурної присутності України у світовому кінопросторі, а саме на кінофестивалях, - через інтелектуальне, емоційне та естетично виразне кіно, здатне конкурувати на рівні найпрестижніших фестивальних майданчиків.

Бабік Андрій Іванович

Київський національний університет
театру, кіно і телебачення імені
І. К. Карпенка-Карого,
викладач,
Навчально-практичний
комплекс «Karpen Co»,
керівник,
Київ

АВТОРСЬКЕ ПРАВО І МИСТЕЦЬКА ОСВІТА

Сукупність особистих немайнових та майнових прав, які виникають у автора у зв'язку зі створенням наукового, літературного чи мистецького твору називається авторським правом. Воно захищає результати інтелектуальної творчої діяльності, надаючи автору ексклюзивні права контролювати використання його твору.

Україна, як і всі інші країни пострадянського простору, отримала у спадок від колоніального радянського минулого достатньо слабку законодавчу базу в царині авторського права. Свого часу і СРСР, і УРСР не приєдналися до міжнародних договорів про поширення авторського права за межі країни, в якій видано твір, - насамперед до так званого «Бернського союзу». Радянське авторське право взагалі відрізнялось неповагою, навіть зневагою до інтелектуальної власності в цілому і авторського права зокрема. Так, наприклад, літературні твори могли перекладатись без погодження з автором. Так само без згоди автора – і без виплати гонорару! - дозволялось передавати по радіо вже опубліковані літературні та музичні твори. Виконання творів теж не передбачало дозволу автора, але в цьому випадку йому хоча б виплачували певний відсоток від надходжень за продаж квитків.

З утворенням України як самостійної держави недостатній рівень охорони в ній авторських прав дався взнаки – і вельми суттєво. Окрім усього іншого, українське суспільство в цілому і креативні індустрії зокрема успадкували від суспільства радянського загальне нерозуміння важливості охорони інтелектуальної власності і неповагу до авторського права як такого.

Лише після прийняття Закону України «Про авторське право і суміжні права», який набув чинності з 23 лютого 1994 року (звернімо увагу на цю дату), і ухвалення 16 січня 2003 року (цю дату ми теж зафіксуємо в пам'яті) Цивільного кодексу України, глава 36 якого присвячена авторському праву, в нашій країні було створено фундамент для регулювання всіх творчих, фінансових і юридичних відносин, пов'язаних зі створенням і використанням творів науки, літератури, мистецтва. Але тут з'являється одне вагоме «але».

З моменту вступу в дію вищезгаданих Закону і Кодексу минуло відповідно 31 і 22 роки. Це чимало. За такий довгий строк умовна юрисдикція авторського права помітно розширилась, його пейзаж суттєво змінився – а відповідна вітчизняна законодавча база залишилась у законсервованому стані тридцятирічної давнини. Українські автори, на жаль, ще й досі стикаються з численними обмеженнями та утисками своїх прав, а інколи – з відвертим безправ'ям.

Проблема належної охорони інтелектуальної власності в цілому і авторських прав зокрема загострилась не тільки із-за відставання вітчизняного законодавства від реалій творчого життя країни. По-перше, останнім часом зросла фінансова привабливість майнових авторських прав, зокрема, на літературні, музичні та аудіовізуальні твори. В останньому випадку це пов'язане зі збільшенням майданчиків для трансляції аудіовізуального контенту – тих же стримінгових платформ і FAST-каналів. По-друге, із-за відсутності відповідної фахової літератури і сталого прошарку фахівців з авторського права зростає юридична неосвіченість багатьох митців, зокрема, тих самих сценаристів, режисерів, акторів. По-третє – і це є головною темою наших тез – в системі вищої мистецької освіти авторському праву приділяється неприпустимо мало уваги. Це своєю чергою призводить не тільки до загальної неосвіченості випускників мистецьких вишів в царині авторського права, але й до їхнього невміння захистити вже існуючу власну інтелектуальну власність – в тому числі, ту, яка була створена під час навчання майбутніх бакалаврів і магістрів в вищому навчальному закладі мистецької освіти.

Розгляд цієї актуальної і невідкладної проблеми почнемо з азів – визначення об'єктів авторського права. Згідно статті 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» (в подальшому – Закон) ними є:

- 1) літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо);
- 2) виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;
- 5) музичні твори з текстом і без тексту;
- 6) драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні та інші твори, створені для сценічного показу, та їх постановки;
- 7) аудіовізуальні твори;
- 10) фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії;
- 13) сценічні обробки творів, зазначених у пункті 1 цієї частини, і обробки фольклору, придатні для сценічного показу;
- 14) похідні твори;
- 16) тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів;
- 17) інші твори.

Неповність цього списку свідомо – вона адаптована під реалії освітніх програм вишу, який представляє автор, - КНУТКиТ ім. І. К. Карпенка-Карого, тому в подальшому йтиметься саме про них. І вже на цьому етапі ми стикаємось з першою величезною юридичною лакуною – відсутністю в переліку об'єктів авторського права... сценарію. Формально це виводить сценарій і сценаристів за рамки правового захисту, що, безумовно, є неприпустимим і потребує коригування відповідної норми закону.

Ще однією юридичною лакуною – і, відповідно, серйозною проблемою мистецької освіти в галузі авторського права - є те, що в статті 11 Закону називається «Виникнення і здійснення авторського права. Презумпція авторства». Згідно з положеннями статті, авторське право на твір просто «...виникає внаслідок факту його створення», а «для виникнення і здійснення авторського права не вимагається реєстрація твору чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей». Це твердження, по-перше, розхолоджує студентів, не спонукаючи їх до своєчасної реєстрації власних авторських прав, по-друге, створює можливості для присвоєння авторства особами, які не мають жодного відношення до твору. Для цього шахраєві достатньо чи то проголосити себе автором, чи то випередити справжнього автора в процесі офіційної реєстрації прав на твір. Адже «за відсутності доказів іншого автором твору вважається особа, зазначена як автор на оригіналі

або примірнику твору (презумпція авторства)» (цитата зі все тієї ж статті 11 Закону).

Недоліком багатьох освітніх програм творчих спеціальностей є те, що авторське право викладається здобувачам вищої освіти не раніше четвертого курсу. Але ж багато хто зі студентів починає створювати власний творчий доробок ледь не з перших днів навчання, знаходячись при цьому в своєрідному «авторсько-правовому вакуумі». Студенти-митці, особливо, першокурсники часто бувають не поінформовані про необхідність вказувати своє авторство при будь-якому оприлюдненні твору (навіть в ході навчального процесу), до того ж, вони зазвичай не мають іншої, окрім електронного листування, можливості оприлюднити свій твір. Це породжує серед студентів розповсюджені міфи про достатньо екстравагантні способи доведення свого авторства - такі, наприклад, як відправлення самому собі замовного листа з текстом сценарію або завірення і подальше його депонування у будь-якого рандомного нотаріуса.

Суттєвою і вагомою особливістю будь-якого аудіовізуального твору є те, що його авторами - у відповідності до статті 17 Закону - вважаються кілька осіб, а саме: режисер-постановник; автор сценарію і (або) текстів, діалогів; автор спеціально створеного для аудіовізуального твору музичного твору з текстом або без нього; художник-постановник; оператор-постановник. І хоча «одна і та сама фізична особа може суміщати дві або більше із наведених у цій частині авторських функцій», але найчастішим все ж таки є варіант, коли п'ять авторів аудіовізуального твору - це п'ять різних осіб. У відповідності до статті 13 Закону всі вони вважаються співавторами і мають абсолютно рівні авторські права на твір - в тому числі, майнові. На жаль, внаслідок недостатньої поінформованості та правової неосвіченості з цими положеннями Закону знайомі не всі зі студентів мистецьких вишів - потенційних співавторів - тому часто одноосібним «батьком» аудіовізуального твору «за замовчанням» вважається режисер, що не відповідає дійсності. Більше того - умовні «відносини співавторства» між студентами мистецького вишу практично ніколи не фіксуються і не визначаються угодою, як того потребують норми Закону.

До цього моменту ми розбирали правові нюанси, пов'язані виключно зі створенням, визначенням автора/авторів та реєстрацією того чи іншого

твору. Після завершення цих процесів юридичної сили набирають так звані «особисті немайнові» і «майнові права» автора/авторів – в тому числі, студента/ки мистецького вишу. Як немайнові, так і майнові права потребують не тільки фіксації та реєстрації, але й ретельного правового захисту. Зрозуміло, що зробити це самотужки жодному студенту чи студентці не під силу. Звідси витікає необхідність створення при мистецьких вишах як мінімум посади юриста, як максимум - відповідної юридичної служби, що спеціалізується на захисті авторських прав, причому, не тільки студентів, але й викладачів. Окрім цього, подібна структура, на нашу думку, могла б займатися ще й юридичним консультуванням та супроводом тих чи інших домовленостей і угод щодо творів студентів мистецьких вишів. Але цим діапазон її можливостей теж не обмежується.

Про що йдеться? Про те, що в Статті 15 Закону називається «роялті» і трактується, як «відрахування за кожний проданий примірник чи кожне використання твору». Згідно тієї ж Статті Закону, «Розмір і порядок виплати авторської винагороди за створення і використання твору встановлюються в авторському договорі або у договорах, що укладаються за дорученням суб'єктів авторського права організаціями колективного управління з особами, які використовують твори».

Стаття 1 Закону України «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав» визначає організацію колективного управління (ОКУ) як «громадське об'єднання зі статусом юридичної особи, зареєстроване в Установі, що не має на меті отримання прибутку, засноване виключно правовласниками, діяльність якого спрямована на колективне управління майновими правами на об'єкти авторського права і (або) суміжних прав». Саме такими ОКУ, на нашу думку, повинен обзавестись кожен мистецький виш, і в цьому випадку мова теж може йти про авторські права не тільки студентів, але й викладачів.

Всі вищезазначені прогалини в освіті студентів-митців, безумовно, потребують невідкладного вирішення, способи і формати якого будуть нами викладені в кінці тез у вигляді висновків. Але найсуттєвішою юридичною лакуною Закону і найважливішою проблемою авторського права в мистецькій освіті є те, що в українському законодавстві називається службовим твором і являє собою «твір, створений

працівником у зв'язку з виконанням обов'язків за трудовим договором (контрактом». Виходячи з цього визначення, службовий твір – це те, що виникає в результаті виконання автором службового завдання або на умовах, передбачених трудовим договором (контрактом) між тим таки автором і його роботодавцем.

Яке це має відношення до студентів-митців? Безпосереднє, адже вони в процесі навчання і виконання тієї чи іншої освітньо-професійної програми створюють те, що з певною часткою умовності можна назвати «навчальними творами». Йдеться про сценарії, короткометражні ігрові та документальні фільми, різноманітний аудіоконтент (казки, вірші, книжки, музичні та вокальні твори) тощо. І якщо з немайновими правами студентів на подібні твори все більш-менш зрозуміло, то з майновими – повна, тотальна, абсолютна правова невизначеність, починаючи від відсутності юридичної дефініції «навчальний твір» і закінчуючи розподілом майнових прав на твір між студентом/ткою та вишем, в якому він чи вона навчається.

Цілком очевидно, що перелік вказаних проблем, які виникають у студентів мистецьких вишів на ґрунті авторського права, є далеко не повним і не вичерпним, і це дозволяє нам говорити про існування такого поняття, як «студентське авторське право». Подальші вивчення ті розробка актуальних питань студентського авторського права, на наш погляд, є не тільки перспективними, але й конче необхідними для студентів, які представляють майбутнє української культури.

Висновки та пропозиції.

1. Існуючий об'єм вивчення авторського права в освітньо-професійних програмах мистецьких вишів є недостатнім; його слід розширити та викладати якомога раніше – з першого курсу.

2. Запропонований нами термін «навчальний твір» потребує професійної дискусії щодо його визначення та застосування, а також ретельної розробки та юридичного обґрунтування.

3. Твори студентів мистецьких вишів мають бути юридично захищені, і цей обов'язок покладається на відповідний вищий навчальний заклад.

4. Відносини співавторства, які виникають між студентами-митцями внаслідок їхньої спільної роботи над тим чи іншим твором, мають бути врегульовані типовим договором, розробка якого теж належить до компетенції відповідного вишу.

5. Виші повинні сприяти студентам в тому чи іншому засобі оприлюднення своїх творів, як-от: випуск літературних альманахів, кінотеатральний чи фестивальний реліз фільмів, радіотрансляція аудіопроєктів, депонуванні тих чи інших творчих робіт в інституційному репозитарії відповідного вищого навчального закладу.

6. Для подальшої розробки актуальних питань «студентського авторського права» перспективною видається комунікація митецьких вишів з юридичними.

7. Так само перспективним для побудови ефективної та прибуткової системи захисту авторських прав студентів мистецьких вишів (окремо і на загальному рівні) є створення організації колективного управління.

Балабай Катерина Костянтинівна

аспірант

Харківська державна академія

дизайну і мистецтв,

Харків

ВІДПОВІДАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОДЮСУВАННІ УКРАЇНСЬКОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Дошкільний вік у дитини – час, коли мозок особливо сприйнятливий до зовнішніх стимулів. Сьогодні в Україні діти переживають величезний стрес. Війна, нестійка ситуація, неможливість вільно почуватись в безперервній тривозі та інші стресові умови – це не може не діяти на психіку малої дитини. Постійна зайнятість батьків, обмеженість в ресурсах, у вільному розвитку під час війни актуалізує використання дошкільнятами доступного сучасного аудіовізуального контенту, якого з кожним місяцем в мережі інтернет стає все більше.

Завдяки стрімкому зростанню цифрових технологій виробництво аудіовізуального продукту змінюється – з одного боку стає швидшим, дешевшим та, нерідко, технологічно досконалішим, а з іншого – сучасний АВМ продукт для дошкільнят нерідко втрачає сенсову складову, базується на хибних цінностях, стає більш стереотипним, втрачає національну ідентичність тощо. Тож використання сучасних технологій у продюсуванні

аудіовізуального продукту для дітей дошкільного віку створює як безпрецедентні можливості, так і серйозні етичні виклики на всіх етапах виробництва, починаючи з підготовчого етапу запуску продукту. Перед виробниками такого контенту об'єктивно постає проблема відповідального ставлення до використання технологій у його продюсуванні.

Які критичні зони ризику виникнення такої проблеми можна визначити? По-перше, це економічні обмеження, в яких доводиться працювати українським виробникам та необхідність дотримання етичних стандартів. Українська креативна індустрія характеризується обмеженими бюджетами порівняно з міжнародними виробниками. Це створює спокусу використовувати недорогі ШІ-рішення без належної перевірки на безпеку, копіювати успішні закордонні формати без адаптації до культурного контексту або жертвувати якістю модерації на користь швидкості виробництва. Проте, як свідчить міжнародний досвід роботи продюсерів на внутрішніх медіаринках [1, с. 38], саме етична репутація може стати конкурентною перевагою українських виробників аудіовізуального продукту для дітей дошкільного віку.

По-друге, це упередженість та стереотипність ШІ. Використання генеративних систем при розробці, виробництві, промоції та розповсюдженні аудіовізуального продукту створює певні ризики. Дослідження 2024 року встановило, що етичні принципи ШІ систематично ігнорують специфіку дитячого розвитку, зокрема когнітивні особливості різних вікових груп [2, с. 2]. Тобто, без «людського аудиту» (безпосереднього моніторингу продюсером кожного етапу виробництва) діти, що споживають аудіовізуальний продукт, створений переважно інструментами ШІ, взаємодіють із результатами, які для них не розроблені та не регулюються. Щоб запобігти цьому в міжнародній практиці виробництва АВМ продукту для дітей практикується тестування контенту з урахуванням вікових особливостей когнітивного та емоційного розвитку дошкільнят та залучення дитячих психологів на різних етапах створення аудіовізуального продукту [3, с. 19-20]. На кожному з етапів продюсер повинен враховувати наступні ознаки психіки дитини дошкільного віку, а саме:

- розуміти, що звуки, зображення та сюжет стимулюють розвиток мови, уваги, пам'яті та уяви. Невідповідний дитячому сприйняттю контент

(з різкими звуками, швидкою зміною кадрів, агресивними образами) може перевантажувати нервову систему та знижувати здатність до концентрації;

- брати до уваги, що діти засвоюють як інформацію, так й моделі поведінки, інтонації, візуальні і моральні норми. Якісний контент допомагає розвивати естетичне сприйняття, почуття ритму, смак до гармонії та краси. Неякісний матеріал привчає до поверхневого сприйняття, шаблонних сюжетів, агресивних спотворень;

- не оминати увагою те, що добре продуманий аудіовізуальний продукт розширює словниковий запас, вчить емпатії через виразну інтонацію, міміку, ситуації, допомагає освоювати соціальні навички (дружба, допомога, повага). Аудіовізуальний продукт низької якості часто підміняє живе спілкування і не розвиває здатності розуміти емоції та зміст слів;

- розуміти, що дошкільнята наслідують побачене. Якісний контент моделює доброзичливі, пізнавальні та творчі форми поведінки. Невідповідний контент може закріплювати агресію, страх, споживання чи глузування з інших;

- вбачати за необхідне формування медіаграмотності з раннього віку.

На сьогодні навіть малюки стають користувачами медіа – незважаючи на те, що фахівці рекомендують для дітей до 2-х років виключити споживання екранного контенту взагалі, а з 2-х до 5-ти років обмежити перебування перед екранами гаджетів [4], реальний час споживання медіапродуктів суттєво відрізняється: за даними досліджень 2023 року, вже у 6 місяців діти піддаються впливу екранних медіа більше 1 години на день. Час, проведений дворічною дитиною за переглядом медіаконтенту зростає до майже 2,5 годин на день [5, с. 4]. Якщо від початку вони бачать АВМ продукти, наповнені сенсами, що підтримують загальнолюдські цінності, у них формується внутрішній стандарт — критерій «що є хорошим», який у майбутньому допомагає усвідомлено вибирати медіаконтент.

По-третє, це маніпулятивний потенціал алгоритмічної персоналізації. Системи рекомендацій відеохостингів та стрімінгових платформ оптимізовані для максимізації часу перегляду, а не художньої чи освітньої цінності контенту. Це створює ситуацію, коли діти піддаються надмірній стимуляції швидкозмінним контентом, що негативно впливає на розвиток

концентрації уваги. Порівняно з дітьми, які дивляться екрани менш ніж 1 годину на день, діти, які дивляться 2 години або більше, мали підвищену ймовірність поведінкових проблем, затримки досягнення певних етапів розвитку та гіршого засвоєння словникового запасу [6]. Для українських продюсерів це означає дилему: відмова від персоналізації знижує конкурентоспроможність, а її впровадження без належних етичних запобіжників загрожує благополуччю дітей. Однозначно можна казати про необхідність обов'язкового маркування ШІ-генерованого аудіовізуального контенту.

І, нарешті, продюсеру необхідно враховувати особливі потреби українських дітей, пов'язані з умовами та наслідками війни, що вимагає підвищеної чутливості до вибору тематики, візуального ряду та емоційної тональності контенту. Модерація при створенні аудіовізуального продукту для дітей дошкільного віку має враховувати специфіку психологічного стану цільової аудиторії, наприклад, уникнення тригерів, пов'язаних з військовими діями чи розлученням з близькими – звуки вибухів, сирени, знаки та символи тощо.

Надважливою сьогодні як для дітей, так і для їхніх батьків стає культурна автентичність продукту, який споживають дошкільнята. Інтеграція української ідентичності, мови та цінностей в АВМ продукцію для дітей сприяє культурній трансформації України та зміцненню українського інформаційно-культурного простору. Якісний контент популяризує українські народні казки, музику, символіку, традиції; формує у дитини почуття приналежності до народу; протистоїть інформаційному та культурному впливу чужих цінностей. Позитивні емоції потрібно навчити правильно висловити; естетичний смак формується роками і цей процес відбувається покроково, тому бажано орієнтуватись не на поодинокі АВМ продукти, а на дитячі серії, які б знайомили дошкільнят з матеріальним світом та орієнтувались на позитивні зразки та національні архетипи, адже підтримка національного «коріння» стає критично важливою для нашої країни.

Також виробникам треба враховувати, що в країні-агресорці зараз активно виробляється дитяча пропагандистська аудіовізуальна продукція, яка програмно викладається в інтернеті.

Усі ці застереження повинні стати тією виробничо-продюсерською професійною «рамкою», яка дозволить забезпечити відповідальність

щодо використання технологій на кожному з етапів створення аудіовізуального продукту для дошкільнят.

Джерела та література:

1. Jensen, P. M., Redvall, E. N., & Christensen, C. L. (Eds.). (2023). Audiovisual content for children and adolescents in Scandinavia: Production, distribution, and reception in a multiplatform era. Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855817>
2. Wang, G., Zhao, J., Van Kleek, M. et al. Challenges and opportunities in translating ethical AI principles into practice for children. Nat Mach Intell 6, 265–270 (2024). <https://doi.org/10.1038/s42256-024-00805-x>
3. UNICEF Innocenti. Best Interests of the Child in Relation to the Digital Environment. UNICEF Working Paper, February 2025. <https://www.unicef.org/innocenti/reports/best-interests-child-relation-digital-environment>
4. Суспільне Житомир. О. Ковальчук. «Всесвітній день дитячого телебачення: якою є норма екранного часу для дітей розповіла психологиня з Житомира» <https://suspilne.media/zhytomyr/960307-vsесvitnij-den-ditacogo-telebacenna-akou-e-norma-ekrannogo-ca-su-dla-ditej-rozpovila-psiologina-z-zitomira/>
5. Brushe ME, Lynch JW, Melhuish E, Reilly S, Mittinty MN, Brinkman SA. Objectively measured infant and toddler screen time: Findings from a prospective study. SSM Popul Health. 2023 Apr 8;22:101395. doi: 10.1016/j.ssmph.2023.101395. PMID: 37096246; PMCID: PMC10122061. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37096246/>
6. McArthur, B.A., Tough, S. & Madigan, S. Screen time and developmental and behavioral outcomes for preschool children. Pediatr Res 91, 1616–1621 (2022). <https://doi.org/10.1038/s41390-021-01572-w>

Безсокирна Надія

продюсерка, сценаристка, членкиня
Української кіноакадемії,
Марсель, Франція

Сергій Рахманін

режисер, сценарист, член Української
кіноакадемії
Марсель, Франція

ЩОДО ВИРОБНИЦТВА ФІЛЬМІВ ЗА КОРДОНОМ

Ми, я і режисер Сергій Рахманін, перебуваємо в Марселі (Франція) з травня 2022 року у зв'язку з війною з Росією. Через обставини, що склалися, ми не можемо знімати фільми безпосередньо про війну. Також ми обмежені у фінансуванні. Проте, завдяки підтримці французьких друзів і наших співвітчизників, ми намагаємося робити те, що в наших силах.

Тут ми створили фільм під назвою «Селяві а Марсель» — це українська транскрипція французького вислову «C'est la vie à Marseille». Цей фільм,

незважаючи на скромні засоби постановки, заслужив гідне визнання. На World Film festival in Cannes він увійшов до категорії "фіналіст". Під час чергових роковин війни він був показаний в одному з провідних кінотеатрів міста Марселя (cinema Prado) разом із фільмом французького режисера Maxime Vivien.

Головна героїня нашого фільму – молода українська художниця, яка знаходиться під тимчасовим захистом у Франції, у Марселі, у зв'язку з війною в Україні.

Марія з тих українських жінок, яким пощастило – на їхні голови не падають бомби, їм надає матеріальну підтримку французька держава. Вона має можливість вивчати безкоштовно французьку мову.

У Марселі є організація (L'atelier des artistes en exil), яка надає юридичну та моральну підтримку, допомагає зорієнтуватися в новій країні, знайти шляхи реалізації своїх творчих прагнень.

Начебто все добре, але...

Вона не бачить виходу зі свого становища: всі її плани та перспективи творчої роботи було зруйновані 24 лютого 2022 року, і тепер доводиться починати все спочатку. До війни Марія задумала великий арт-проект під назвою "Брильянськ": його дія розгортається на вулицях міста Бердянськ, а його герої – мешканці міста.

Але зараз цей проект залишається тільки мрією, а рідне місто Марії окуповано...

Велику підтримку надає нам Асоціація художників України. Художник у цьому випадку – це представник будь-якого виду мистецтва. У Марселі живуть і працюють скульптори Яна Роздобудько та Нораір Кесаян, а також художник, кінорежисер і дослідник новітніх технологій в мистецтві Оксана Чепелик.

Присвячені Україні культурні події відбуваються за нашої участі та за підтримки Асоціації художників України та мерії одного з округів міста Марселя. Зокрема ми взяли участь у святі з нагоди Дня Незалежності України, організованому очолюваною Маргаритою Малюгою Спільною українських артистів та їх друзів в серпні 2025р. у палаці Розьєр у Марселі. В програмі свята був виступ оперної співачки Наталії Часовської, а також показ фільму Селяві а Марсей режисера Сергія Рахманіна та продюсера Надії Безсокірної; короткометражних стрічок Лариси Журавської та Оксани Чепелик.

Велику підтримку у пропаганді фільмів Сергія Рахманіна надають: Алексіс Нуселовичі, який очолює кафедру «Вигнання та міграції» в Коледжі глобальних досліджень Фонду Maison des sciences de l'homme (<https://www.fmsh.fr/chercheurs/alexis-nuselovici-nouss>); бельгійський кінорежисер та антрополог Лоран Ван Ланкер, який викладає в університеті Марселя (<https://www.laurentvanlancker.art/bio>; https://www.youtube.com/watch?v=vVgbNU_7pwM)

Але для більш плідної роботи нам потрібна підтримка українських продюсерів, які зараз живуть в Україні. У цьому сенсі ми дуже цінуємо підтримку продюсерів Олега Кохана, продюсера Олексія Макухіна (Sota Cinema Group). Наш фільм «Domicile» про одеського художника Євгена Голубенка отримав з їх допомогою гідну виставу на українських кінофестивалях (Молодість, ОМКФ). Дуже сподіваємось на подальшу творчу співпрацю.

Якщо підсумувати сказане, хотілося б відзначити основні тенденції існування та розвитку кіно у сфері співпраці з Європою, зокрема - з Францією. У Марселі утворилася невелика, але творчо активна група художників, скульпторів, кінематографістів, абсолютно незалежних, але які прагнуть стати "залежними" та підтримуваними державою Україна хоча б, для початку, морально. У такому разі ми могли б звертатися (спільно з нашими українськими продюсерами) до відповідних фондів у Франції з метою отримання фінансової підтримки.

Це реально лише за підтримки держави Україна.

Підтримка наших зусиль, нашої діяльності є у Марселі, у Франції. Але ця підтримка має приватний характер, оскільки для того, щоб вона набула "офіційного" статусу, потрібна офіційна підтримка нашої рідної держави.

Братух Вячеслав Володимирович
аспірант,
ПЗВО «Київський міжнародний
університет»,
Київ

МОНЕТИЗАЦІЯ УВАГИ: ЯК СКОРОЧЕННЯ ГЛИБИНИ СПОЖИВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ЗМІНЮЄ ПРОДЮСЕРСЬКІ МОДЕЛІ ТА ФОРМАТНУ ЕКОНОМІКУ

Широкий розвиток інтернету, мобільних технологій, способів конвертації та доставки аудіовізуального контенту стрімко змінює характер поведінкової моделі аудиторії. За останні роки медіаконтенту стало настільки багато, що пересічний глядач не в змозі спожити все доступне. В поточних умовах увага стає найбільшим дефіцитним ресурсом. Наразі успіх вимірюється не кількістю переглядів контенту, а часом, який глядач готовий «подарувати» тому чи іншому аудіовізуальному матеріалу. Ми стаємо свідками переходу до моделі, яку фахівці медіа називають «економікою уваги». Метою доповіді є аналіз впливу, що спричинено скороченням глибини споживання медіаконтенту на економічні моделі та тенденції в сучасному медіабізнесі. Дослідження, які в 2024 році провела компанія Kantar Україна (лідер з маркетингових даних та аналітики) зафіксували, що переважна більшість українців споживають близько 11 годин медіаконтенту на добу. З них близько 6 годин припадає на контент, який українці сприймають через смартфони. Від 2 до 3 годин аудиторія споживає контент через лінійне чи диджитал телебачення (смарттелевізори). Залишок підпадає на використання інших цифрових пристроїв (планшети, ноутбуки, стаціонарні комп'ютери). Такі неймовірно високі показники споживання годин контенту здебільшого пояснюються впливом, спричиненими повномасштабної військової агресії Росії проти України. Переважну більшість аудіовізуальних повідомлень, що споживає аудиторія, є короткі новинні повідомлення, завдання яких полягає у інформуванні українців про військові дії та поточну безпекову ситуацію. Разом з цим у 2025 році медіааналітики відмічають тенденцію до зменшення загальної кількості контенту, що споживає аудиторія. Так понад 34% опитаних повідомили про свідоме зменшення споживання новин. Серед головних причин цього рішення 54% називають надмірний негатив контенту, 34% виказують недовіру до даних, які наводяться в

повідомленнях, 17% опитуваних виказують в якості причини скорочення споживання контенту брак вільного часу. Наразі, відбуваються титанічні зміни в кількості часу, який сучасна аудиторія готова «дарувати» одному медіаповідомленню. Середній показник перегляду скоротився до 15 секунд, а рішення продовжувати перегляд чи перейти до наступного контент-повідомлення аудиторія приймає протягом перших 3 секунд. Увага аудиторії стає все більш дефіцитною. Це чіткий сигнал для медіабізнесу. Поштовх до змін, які треба запровадити на рівні продюсерських стратегій щодо підходів до створення так і в частині змін монетизації контенту. Найяскравішим прикладом цього твердження може стати набираючий популярність формат вертикальних ігрових серіалів, де кожен «епізод» має довжину не більше 1,5-2 хвилин, а перегляд наступного епізоду підлягає обов'язковому платежу. Традиційні показники «результативності» контенту на кшталт GRP (охоплення) вже не здатні повноцінно оцінювати ефективність контакту медіаповідомлень з аудиторією. Вони переважно надають лише інформацію про «зустріч» контенту з аудиторією, але ігнорують глибину взаємодії з нею. Для прикладу: споживач може переглядати улюблений проєкт, але як тільки повідомлення переривається для трансляції реклами, миттєво переходить до іншого медіаканалу. Відповідно, реальна цінність контенту полягає не в тому, скільки людей його помітили, а в тому, наскільки контент зміг утримати увагу. До тенденцій, що наведені вище, слід додати і зміни, які відбуваються на полі рекламного ринку. За прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції ринок реклами у 2025 році мав зрости на 20% в порівнянні з 2024 роком. Однак, скорочення рекламних бюджетів за напрямком фармацевтики, а також обмеження на рекламу азартних ігор (привели до падіння майже в 70% в цій категорії) дозволили ринку зрости не більше ніж на 16% у 2025 році. Разом з цим великі рекламодавці переорієнтовують свої бюджети з лінійного телебачення в диджитал (сегмент реклами за цим напрямком зріс на 15% у 2025 році). Значне скорочення доходів від прямої реклами призвело до кризи на телевізійному ринку (основному майданчику, який генерує, виробляє та розповсюджує контент). Бюджети на виробництво оригінальних проєктів значно зменшуються. Телевізійні канали вимушено збільшують частку повторних показів (амортизація відеобібліотек, архівів). Як слідство цієї тенденції рекламні бюджети масово мігрують в диджитал та онлайн

змушуючи великі медіахолдинги (такі як Starlight Media, 1+1 Media та Inter media group) шукати нові моделі форматування, ефективності та монетизації контенту. Однак, поточні тенденції слід розглядати та аналізувати в контексті глобальних подій. Так, за прогнозами Goldman Sachs «творча економіка», що включає та враховує тенденції споживання медіаконтенту, прогнозує залучення до 480 мільярдів доларів рекламних інвестицій до 2027 року в форматну економіку. Україна, в цьому сенсі не стоїть осторонь тенденцій, що впливають на медіаіндустрію. Значна відсоткова кількість молоді, що споживає медіаконтент коротких форм за допомогою диджитальних пристроїв у віці від 18 до 34 років, станом на сьогодні становить майже 60% від загальної аудиторії.

Сучасний акцент в дослідженні якості та ефективності медіаконтенту базується на наступних показниках:

Показник	Позначення (англ.)	Що вимірює	Інтерпретація для продюсера
Загальний час перегляду	<i>Watch time</i>	Скільки хвилин контент реально переглядають	Основний маркер утримання уваги
Повне завершення перегляду	<i>Completion rate</i>	Частка аудиторії, яка дивиться відео до кінця	Показник якості структури й темпу контенту
Глибина взаємодії	<i>Click depth</i>	Скільки дій користувач робить після перегляду	Відображає залучення та інтерес
Утримання уваги	<i>Retention</i>	Частка глядачів, які залишаються після перших секунд	Ключ до лояльності й монетизації

Важливим інструментом утримання уваги стають унікальні елементи контенту (*distinctive assets*) такі як історія, якість картинки, музичного та шумового оформлення, персонажі (головні та другорядні герої) які спроможні викликати зацікавленість аудиторії. На наших очах відбуваються радикальні зміни в наративах, що довгий час домінували в якості базових параметрів створення контенту. Лінійний сторітелінг переходить до нелінійного. Головними завданнями в драматургічній побудові історії стають яскраві гачки - хуки, які від самого початку та в

подальшому (майже на прикінці кожної сцени) мають емоційно вражати аудиторію, захоплювати та утримувати її увагу. Ще однією реакцією українського ринку, що ілюструє зміни в форматній економіці є стрімкий зріст популярності безкоштовних стримінгових сервісів. OTT-платформи та мобільні додатки (соціальні мережі) тощо, стають домінуючими каналами споживання медіаконтенту серед молоді. Збільшення абоненської бази подібних сервісів є фактичним підтвердженням цих тенденцій. Сучасна продюсерська стратегія щодо створення та монетизації контенту повинна враховувати тенденції зниження уваги аудиторії. Доставка контенту та його контакт з аудиторією більше не є самоціллю. В сучасному світі надважливо зробити так, щоб глядач залишився з вашим контентом максимально довго (в ідеалі цей контент має тримати рівно стільки, яким є загальний хронометраж вашого медіапродукту). Для цього, продюсеру необхідно програмувати та вибудовувати свій прибуток враховуючи наступні компоненти:

Компонент	Суть	Ключовий KPI	Приклади інструментів реалізації
Залученість (Engagement)	Активна взаємодія аудиторії з контентом	Кількість лайків, коментарів, шерів	Call-to-action, інтерактив, ком'юніті
Утримання (Retention)	Повернення аудиторії до контенту	Частота переглядів, серіальність	Серіальні формати, кліфгенгери, тизери
Підписки (Subscriptions)	Перетворення глядача на лояльного користувача	ARPU, кількість платних підписок	Patreon, YouTube Memberships, OTT
Мікромонетизація (Microtransactions)	Додаткові джерела прибутку	Сума донатів, кількість покупок	Мерч, NFT, донати, інтегровані покупки

В процесі реалізації цих завдань, та в контексті зниження рекламних доходів пріоритетним для продюсера є зменшення витрат на виробництво контенту. Одним з елементів, які суттєво допомагає оптимізувати виробничі витрати є використання ШІ. Андрій Партика (президент Ocean Media Plus, яка продає рекламу на каналах групи Starlight Media) в інтерв'ю Detector Media зауважує на необхідність перезавантаження медіа під ШІ. За його словами формат споживання текстуального контенту, споживання якого передбачає тривале та вдумливе читання, опинився під загрозою. В протизагугу медіаконтент в форматі динамічного та короткого відео навпаки набирає популярності, а використання ШІ при його виробництві допомагає знижувати його собівартість. Ці тенденції вже широко впроваджуються в ринкові процеси України, що в свою чергу знаходить відображення в змінах формату монетизації медіаконтенту. Наукова новизна поточного дослідження полягає в спробі сформулювати оновлену формулу цінностей в споживанні медіаконтенту в умовах «економіки уваги». Її можна представити в наступному вигляді:

Компонент	Значення	Опис	Приклади вимірювання
Увага (Attention)	Рівень залучення глядача на старті споживання контенту	Показує, чи вдалося контенту привернути увагу аудиторії	CTR, перші 3 секунди перегляду, scroll depth
Залучення (Engagement)	Глибина взаємодії користувача з контентом	Вимірює кількість і якість реакцій аудиторії	Коментарі, лайки, шеринг, watch time
Коефіцієнт монетизації (Monetization Ratio)	Здатність контенту перетворювати увагу в прибуток	Оцінює фінансову ефективність взаємодії	ARPU, CPM, кількість підписок, донати
Цінність контенту (Value)	$(Attention \times Engagement) \times Monetization Ratio$	Інтегральний показник цінності медіапродукту	Комплексна оцінка якості контенту

Ця формула радикально змінює продюсерські моделі створення медіаконтенту та саму суть форматної економіки, змушуючи перейти від погоні за кількістю контактів (охоплення) до боротьби за якість контенту, який спроможен тривалий час, якісно утримувати увагу аудиторії. Увага стає вимірною валютою, а майбутнє медіабізнесу належить тим, хто найефективніше навчиться конвертувати секунди уваги у довгострокову лояльність.

Галюк Святослав Вікторович,
аспірант,
Національна академія керівних
кадрів культури і мистецтв,
Київ

КВІЗИ В СУЧАСНІЙ ЕКРАННІЙ КУЛЬТУРІ

Всупереч тому, що в Україні «агресія РФ призвела до зміни звичних форм розваг» і більш популярними стали такі онлайн-розваги, «як стримінг, інтернет-концерти та онлайн-кінотеатри» [3], в межах розважальної культури (шляхом активного залучення полістилістичності й поліжанровості музичного, екранного, сценічного мистецтва, різноманіття форматів, численних ігрових елементів, соціальних медіа, інформаційних ресурсів) все більшої затребуваності набувають телевізійні квізи, вікторини, інтерактивні ігри, що не в останню чергу сприяє налагодженню соціальної комунікації, часом сягаючи як глибин історичного минулого, так і майбуття. Н. Діденко в статті «Сучасні індустрії дозвілля як феномен масової культури» вказує, що «комунікативне культурне поле, породжене технічним прогресом, є системою загального користування, воно спільне для всіх індивідів соціуму, незалежно від їх культурних потреб» [2, с.89].

Зважаючи на те, що нині переважно молодь стала споживачем розважального культурного продукту, зосібна, екранного (потрапляючи в сферу «інтелектуального й естетичного дозвілля» [2, с.89]), саме квіз як динамічна мисленнева гра-розвага, учасники котрої найчастіше з інтересом намагаються відповісти на запитання з різноманітних знаннєвих галузей, (включаючи інтерактивно скеровані завдання, компоненти аудіовізуального, музичного, перфомативного мистецтв) носить не лише

змагальний характер, що визначає рівень знання певних фактів, подій, обставин, життєдіяльності відомих персоналій, а й поступово перетворюється на маленьку, однак значущу подію, що потужно об'єднує її учасників та й глядачів, попри вік і професійну зайнятість, що особливо важливо в часи війни. При цьому дозволяє молоді в Україні сьогодні поступово долає свій пасивний характер і, зокрема, завдячуючи розмаїттю тематики й різним форматам квізів (де в активній змагальній формі учасники мають відповісти на низку запитань), набуває активних форм у здобутті безцінного комунікативного досвіду, творенні міжлюдських соціальних стосунків, підтримці командного духу, жвавої демонстрації особистісної культури, широкого арсеналу знань, ерудиції – всупереч загальній втомі, браку коштів та часу [1]. Тоді як значимість квізів і для учасників інтелектуальних ігор, і реципієнтів полягає в доволі потужному позитивному впливові на емоційну складову людини (що є надзвичайно важливим чинником, особливо в роки війни), неодмінно психологічно розвантажує, долаючи чуттєву напругу, пробуджує допитливість, викликає ігровий азарт й обов'язкове задоволення від правильних рішень, переможну радість, зрештою, впевненість в перемозі.

З перших днів повномасштабного вторгнення продюсери українських телеканалів у досить короткий термін усвідомили, що глядачеві потрібна неабияка емоційна підтримка. При цьому однією з емоцій яку глядачі хотіли би отримати «від перегляду телебачення, це ностальгія (як це було до війни)» [4] і разом з тим отримати нові позитивні емоції, пов'язані із з'явою інших харизматичних ведучих. І такими успішними й оригінальними телеведучими-відкриттями безпосередньо у квіз-шоу (демонструючи «гарний гумор, швидку реакцію, вдалі імпровізації та принципову патріотичну позицію» [5]) стали Леся Никитюк, Маша Єфросініна, Даша Астаф'єва, Фіма Константиновський, Володимир Дантес, Олександр Педан інші.

З метою хоча би тимчасового відволікання глядачів та й учасників, знімальних команд від переживань, пов'язаних з емоційним і фізичним тягарем воєнного лихоліття, телеканали, зробивши акцент на гуморі, жартах, в значній мірі ризикуючи, прискіпливо обирали, сказати б, випробувані роками популярні формати сучасного екранного продукту. В статті «Розважальні шоу на телебаченні: що має рейтинги на світових каналах і які формати сприймають українці під час війни» В. Нановська

зазначає, що «тепер не телевізор, а смартфон став головним екраном глядача. Відповідно, стримінгові платформи стають майданчиками, які можуть замовляти контент на телебаченні. На них також можна протестувати формати в меншому обсязі. Те ж стосується й диджиталу: потрібно переформатовувати свої шоу і для онлайн-платформ»[4].

Вже влітку 2022 року «Новий канал» презентував телевізійній публіці доволі успішний проєкт «Є питання», що тримаючись в ефірі й дотепер, являється вітчизняною адаптацією американського квіз-шоу «Family Feud», учасники котрого, певним чином рефлексуючи та пізнаючи свою самість, намагаються відповісти на досить прості, але дотепні запитання, тим самим (почасти в гумористичній формі) відволікаючи від стресу як самих себе, так і глядну аудиторію. Важливим і надзвичайно відповідальним для тодішніх вітчизняних екранних практик було передовсім те, що телевізійники сміливо взяли вперше за часи воєнного лихоліття працювати в творчих командах та знімати учасників шоу фактично в екстремальних умовах. Адже телевізійним менеджерам необхідно було вдатись до такого проєктного форматування, щоби, вповні вклавшись в терміни екранного виробництва, забезпечити знімальним колективам максимальну безпеку в укриттях під час сповіщення владою України про повітряну тривогу.

Пізніше, в березні 2024 року на «Новому каналі» буде презентовано такі квіз-шоу, як «Поле» та «Хто знає?», кожне з яких будучи вітчизняною адаптацією іноземних міжнародних проєктів (з власниками нідерландської «Talpa Studios» – «The Floor» та відповідно британської телевізійної компанії «Fremantle» – «Who Knew») мало свою унікальність і неабиякий, мовити би, економічний зиск, що полягав у тому, що «обидва проєкти орієнтовані на благодійність: гравці спрямовують грошові винагороди на допомогу ЗСУ, пораненим військовим, переселенцям, постраждалим від війни тваринам, на соціальний бізнес тощо, а ведучі заохочують глядачів донатити» [5]. Унікальність квізової культури «Поля», приміром, полягала в тому, що його своєрідним гравцем став велетенський світловипромінюючий діл-екран, розмежований на сто чотирикутників, кожен з яких ознаковував самотійну знаннєву галузь. Проте вкажемо, що фінансових можливостей реалізувати такий доволі складний телевізійний проєкт в Україні у воєнних умовах не було, то ж продюсерами «Нового каналу» було прийнято рішення створювати даний

екранний продукт за кордоном, використовуючи нідерландську виробничу базу, безкоштовна оренда та ще й значна затратна фінансова частина (задля і підтримки вітчизняних екранних виробників, і безумовної популяризації як самого проєкту, так благодійницької державної місії Нідерландів) була люб'язно надана іноземними партнерами. Адаптаційна самотність вказаного квіз-шоу полягала ще й в тому, що до участі в ньому було запрошено сто наших співвітчизників (переважно жінок), які в силу різних обставин, зосібна, через війну, змушені мешкати за межами України. Варто зацентувати увагу на тому, що продюсери «Нового каналу» вважали за потрібне, донести до глядачів інформацію про те, що «всі чоловіки, залучені до гри, виїхали з країни на законних підставах, а серед учасників шоу військові, які перебувають на реабілітації в Нідерландах, люди з інвалідністю, неповнолітні хлопці, багатодітні батьки» [5]. Важливою умовою зарахування у часників вірних відповідей чи то безперешкодного шляху до перемоги в квіз-шоу є демонстрація не лише, сказати б, «умовних» знань української мови, а й вільне володіння нею, миттєвий застосунок ба навіть із дотриманням коректних наголосів у словах (на рівні навичок і умінь) впродовж гри.

Своєрідність квіз-шоу «Хто знає?», продюшованого в Києві, полягає не тільки в тому, що командний склад учасників обмежується наявністю всього лише капітана-очільника й відомої медійної персоналії (актора, співака, спортсмена, телеведучого ін.) і тим, що як відповідь на запитання гравці можуть скористатись допомогою вболівальників, але й те, що вірна відповідь не артикулюється не безпосередньо ведучими, натомість в телевізійній студії пропонується до уваги своєрідний перформанс в межах якого «можуть показати відео з науковим експериментом, анімований ролик чи відеокліп або виступ експерта прямо в студії» [5]. Однак чи не головним вектором адаптації цього іноземного шоу на українському телебаченні є те, що на відміну оригінальної версії, у вітчизняному форматі головний виграш дістається не гостям-вболівальникам, а стає вагомим донатом певних благодійних фондів.

Свої цікаві глядачам квіз-шоу є й на інших телевізійних каналах, як то: «Клуб 1%» (на «1+1»), учасники котрого, випробовуючи свою спроможність дати переконливу відповідь на запитання, «на яке може відповісти тільки 1 % населення України, перемагає та отримує грошову винагороду, яку зможе витратити на мрію» [4], тим самим борючись із нескінченними

стресами; естремальний інтелектуальна «Гра на нервах» на телеканалі «Ми-Україна+», що є унікальним проєктом українських телевізійників, в якому автори, пропонуючи рецепієнтам «новий формат вікторини», нешаблонно поєднали «випробування розумових здібностей та емоційної стійкості» учасників, котрі сміливо «перебувають у постійній напрузі, що перевертає звичне уявлення про квізи та перевіряє здатність залишатися зібраними у стресових ситуаціях» [6]; розважальне квіз-шоу (на телеканалі «ТЕТ»), в якому учасники, коригуючи власну пам'ять і по суті прищеплюючи глядачам гречне ставлення до вітчизняної історії, культури, багаточисельних традицій, побуту в Україні, мають продемонструвати свої глибокі знання в цій галузі. Попри широке розмаїття квіз-шоу на українському телебаченні, що піднімаючи настрій, створюючи позитивні враження та употужнюючи когнітивні здібності і учасників, і глядачів, безсумнівно, зміцнюють національну ідентичність, на переконання М.Слепак є сьогодні досить доречним найбільш оптимальним форматом «розважального шоу в умовах війни. Він має широку аудиторію, не провокує конфлікти та розкол у суспільстві й задовольняє жагу до знань, яка прокинулася в українцях на тлі історичних катаклізмів» [6].

У висновках, можемо потвердити думку, що телевізійні канали не прогадали, обравши мисленнєві шоу (запросивши в які, зосібна, й ветеранів, військових, волонтерів) базовим розважальним продуктом, адже, як виявилось, багатофункціональність квізів значно розширила екранну аудиторію та зміцнила попит на інтелектуальні ігри, котрі нині покликані виконувати важливі функції (соціально-психологічну, відновлювальну, релаксаційну, компенсаторну, виховну, економічну) певним чином відволікаючи їх учасників від стресів, тривоги, депресій; долаючи відчуття безпорадності; насичуючи позитивними емоціями і тим самим підтримуючи психічне здоров'я; хоча би тимчасово створюючи видимість звичного некризового буття; нехай нетривало формуючи відчуття суспільного єднання, захищеності; зміцнюючи соціальні, ба навіть родинні зв'язки; сприяючи поглибленню знань з вітчизняної історії та культури; укріплюючи історичну пам'ять; слугуючи загартуванню національно-патріотичного духу, передовсім молоді, а крім того даючи можливість благодійницької діяльності на підтримку збройних сил України та реалізацію багаточисельних соціальних проєктів.

Джерела та література:

1. Берковський В. Як війна вплинула на культурне дозвілля молодих українців? URL: <https://surl.li/iwtqya> (дата звернення 16.10.2025).
2. Діденко Н.В. Сучасні індустрії дозвілля як феномен масової культури. Культура і сучасність: альманах. 2022. №1. С.87–93.
3. Концерти, театри і кіно: як змінилася індустрія культури і розваг під час війни в Україні. URL: <https://surl.li/utdzli> (дата звернення 20.10.2025).
4. Нановська В. Розважальні шоу на телебаченні: що має рейтинги на світових каналах і які формати сприймають українці під час війни. URL: <https://surl.li/tmlcpa> (дата звернення 22.10.2025).
5. Слепак М. Квіз-шоу на Новому каналі: навчатися, сміятися й донатити завжди на часі. URL: <https://surl.li/pimpcz> (дата звернення 23.10.2025).
6. Слепак М. «Гра на нервах»: вікторина зі своїми тарганами UR: <https://surl.li/vataap> (дата звернення 23.10.2025).

Гладкий Юрій

аспірант,

Київський національний університет

театру, кіно і телебачення імені

І. К. Карпенка-Карого,

Київ

КІНО ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Культурна дипломатія посідає важливе місце у сучасній політиці держав. Вона опирається на привабливість культури та ідей замість військового або економічного тиску. Кіно, як одне з форм мистецтва, перетворилось на важливий засіб, який допомагає реалізовувати культурну дипломатію. Більшість країн розглядають процес кіновиробництва як надійний і впливовий інструмент для реалізації своїх політичних цілей, просувань національних інтересів та формування іміджу держави за кордоном. Таким чином, кіно, у ролі інструменту культурної дипломатії, може формувати важливі для країни ненав'язливі наративи.

Особливо важливою тема стає сьогодні, коли наша країна стикнулася з агресією росії проти нашої держави, і культурна дипломатія допомагає активізувати підтримку наших союзників і доносити правду про події в Україні.

Аналізуючи наукові праці можна вказати, що культурну дипломатію визначають як комплекс м'яких інструментів зовнішньої політики. Наприклад, дослідники Л. А. Вовчук та К. Й. Лабик у своїй роботі «Культурна дипломатія у реаліях XXI століття» вказують, що: «Культурна дипломатія – це використання музики, театру, кіно, надбань культури

зادля просунення національних інтересів, досягнення зовнішньополітичних цілей, налагодження співробітництва, вирішення та попередження...конфліктів за допомогою м'якої сили» [2, с. 331]. Тобто, кінематограф разом з усіма іншими формами мистецтва став інструментом за допомогою якого творці фільмів пропагують цінності, стиль життя тощо. Вищевказані науковці вказують про широкий спектр форм культурної дипломатії з яких особливо виокремлюється кіно [2, с. 332].

У цілому, можна стверджувати, що культурна дипломатія використовує велику кількість мистецьких форм для забезпечення своїх цілей. І саме аудіовізуальні твори, через те що це синтетичне мистецтво і містить у собі різні мистецькі форми, є продуктивним засобом для продукування наративів.

Важливо наголосити також на іміджевій функції кіно, аналізуючи його у контексті «м'якої сили». Про це вказує дослідник В. Данилюк у своїй статті «Українське ігрове кіно як інструмент культурної дипломатії та каталізатор громадських дискусій». Після проведення детального аналізу кількох фільмів у своїй роботі, автор робить підсумки, в яких відзначає перевагу кінематографу як одного з провідних інструментів культурної дипломатії, включаючи формування іміджу України за кордоном [3. с. 133] Також, важливо зауважити що робота аналізувала ігрові стрічки та була зосереджена на даному напрямку кіно, відповідно до цього можна провести паралелі до інших жанрів кінематографу.

Таким чином ми бачимо, що кіно справді здатне забезпечити позитивне сприйняття країни за допомогою створення наративів. Це явище дослідники називають культурною «м'якою силою».

У дослідження В. Данилюка особливу увагу було приділено простеженню еволюції мови українського кіно і тому як змінився його вплив на формуванні державних наративів. [3. 134]. Дослідження побудоване на детальному аналізі екранних ігрових творів, які здобули міжнародне визнання, що підтверджує їх важливість з точки зору дипломатії.

Це здає змогу зробити висновок, що одним з важливих елементів для правильної культурної дипломатії є кіномова. Слід правильно використовувати усі засоби мови, для створення якісного кіно, яке слугуватиме інструментом культурної дипломатії.

Л. А. Вовчук та К. Й. Лабик трактують кіно як прояв «м'якої сили». Вказується, що у аудіовізуальних творах часто демонструють добробут, стабільність та успіх людей. Країна яка намагається формувати схожі наративи для закордонних глядачів прагне створити потрібний образ, наприклад, багатоті та стабільної країни [2. с. 331]. Дане дослідження підтверджує те, що багато держав справді використовують кіно як інструмент «м'якої сили».

Кіно можуть використовувати також у складні періоди держави, коли потрібно підготувати суспільство до змін за допомогою використання потрібних наративів [2. с. 332.]. Цей аспект не торкається прямо нашого питання, але підтверджує те, що кіно є потужним інструментом, який здатний переконувати людей за допомогою правильних емоцій та історій, які створюють в аудіовізуальних роботах. Таким чином, кінематограф здатний виконувати і зовнішні (приваблення аудиторії закордоном) і внутрішні (об'єднувати громадян навколо спільних цінностей) завдання.

Зарубіжні дослідники також вказують, що фільм здатний відображати культуру нації та формувати ставлення до неї у світі [5, р. 2]. У дослідженні обговорюється важливість кінофестивалів у контексті культурної дипломатії. Йдеться про те, що вони слугують майданчиком для фільмів, які вже містять потрібне бачення тієї чи іншої держави. [5, р. 10]. Наукова робота підтверджує, що кіно здатне просувати ідеї дипломатичної культури держави використовуючи усі привілеї кінофестивалів по усьому світу.

Щодо Українського кінематографу, варто зазначити, що за останнє десятиліття українські режисери створили низку стрічок, які отримали нагороди у Каннах, Берліні, Венеції. На детальному аналізі українських аудіовізуальних творах зосередився В. Данилюк у своїй роботі. Було досліджено, що останнім часом присутність українських фільмів на світових кінофестивалях сприяє руйнуванню застарілих стереотипів. У свою чергу кінематограф отримав шанс висвітлити свою культурну ідентичність. Показовим є успіх фільму «Плем'я» Мирослава Слабошпицького, який реалізував радикальний експеримент, який виявився дуже успішним і переконав світ у тому, що Україна здатна продукувати унікальний авангардне кіно [3, с. 135-139]. Таким чином кіно стало не лише частиною культурного фронду, а й ефективним каналом донесення українського наративу на міжнародній арені.

В одній з наукових робіт порівнюється кінематограф України з Південною Кореєю зосереджуючись на вивченні культурної дипломатії. Про це йдеться у дослідженні К. І. Булега та І. Ю. Чарських «Кінематограф як інструмент культурної дипломатії: компаративний підхід». Науковці визначили, що на 2019 рік Українське кіно лише розпочало свій шлях. Також зазначені певні сильні сторони південнокорейського кіно, а саме модель конфігурації інституцій, яка відповідає за розвиток кінематографу, зокрема і як інструменту культурної дипломатії [1, с. 70].

Аналіз дозволяти дійти висновку, що нам слід активно працювати та вдосконалювати свою кіноосвіту, щоб у майбутньому отримати більш якісний кінематограф у контексті культурної дипломатії.

Особливу увагу заслуговує роль кіно в умовах сучасних викликів, таких як інформаційні війни та різноманітні конфлікти. Сьогодні фільми здатні слугувати зброєю, у вигляді правдивої розповіді про події у нашій країні, спростовуючи пропагандистські міфи противника закордоном. Український кінематограф останніх років намагається виконувати цю роль. Фільми про війну, яку розпочала росія проти нашої країни несуть світу погляд на ці події очима українців, з опорою на реальні події та переживання. У результаті, формується розуміння української позиції у світі, емпатія до нашої боротьби проти країни агресора, усе це зміцнює коло міжнародної підтримки України. Це підкреслює В. М. Ємельянов та С. М. Гололобов у своїй роботі «Механізми реалізації культурної дипломатії в сучасних умовах» [4, с. 195].

З отриманих даних випливає твердження, що культурна дипломатія у формі кіномистецтва є критично важливою для нас сьогодні. Вона допомагає нам показувати правду про війну у нашій країні та формувати бажання інших держав підтримувати нас.

Також ці науковці пишуть про те, що існує певна концепція, а саме: «модель креативної культурної дипломатії, яка акцентує увагу на використанні активних індустрій, таких як мистецтво, дизайн, музика, кіно, як інструмент зовнішньої політики» [4, с. 195]. Працівникам нашої кінематографічної сфери слід працювати над створенням найкращої для нас моделі, яка зробить кіно ще більш якісним інструментом культурної дипломатії.

Таким чином, кінематограф сьогодні це не лише про культуру, а й про національну безпеку. Він допомагає формувати довіру з боку інших

держав та народів, що у свою чергу трансформується у політичну та матеріальну підтримку, яка сьогодні дуже важлива для нас.

Можна стверджувати, що кінематограф справді є дієвим інструментом культурної дипломатії, який здатний успішно доповнити традиційну дипломатичну практику. Кіно як інструмент культурної дипломатії сьогодні виконує важливу роль на міжнародній арені. Кінематограф допомагає державі говорити мовою емоцій та образів, які у свою чергу формують взаєморозуміння та довіру до країни.

Джерела та література:

1. Булега К. І., Чарських І. Ю. Кінематограф як інструмент культурної дипломатії: компаративний підхід. Матеріали наук. конф. проф.-викл. складу, наук. працівників і здобувачів наук. ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2017–2018 рр., 16–17 трав. 2019 р. Вінниця: Донецький нац. ун-т ім. Василя Стуса, 2019. Т. 1. С. 68–70.
2. Вовчук Л. А., Лабик К. Й. Культурна дипломатія у реаліях XXI століття. Молодий вчений. 2019. № 4 (2). С. 330–334. DOI: 10.32839/2304-5809/2019-4-68-74.
3. Данилюк В. П. Українське ігрове кіно як інструмент культурної дипломатії та каталізатор громадських дискусій. Вісник Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. 2025. № 2. С. 131–139. DOI: 10.32461/2226-3209.2.2025.338917.
4. Ємельянов В. М., Гололобов С. М. Механізми реалізації культурної дипломатії в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 14. С. 192–198. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.14.192.
5. Mareka Ngondo M., Oponyo B., Ndungu Makena J., Abdikadir R. Cultural Diplomacy: Promoting Film and Music in International Relations. Zenodo, 2025. DOI: 10.5281/zenodo.14982675.

Глухова Вероніка Валеріївна

студент

Київський національний університет
театру, кіно і телебачення
імені І.К. Карпенка-Карого,
Київ

АВТОРСЬКЕ ПРАВО ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ У МЕДІАВИРОБНИЦТВІ ХХІ СТ.

У сучасному світі медіа - це не просто індустрія розваг, а складна екосистема, у якій творчість, технології та право взаємодіють між собою. Сьогодні кожен фільм, серіал чи навіть коротке відео - це результат не лише художньої роботи, а й чітко вибудованої системи правовідносин між авторами, продюсерами, платформами та аудиторією. Питання авторського права й інтелектуальної власності набувають особливого значення саме зараз, коли цифровізація, стримінгові сервіси та штучний

інтелект змінюють саму природу творчого процесу. Сьогодні укладання договорів про передачу прав чи ліцензування музики визначає долю проєктів, їхню комерційну успішність і навіть репутацію продюсерів.

Тема авторського права в медіавиробництві XXI століття - це насамперед про відповідальність перед творцями, перед глядачем і перед самою культурою. Тому, що в епоху коли створити контент може кожен, а скопіювати його - ще легше, справжньою цінністю стає не лише ідея, а її захист. І саме продюсер стоїть у центрі цього процесу - між правом, технологією та творчістю, намагаючись зберегти баланс між свободою мистецтва та дотриманням етичних і правових норм.

Поняття «інтелектуальна власність» виникло в процесі тривалої практики юридичного закріплення за певними особами їхніх прав на результати інтелектуальної діяльності у промисловій, науковій, художній, виробничій та інших сферах.

Інтелектуальна власність - це загальний термін для захисту результатів інтелектуальної та творчої діяльності, тоді як авторське право є одним з видів інтелектуальної власності, що захищає конкретні твори, наприклад, книги, музику, картини чи комп'ютерні програми. Інші види інтелектуальної власності включають патенти на винаходи та торгові марки для брендів та логотипів.

Є кілька різновидів інтелектуальної власності - об'єкти промислової власності, авторське право, винаходи, суміжні права, корисні моделі, географічне походження назв, комерційна таємниця, сорти рослин, породи тварин тощо.

У медіавиробництві XXI століття авторське право захищає оригінальні твори (літературні, музичні, візуальні тощо), а суміжні права охороняють виконання, фонограми та відеограми. Захист авторських прав поширюється протягом життя автора і 70 років після його смерті, а порушення можуть призвести до кримінальної відповідальності. Важливими аспектами є реєстрація авторського права, отримання дозволу на використання чужих творів та дотримання правил щодо оповіщення про авторство.

Історично права творців регулюються міжнародними конвенціями та національними законами, причому ключова міжнародна рамка - Бернська конвенція, яка встановлює базові принципи автоматичного набуття авторського права та мінімальний термін захисту для літературних і

художніх творів, включно з кінематографічними продуктами. Це означає, що авторське право виникає в момент фіксації твору й не потребує спеціальної реєстрації в більшості юрисдикцій. Авторське право в Україні регулюється Конституцією України, Цивільним кодексом України та Законом України «Про авторське право і суміжні права».

Під час виробництва фільму ще на етапі ідеї проєкту необхідно розуміти, хто є власником авторських прав на сценарій, музику, відео- та аудіоматеріали, архівні кадри, художні роботи, бренди й торгові марки, що використовуються, а також які права передаються продюсеру чи студії.

Об'єктами авторського права є твори у сфері літератури, мистецтва, науки, зокрема: літературні твори, виступи та інші усні твори; музичні; драматичні, музично-драматичні та інші твори, створені для сценічного показу, та їх постановки; театральні постановки; аудіовізуальні твори; тексти перекладів для озвучення; твори образотворчого мистецтва; фотографічні твори; твори ужиткового мистецтва; твори архітектури; твори художнього дизайну; збірки творів; ілюстрації; комп'ютерні програми; інші твори.

Авторами аудіовізуального твору є:

- 1) режисер-постановник;
- 2) автор (автори) сценарію та/або текстів діалогів;
- 3) автор спеціально створеного для аудіовізуального твору музичного твору з текстом або без нього;
- 4) художник-постановник;
- 5) оператор-постановник.

Тема авторського права в медіавиробництві розглядається з двох сторін. Перша, коли ми, будучи творцями захищаємо права свого створеного твору. Друга, коли ми купуємо права на використання в своєму проєкті музики, відеофрагментів, творів та інше. Отже, в першому випадку ми виступаємо авторами і є власниками авторських або суміжних прав, у другому випадку ми виступаємо покупцями.

Будучи власниками авторських прав, ми маємо право забороняти іншим користувачам копіювати або розповсюджувати наші роботи без нашого дозволу.

Якщо хтось без дозволу власника використовує його відео, фотографію, музику та інше, це означає що він зробив копію роботи, розповсюджував чужий контент і порушив авторські права. Власник

авторських прав має право надавати дозвіл на використання того чи іншого твору, або забороняти іншим використовувати його.

Наприклад, якщо я автор відео, то згідно з українським законодавством, моє авторське право виникає автоматично з моменту створення твору. Тобто, мені не потрібна обов'язкова реєстрація, щоб вважатися автором. Однак, я можу підтвердити своїх права, маючи кілька способів захисту.

Найпоширеніший спосіб - це державна реєстрація авторського права в Українському національному офісі інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ). Видане ним свідоцтво про реєстрацію слугує вагомим офіційним документом, що підтверджує моє авторство та дату створення відео, і буде беззаперечним доказом у суді. Крім того, я можу використовувати й інші методи, наприклад, опублікувати відео з поміткою про авторське право і спеціальними метаданими.

Після того, як моє авторство надійно підтверджено, я отримую контроль над тим, як інші можуть використовувати моє відео. Щоб надати комусь право на його використання, я маю укласти письмовий договір. Існує ліцензійний договір, у цьому випадку я, як автор, надаю користувачеві (наприклад, телеканалу чи іншій компанії) дозвіл на використання мого відео протягом певного терміну, на певній території та для конкретних цілей. При цьому майнові права на відео залишаються за мною, а я просто дозволяю користуватися ним на певних умовах за певну плату, яка називається роялті. Також існує договір про передачу майнових прав. У цьому випадку я повністю передаю всі або частину моїх майнових прав іншій особі чи компанії. Після укладення такого договору ця особа стає новим повноправним власником майнових прав на відео і вже вона вирішує, як його використовувати.

У договорі мають бути чітко прописані терміни використання авторських прав, територія, мета використання та винагорода, аби уникнути будь-яких непорозумінь чи зловживань.

Колективне управління - це система, за якої правовласники передають спеціальним організаціям повноваження на комерційне використання їхніх майнових прав.

Організація колективного управління - це громадське об'єднання, діяльність якого спрямована на колективне управління майновими правами на об'єкти авторського права і суміжних прав. Її основні функції:

видача ліцензій, збір та розподіл винагороди за використання творів, захист прав власників.

Коли я виступаю в ролі користувача, наприклад, покупця музики для свого фільму, я мушу бути впевнена, що отримала належний дозвіл від правовласника (автора, композитора чи видавця).

Потрібно переконатися, що людина, в якої я хочу придбати право, дійсно є законним правовласником музики, а не особою, яка, наприклад, без дозволу взяла чужий твір, мінімально його обробила і тепер видає за свій, намагаючись продати мені неіснуючі права. Якщо виявиться, що музика є похідною від чужого матеріалу, мій договір втратить силу, а оригінальний автор може подати позов до суду проти мене, як кінцевого користувача. Тому, перш ніж підписувати будь-який документ, я маю наполягати на отриманні письмових гарантій у договорі про те, що продавець є єдиним і повним власником усіх майнових прав на музичний твір та фонограму, і що ця музика не порушує прав третіх осіб. Ці гарантії стануть моїм юридичним захистом у разі претензій.

Найбільш типовим механізмом є укладання Ліцензійного договору. У цьому документі правовласник надає мені, як виробнику фільму, офіційний дозвіл (ліцензію) на синхронізацію його музики з відеорядом. У договорі критично важливо зафіксувати:

1. Обсяг прав, що передаються. Чи дозволено мені використовувати музику лише для цього конкретного фільму, чи також для його трейлерів, рекламних кампаній?
2. Територія використання. Це локальний прокат чи світова дистрибуція?
3. Термін використання. Чи є ліцензія безстроковою, чи її потрібно буде поновлювати?
4. Винагорода. Скільки і як я маю заплатити (одноразовий фіксований платіж чи відсоток від доходів)?

У музиці права часто поділені на права на сам музичний твір (слова і ноти, права композитора) і права на фонограму (конкретний запис виконання, права виконавця та студії звукозапису). Я повинна отримати ліцензії на обидва ці аспекти, інакше моє використання буде незаконним.

Саме наявність правильно оформленого і підписаного Ліцензійного договору є тим єдиним і головним документом, який підтверджує моє право на включення музики у фільм. Без такого документа я наражаю свій

проект на ризик судових позовів за порушення авторських прав, що може мати значні фінансові та репутаційні наслідки.

Отже, авторське право та інтелектуальна власність у медіавиробництві XXI століття - це не просто юридичні терміни, а реальний механізм, який захищає творчість і забезпечує розвиток індустрії. У світі, де контент поширюється миттєво, а технології змінюють способи його створення, саме повага до авторських прав визначає професійність продюсера та якість кінопродукту. Розуміння принципів інтелектуальної власності дозволяє уникати конфліктів, захищати інтереси команди й виводити продукт на міжнародний рівень без ризиків.

Джерела та література:

1. Закон України про авторське право і суміжні права
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
2. <https://pechersk-2023.kyivcity.gov.ua/files/docs/prv019.pdf>

Oleksandr Hoisan

PhD Student

*Rylsky Institute of Art Studies,
Folkloristics and Ethnology of the
National Academy of Sciences of
Ukraine,
Kyiv*

ORCID: 0009-0006-9930-0557

FORMATION AND STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE FESTIVAL HISTORY OF STUDENT CINEMA

An important component of any audiovisual work is its presentation to the audience – either through theatrical release or at film festivals. Since short-length cinema is not suitable for theatrical distribution due to its brief duration, festivals remain the only opportunity for authors to reach the big screen. Most film festivals hold separate competitions for short films. For example, major international festivals such as the Cannes Film Festival, the Venice Film Festival, and the Berlin International Film Festival award their main prizes – the “Palme d’Or,” the “Golden Lion,” and the “Golden Bear,” respectively – to the best short films on an equal footing with feature-length ones.

In reviewing research on this subject, we refer to the works of P. Horlach [1], Y. Mori [2], L. Novikova [3], Y. Samusenko, V. Hlon, and B. Zhuk [5], O. Cheliak [8], A. Lund [8], E. Mahieux and D. Karya [9], who emphasize issues related to the establishment and operation of emerging student-oriented film festivals; the selection of works by young filmmakers competing at large-scale festivals; the creation of an annual almanac of significant Ukrainian short films; aspects of film selection for the world's most prestigious student programme, La Cinéf (formerly Cinéfondation) at Cannes; and the broader context of successfully promoting one's own work within the festival circuit.

Student film is typically given its own programme by festivals – often competitive. For example, the most prestigious such competition in the world is La Cinéf at the Cannes Film Festival. Dimitra Karya, artistic director of La Cinéf, in an interview with Edith Mahieux published on Cineuropa notes how she and her colleagues build the programme: “You have to bear in mind the different genres, different countries, and for the Cinéfondation there is yet another criterion: different schools. Each time, I make an agreement to find new schools which have never been represented here. We make this effort and in addition, of course, there's equality. Keeping the balance between men and women. This causes a lot of constraints and it's quite difficult, but these are always the constraints of any programming.” [9] Also, there are festivals that focus solely on student film, such as the largest Ukrainian international film festival Molodist Kyiv International Film Festival in its early days. According to the festival official website, it was founded in 1970 in Kyiv as a two-day film showcase of films created by then-students of the I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National University of Theatre, Cinema and Television [4]. Over more than fifty years of its history, the two-day showcase has transformed into a major festival accredited by the International Federation of Film Producers Associations (FIAPF). Liudmyla Novikova in her work “Ukrainian cinema and processes of national identification at the turn of the XX-XXI centuries” states that its unique specialization in the work of young filmmakers later enabled the Molodist to secure its own distinctive place within the already complex hierarchy of international film events, since at most other major festivals, competitions and awards for student and debut films remained merely secondary sections of broader, multifaceted programmes. [3, p. 120]. Viktor Hlon, programme coordinator of Molodist, in an interview with Yurii Samusenko published by Moviegram states that “the festival's special emphasis remains precisely on

debut films, which are presented not only in the main competition, but in almost all of the festival's sections, because young cinema always stands immediately close to real life, strong emotions and sincere reflections.” [5]

Since student film serves, to a certain extent, as a “passport” into debut short and thereafter feature cinema, festival selections give the director the opportunity to appeal to funds and producers regarding their competence. Thus, when a student graduates from a higher-education institution, their biography, filmography and accompanying experience are the only weighty factors in the context of further employment in the film industry and, more importantly, working on their own auteur projects. Certainly, personal contacts with industry representatives play no minor role. However, if there are no personal achievements, then the experience gained during study is put into question. It is worth noting that cases are different, because festivals do not immediately provide all opportunities. Andrew Lund, Associate Professor of the Department of Film at the University of North Carolina Wilmington, in his essay “What’s a Short Film, Really?” advises: “Don’t apply only to the most famous festivals. When submitting your film, remember that a refusal is a natural and necessary part of the process. Also, don’t try to make a film that everyone will like, because you will always fail. If even Woody Allen and Martin Scorsese have their critics, we must greet our own with equanimity.” [8, p. 111]

When producing your own student film, it’s essential to plan a festival strategy from the outset. There are numerous film festivals worldwide that focus on student cinema, such as Zlatý Voči International Film Festival for Students of Audiovisual Theory (Czech Republic); Tbilisi International Student Film Festival (Georgia); Equinoxio Film Festival (Colombia); Poitiers Film Festival (France); Contact – International Student Film Festival (Turkey); Watersprite Film Festival (United Kingdom); Early Bird International Student Film Festival (Bulgaria); Mladá Kamera Student Short Film Festival (Czech Republic); Sehsüchte International Student Film Festival (Germany). Additionally, there are festivals whose focus may align more specifically – for example, if we specify student documentary cinema, then one might consider Story? – International Student Documentary Festival (Ireland). When developing a festival strategy, it is very important to consider the dates of the festivals in order to establish the correct priority and understand the issue of premiere status, because each festival applies different rules regarding this. It’s crucial to prioritize major festivals first – those that may require a world premiere –

then descending: international, continental, regional. By following this sequence, filmmakers can better manage their submissions and anticipate where the film's first screenings may take place.

Thus, festival selections are an integral part of any student project, as they open new opportunities for the authors. For example, since 2012 the Oleksandr Dovzhenko National Centre (Dovzhenko Centre) has annually presented in nationwide theatrical release the best short debut works of young Ukrainian filmmakers that have been selected and recognized at national and international film festivals – within the project “Ukrainian New Wave”. Student works are included in this film almanac every year, such as the fiction film “The Carpet” (2019) directed by Natalia Kyselova (“Ukrainian New Wave. Reloading”, 2021), produced by the I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National University of Theatre, Cinema and Television (KNUTKT), which received the Grand Prix at the Kyiv International Short Film Festival (KISFF) in 2020 [2]; the fiction film “20-11-7.mp4” (2020) directed by Alina Panasenko (“Ukrainian New Wave: Caution Fragile”, 2022), produced by KNUTKT, which received the “Scythian Deer” – the Main Award of the National Competition of the Molodist Kyiv International Film Festival in 2021 [1]; and the fiction film “Kharkiv Music Fest Did Happen” (2022) directed by Vyacheslav Turyanytsya (“Ukrainian New Wave. Before Dawn”, 2023), produced by KNUTKT, which was selected for a number of international film festivals and received an award at Early Bird, Bulgaria's largest student film festival [7]. As representatives of the Dovzhenko Centre note on the institution's official website: “Ukrainian New Wave is one of the few platforms in Ukraine that offers young filmmakers the opportunity to present their films to a wide audience in the cinema network.” [6]

Indeed, theatrical distribution is a very important final link in the distribution history of any film, and if one narrows the context to student cinema, this stage is almost unattainable. However, having a festival history can help draw additional attention to the film, which in turn may facilitate its entry into theatrical distribution.

Джерела та література:

1. Горлач П. У "Довженко-Центрі" розкрили список фільмів із щорічного кіноальманаху "Українська Нова Хвиля". Суспільне Культура, [online]. URL: <https://suspilne.media/290146-u-dovzenko-centri-rozkrili-spisok-filmiv-iz-soricnij-kinoalmanah-ukrainska-nova-hvila/> [Дата звернення: 02.11.2025].
2. Морі Є. Огляд короткометражних фільмів з альманаху "Українська нова хвиля: Перезавантаження". Суспільне Культура, [online]. URL:

<https://suspilne.media/132297-oglad-korotkometraznih-filmiv-z-almanahu-ukrainska-nova-hvila-perezavanta-zenna/> [Дата звернення: 02.11.2025].

3. Новікова Л.Є. Український кінематограф і процеси національної ідентифікації на рубежі XX-XXI століть : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.04. Нац. акад. наук України Інстит. мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського. Київ, 2012. 195 с.

4. Про фестиваль: історія кінофестивалю «Молодість». Молодість, [online]. URL: <https://www.molodist.com/ua/about-us> [Дата звернення: 02.11.2025].

5. Самусенко Ю. Як добирають фільми для «Молодісті»: інтерв'ю зі програмним відділом. Moviegram, [online]. URL: <https://moviegram.com.ua/interview-molodist-2021/> (дата звернення: 02.11.2025).

6. Українська нова хвиля. Довженко-Центр, [online]. URL: <https://dovzhenkocentre.org/projects/nova-hvilya/> [Дата звернення: 02.11.2025].

7. Челяк О. "Довженко-Центр" покаже альманах кінореакцій на початок повномасштабного вторгнення Росії. Суспільне Культура, [online]. URL: <https://suspilne.media/culture/959581-dovzenko-centr-pokaze-almanah-kinoreakcij-na-pocatok-povnomasstabnogo-vtorgnenna-rosii/> [Дата звернення: 02.11.2025].

8. Lund A. What's a Short Film, Really?. Swimming Upstream: A Lifesaving Guide to Short Film Distribution. Oxford : Elsevier, 2008. P.106–112.

9. Mahieux E. Find new schools which have never been represented here: Dimitra Karya, Director of the Cinéfondation Selection. Cineuropa, [online]. Available at: <https://cineuropa.org/en/interview/319698/> [Accessed 2 November 2025].

REFERENCES

1. Horlach, P., 2022. U "Dovzhenko-Centri" rozkryly spysok filmiv iz shchorichnoho kinoalmanakhu "Ukrainska Nova Khvylya" [At the "Dovzhenko Centre" the list of films from the annual film almanac "Ukrainian New Wave" has been revealed]. Suspilne Kultura, [online]. Available at: <https://suspilne.media/290146-u-dovzenko-centri-rozkrili-spisok-filmiv-iz-soricnij-kinoalmanah-ukrainska-nova-hvila/> [Accessed 2 November 2025].

2. Mori, Y., 2021. Ohliad korotkometraznykh filmiv z almanakhu "Ukrainska nova khvylya: Perezavantazhennia" [Review of short films from the almanac "Ukrainian New Wave: Reloading"]. Suspilne Kultura, [online]. Available at:

<https://suspilne.media/132297-oglad-korotkometraznih-filmiv-z-almanahu-ukrainska-nova-hvila-perezavanta-zenna/> [Accessed 2 November 2025].

3. Novikova, L. E., 2012. Ukrainskyi kinematohraf i protsesy natsionalnoi identyfikatsii na rubezhi XX-XXI stolit [Ukrainian cinema and processes of national identification at the turn of the XX-XXI centuries]. PhD in Art Studies. National Academy of Sciences of Ukraine, M. T. Rylsky Institute of Art Studies, Folkloristics and Ethnology.

4. Pro festyval: istoriia kinofestyvaliu "Molodist" [About the festival: history of the "Molodist" Film Festival]. Molodist, [online]. Available at: <https://www.molodist.com/ua/about-us> [Accessed 2 November 2025].

5. Samusenko, Y., 2021. Yak dobiraiut filmy dlia "Molodosti": interviu zi prohramnym viddilom [How films are selected for "Molodist": an interview with the programming department]. Moviegram, [online]. Available at: <https://moviegram.com.ua/interview-molodist-2021/> [Accessed 2 November 2025].

6. Ukrainska nova khvylya [Ukrainian New Wave]. Dovzhenko Centre, [online]. Available at: <https://dovzhenkocentre.org/projects/nova-hvilya/> [Accessed 2 November 2025].

7. Cheliak, O., 2023. "Dovzhenko-Centr" pokazhe almanakh kinoreaktsii na pochatok povnomasstabnoho vtorhnennia Rosii ["Dovzhenko Centre" to present a film almanac of cinematic reactions to the beginning of Russia's full-scale invasion]. Suspilne Kultura, [online]. Available at: <https://suspilne.media/culture/959581-dovzenko-centr-pokaze-almanah-kinoreakcij-na-pocatok-povnomasstabnogo-vtorgnenna-rosii/> [Accessed 2 November 2025].

8. Lund A. What's a Short Film, Really?. Swimming Upstream: A Lifesaving Guide to Short Film Distribution. Oxford : Elsevier, 2008. P.106–112.

9. Mahieux E. Find new schools which have never been represented here: Dimitra Karya, Director of the Cinéfondation Selection. Cineuropa, [online]. Available at: <https://cineuropa.org/en/interview/319698/> [Accessed 2 November 2025].

Жицька Тетяна Валентинівна

кандидат мистецтвознавства, доцент,
Інститут мистецтвознавства,
фольклористики та етнології
імені М.Т. Рильського НАН України,
Київ
ORCID ID: 0009-0000-0230-3783

МЕТАДРАМАТИЧНІ АЛЮЗІЇ В ТВОРЧОСТІ І.К. КАРПЕНКА-КАРОГО

Термін «метадрама» з'являється вперше в роботі «Метатеатр: нове бачення драматичної форми» Ліонеля Ейбла. Це дослідження американського театрального критика, драматурга і есеїста було оприлюднене ще в 1963 році. Тоді поняття «метадрама» і «метатеатр» сприймалися радше як авторське визначення певного явища. Широкого вжитку вони набули після публікації у 1980 році першого видання «Словнику театру» Патріса Паві, де ці терміни набули конкретики і визначеності.

По суті метатеатр – це театр рефлексуючий свої власні сценічні форми і прояви, театр який «говорить сам про себе». Концептуалізація саморефлексійності театру у часопросторовому вимірі дозволяє простежити внутрішньокультурну детермінацію сценічного мистецтва в історичній ретроспективі. Чимало прикладів проявів «метадрами» можна знайти і в українській драматургії, яка є невід'ємною складовою театрального процесу.

Метадраматичні алюзії в творчості Івана Карпенка-Карого (Івана Тобілевича) виявляються через елементи, які привертають увагу до самої природи театру, драматургії та сценічного мистецтва, хоча це явище і не є домінуючим чи систематичним у його мистецькому спадку.

Карпенко-Карий був не лише драматургом, а й актором, режисером, культурним і громадським діячем. Тож з власного досвіду маючи широке уявлення про театральне «закулісся», він досить активно використовує такі знання у своїх драматичних текстах. Це можуть бути натяки, відгуки,

згадки, пародії, культурні репліки, що вказують на обізнаність персонажів (чи автора) з театральними реаліями того часу. Зустрічаються в драмах Карпенка-Карого і прямі звернення до глядача, «вихід» персонажа з ролі, усвідомлення героєм своєї оманливості, що теж є класичними ознаками метадрами.

При уважному розгляді у драматичному спадку Карпенка-Карого можна виділити прийом створення наскрізних «типових характерів», які мали дуже плідне сценічне життя і по суті перетворились на «вічні образи» української сцени. До таких персонажів безумовно належать Герасим Калитка («Сто тисяч»), Терентій Пузир («Хазяїн»), Мартин Боруля («Мартин Боруля»).

Крім того традиційно для того часу в п'єсах використовуються відсилки, згадки, а іноді і цілі фрагменти народних обрядів і ритуалів. Такі епізоди в п'єсах Карпенка-Карого здебільшого органічно вписані в загальну драматичну дію. Тим не менше ці сцени мають відчутний вплив на динаміку і емпатично-стильове забарвлення драматичної дії, адже використання додаткових смислових шарів дозволяє драматургу вибудовувати багатовекторні конструкти спрямовані на підкреслення ігрової природи театрального дійства.

Карпенко-Карий написав 18 п'єс, переважна більшість з яких присвячена сільській тематиці, що визначалось обмеженнями тогочасної цензури. На цьому тлі виділяються дві п'єси, які по суті становлять діалогію: «Суєта» (1903) і «Житейське море» (1904). Сюжет цих драматичних творів обертається навколо життя і творчих пошуків українського акторства. Об'єктом уваги в цих творах стає внутрішній світ театру з його проблемами, протистояннями, звиятами, рефлексіями, сумнівами, успіхами, драмами....

Власне ці п'єси Карпенка-Карого яскраво презентують всі наявні прийоми метадрами: театр в театрі, саморефлексії акторів в ставленні до своєї професії і проживанні сценічних образів, життя як гра, межа між роллю і особистістю виконавця, використання реплік як дороговказів у життєвих ситуаціях, прийом маски, використання амплуа як засобу метадраматичної характеристики тощо.

Крім сценічної роботи Карпенко-Карий чимало уваги приділяв самоосвіті. З під його пера виходили оповідання, фейлетони, рецензії, статті присвячені проблемам українського театрального мистецтва. У 1897

році він пише Записку-звернення до з'їзду сценічних діячів, у якій піднімає питання суспільного значення вітчизняного сценічного мистецтва, ролі театру у розвитку естетичних смаків глядача, репертуарної політики.

Власне всі ці тези він в опосередкованій формі піддає розгляду і у своїй драматичній діалогії. По суті через діалоги і внутрішні монологи героїв Карпенко-Карий ділиться своїми міркуваннями з приводу призначення театру у вищому філософському вимірі, що теж сприяло створенню метатеатрального ефекту, коли особистість митця проявляється у його творчому доробку.

Використання метадраматичних прийомів вочевидь дозволяє глибше усвідомити зв'язок між театральними і суспільними процесами, створює нові форми взаємодії культурного дискурсу і глядацької рефлексії. В українському контексті метадрама часто ставала інструментом боротьби за національну ідентичність і завуальованого спротиву тоталітарній експансії. Таким чином, метадраматичні прийоми використані в драматургії Карпенка-Карого сприяли не лише формальному оновленню, а й поглибленню змістовного наповнення, інтелектуалізації та підкресленню суспільної ролі українського театру.

Кожукало Тетяна Олександрівна

аспірант

Київський національний університет

театру, кіно і телебачення

імені І. К. Карпенка-Карого,

Київ

ХУДОЖНІ РЕМІНІСЦЕНЦІЇ У КІНЕМАТОГРАФІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕМОЦІЙНОГО ЗАЛУЧЕННЯ ГЛЯДАЧА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У цифрову епоху кінематограф існує в умовах великої конкуренції. Глядач, який споживає різноманітний контент через потокові платформи та соціальні мережі, все менше схильний до глибокого емоційного занурення. Тому для продюсера і режисера стає актуальним пошук інструментів, здатних «пробити» емоційну насиченість і викликати справжнє співпереживання. Одним із таких інструментів виступає художня ремінісценція - свідоме звернення до вже знайомих глядачеві

образів, сюжетів або стилістичних прийомів минулого, які створюють глибші емоційні зв'язки.

Художні ремінісценції у кінематографі можна розглядати як певний спосіб відновлення зв'язку між історичною культурною пам'яттю та актуальним емоційним досвідом глядача. Такий підхід активізує асоціативне мислення й дозволяє відчувати особисту причетність до ширшого мистецького процесу. Яскравим прикладом цього є фільм «Одного разу в... Голлівуді» режисера Квентіна Тарантіно, який відтворює атмосферу Голлівуду 1960-х років, звертаючись до жанрових кліше «золотого віку» кіно. Уже сама назва фільму містить ремінісценцію - вона відсилає до знаменитих стрічок Серджо Леоне «Одного разу на Заході» (Once Upon a Time in the West, 1968) та «Одного разу в Америці» (Once Upon a Time in America, 1984). У творі Тарантіно ремінісценції стають основою художньої структури, завдяки якій режисер вибудовує складну систему взаємодії між реальністю та кінематографічним міфом. Тарантіно створює цілісний ремінісцентний простір, у якому переплітаються алюзії на класичні вестерни, фільми з Брюсом Лі, телесеріали того часу та реальні події з життя кіноіндустрії. Кожна деталь (від саундтреку до постановки світла) апелює до ностальгійного спогаду, водночас не перетворюючи минуле на музейний експонат, а оживлюючи його як емоційний досвід.

Особливо показовою є сцена, де режисер переписує історичну трагедію, пов'язану з убивством акторки Шерон Тейт. Це приклад того, як художня ремінісценція виконує терапевтичну функцію - глядач отримує можливість емоційно переосмислити історію, відчути катарсис через мистецьке відновлення справедливості. Такий художній прийом стимулює культурну рефлексію: що означає пам'ять у добу візуальних симулякрів, як мистецтво може переосмислювати травматичне минуле і створювати нові колективні наративи. Таким чином, ремінісценція у цьому випадку перетворюється на механізм колективного переживання та співчуття, який поєднує різні покоління аудиторії через спільну культурну пам'ять. Вона дозволяє глядачеві не лише спостерігати історію, а й проживати її заново.

Згадуючи художні ремінісценції, варто також сказати про творчість молодого канадського режисера Ксав'є Долана. В його стрічках вони виступають не лише естетичним прийомом, а способом самоідентифікації

покоління, що живе між екранною реальністю та внутрішньою емоційністю. Його фільми вибудовуються як своєрідні інтертексти, де особисті переживання зливаються з культурними образами, відомими мільйонам.

Так у фільмі «Я вбив свою матір» (*J'ai tué ma mère*, 2009) сама назва містить ремінісценцію до архетипу «материнського конфлікту», глибоко вкоріненого у фрейдистському та літературному дискурсах. Режисер трансформує цей міфологічний мотив у сучасну історію про підліткову самотність і пошук себе, знімаючи «велику драму» через особисту сповідальність. Ремінісценції тут стають психологічним механізмом емоційного резонансу, завдяки якому глядач впізнає власні внутрішні коливання - між любов'ю, провинною та бажанням незалежності.

Продовженням цієї теми стає фільм «Мамочка» (*Mommy*, 2014), у якому ремінісцентність проявляється як на рівні сюжету, так і структури кадру. Назва фільму створює відлуння з дебютною роботою, формуючи своєрідний внутрішній діалог між фільмами, а материнський образ перетворюється на символ нескінченного кола емоційного повернення. Долан експериментує з форматом зображення - зменшуючи кадр до майже квадратного співвідношення сторін - і цим відсилає до естетики домашнього відео, що саме по собі є ремінісценцією дитячих спогадів.

В окремих сценах режисер навіть використовує відсилки на популярне кіно 1990-х років, зокрема на фільм Кріса Коламбуса «Один вдома» (*Home Alone*, 1990). Ці ремінісценції мають подвійний ефект: з одного боку, вони викликають ностальгію за дитинством, за уявленням про «безпечний дім», а з іншого - контрастують з хаотичним і драматичним світом героїв, які шукають любов у реальності, що позбавлена тієї безтурботності. Через це ремінісценції набувають іронічного, але водночас глибоко емоційного змісту: вони не тільки цитують знайомий культурний образ, а й виявляють внутрішній біль дорослішання.

Таким чином, у фільмах Долана ремінісценції стають медіумом емоційного зв'язку, способом актуалізувати дитячий досвід, трансформуючи його у дорослий катарсис. Це дозволяє глядачеві одночасно переживати і спогад, і його втрату, впізнавати себе в історії, що існує між попкультурою й особистим болем.

Висновки. Художні ремінісценції у кінематографі цифрової доби постають лише як форма цитування, а як універсальний інструмент

емоційної взаємодії між твором і глядачем. Через упізнавання знайомих образів, мотивів і стилістичних прийомів сучасні режисери створюють відчуття спільного культурного досвіду, який об'єднує різні покоління.

У цифрову епоху, коли глядач сприймає світ через нескінченний потік образів, ремінісценції набувають нової ролі - вони стають мовою емоційної автентичності, що дозволяє мистецтву залишатися людяним, а кіно - простором колективного переживання, де минуле, сучасне й особисте зливаються в єдине кінематографічне відчуття.

Кочарян Інна Сергіївна

доктор економічних наук, доцент
Київський національний університет
театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого,
Київ

ПРОДЮСУВАННЯ КІНОПРОЕКТІВ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ХХІ СТОЛІТТЯ

У глобалізованому світі існують ключові виклики, що постають перед продюсерською діяльністю у ХХІ столітті. Виникає необхідність систематизувати сучасні проблеми продюсування та окреслити практичні шляхи їх подолання. Це може ґрунтуватися на аналізі міжнародних звітів, нормативних актів ЄС та практичних кейсів кіновиробництва, а також у поєднанні аспектів фінансування, регулювання та технологічного розвитку продюсування.

Актуальність теми полягає в тому, що сучасна індустрія кіно перебуває у стані глибокої трансформації. Розширення стримінгових сервісів формує нові моделі дистрибуції та монетизації (Ampere Analysis, 2025), а глобальна касова динаміка є нестабільною через зовнішні фактори (Gower Street Analytics, 2025). Сьогодні регуляторні зміни, зокрема Європейський акт про штучний інтелект (European Commission, 2025), встановлюють нові правила для креативних індустрій, а технології віртуального виробництва створюють нові можливості та виклики (Epic Games, 2021; Netflix Partner Help, 2024). У галузі аудіовізуального виробництва сталий розвиток закріплюється як стандарт, а кібербезпека

визначається як ключовий елемент виробничого процесу (Trusted Partner Network & MPA, 2025). Водночас українські дослідники наголошують, що адаптація цих тенденцій у національній кіногалузі потребує посиленої уваги до фінансування та організації продюсерської діяльності. Українські дослідники підкреслюють, що продюсер виконує медіаційну управлінську роль, поєднуючи творчі, комунікаційні та організаційні процеси кіновиробництва. Крім того, у європейській моделі продюсування закладена ідея балансу між культурними та ринковими інтересами, а арт-комунікація розглядається як необхідна умова взаємодії між твором і аудиторією (Лавренюк, 2021).

Основні виклики та можливі шляхи вирішення проблем у продюсуванні кінопроектів XXI століття проаналізовано в таблиці 1.

Таблиця 1.

Виклики та шляхи їх вирішення у продюсуванні

Основні виклики	Можливі шляхи вирішення
Платформізація та «економіка уваги»	Розробка кількох сценаріїв дистрибуції; гнучкі вікна релізу (Ampere Analysis, 2025).
Нестабільна касова динаміка	Використання гнучкого фінансового планування (Gower Street Analytics, 2025).
ШІ та трудові відносини	Включення у контракти положень щодо ШІ (WGA, 2023; SAG-AFTRA, 2023).
Регуляторні вимоги ЄС	Дотримання AI Act, адаптація внутрішніх політик (European Commission, 2025).
Віртуальне виробництво	Навчання команд та дотримання стандартів (Epic Games, 2021; Netflix, 2024).
Сталий розвиток	Впровадження «зелених» стандартів («BAFTA albert. (2024–2025). Studio Sustainability Standard (brochure.)).
Кібербезпека	Інтеграція протоколів TPN & MPA (2025).
Фінансування та копродукція	Залучення європейських програм (Creative Europe MEDIA, 2021–2027; Eurimages, 2025).

Українські особливості	Потреба продюсера діяти як медіатора між творчою групою, інституціями та ринком; необхідність балансування культурної місії та економічної життєздатності проєкту (Лавренюк, 2021).
------------------------	---

Щодо практичних кроків для продюсера, то можна запропонувати наступні:

- Розробка фінансової моделі з кількома сценаріями прибутків та витрат (Creative Europe MEDIA, 2021–2027).
- Включення у договори положень щодо використання ШІ (WGA, 2023; European Commission, 2025).
- Підготовка команд до роботи з віртуальним виробництвом (Epic Games, 2021).
- Впровадження «зелених» стандартів у виробництві (BAFTA albert, 2024-2025).
- Забезпечення кіберзахисту відповідно до стандартів TPN & MPA (2025).
- Формування стратегій боротьби з піратством на національному та міжнародному рівні (USTR, 2025).
- Розширення міжнародної співпраці через копродукційні програми (Eurimages, 2025).
- Використання страхових інструментів для зниження ризиків («Film Finances Inc. 2025).

Висновки. Продюсер XXI століття має працювати на перетині творчості, технологій та регуляторної політики. Глобальні трансформації диктують необхідність інтеграції інноваційних практик – від віртуального виробництва до сталих екологічних стандартів. Регуляторні зміни, зокрема Європейський акт про ШІ, формують нові виклики для прозорості та відповідальності. Успішність продюсера визначатиметься здатністю поєднувати фінансові інструменти, правові знання та технологічну гнучкість у стратегії розвитку проєктів. Успішність сучасного кіновиробництва залежить від інтеграції міжнародних практик та

врахування локальних наукових підходів до фінансування та організації кіноіндустрії.

Можна стверджувати, що майбутнє продюсування – у формуванні мультидисциплінарних команд та міжнародних партнерств, які здатні забезпечити стійкість та конкурентоспроможність кіноіндустрії. Водночас, майбутнє українського продюсування визначатиметься здатністю поєднувати міжнародні інструменти з національними традиціями.

Джерела та література:

1. Ampere Analysis. (2025). Streamers to lead global content spend in 2025. CSI Magazine, <https://www.csimagazine.com/csi/Streaming-services-to-lead-global-content-spend-in-2025.php>
2. Gower Street Analytics. (2025). Global box office forecast. IMDb News, <https://www.imdb.com/news/ni65209849>
3. Writers Guild of America. (2023). Summary of the 2023 WGA MBA: AI provision <https://www.wga.org/contracts/contracts/mba/summary-of-the-2023-wga-mba>
4. SAG-AFTRA. (2023). TV/Theatrical Agreement (2023): AI & Digital Replicas [Contract summary, <https://www.sagaftra.org>
5. European Parliament. (2025). The timeline of implementation of the AI Act [Policy brief]. EPRS, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/772906/EPRS_ATAG\(2025\)772906_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/772906/EPRS_ATAG(2025)772906_EN.pdf)
6. Epic Games. (2021). Virtual Production Field Guide (Vol. 2). Epic Games, <https://cdn2.unrealengine.com/Virtual+Production+Field+Guide+Volume+2.pdf>
7. Netflix Partner Help. (2024). On-Set Infrastructure (ICVFX/VP requirements), <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/360061949514>
8. Producers Guild of America. (n.d.). *Green Production Guide*, <https://www.greenproductionguide.com>
9. BAFTA albert. (2024). Studio Sustainability Standard [Brochure]. BAFTA & Arup, <https://wearealbert.org>
10. Motion Picture Association & Trusted Partner Network. (2025). Content Security Best Practices (Version 5.3.1) [Standard], <https://www.ttpn.org>
11. European Commission. (n.d.). Creative Europe – MEDIA strand (2021–2027), <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-media-strand>
12. Eurimages. (2025). Regulations for the Support of Co-Production [Policy document]. Council of Europe, <https://www.coe.int/en/web/eurimages/regulations-coproduction>
13. Film Finances Inc. (2025). Completion Guarantee Services [Company information page], <https://www.filmfinances.com>
14. Front Row Insurance. (n.d.). Errors & Omissions (E&O) Insurance for Film and Television [Service overview], <https://www.frontrowinsurance.com>
15. Лавренюк, С. В. (2021). Діяльність кінопродюсера в культурному просторі України. Вісник НАКККіМ, 2, 93–99, <https://nakkkim.edu.ua/nauka/visnyk>
16. Лавренюк, С. В. (2021). Продюсер в кіно: європейський культурний контекст. Вісник НАКККіМ, 3, 72–78, <https://nakkkim.edu.ua/nauka/visnyk>
17. Лавренюк, С. В. (2021). Арт-комунікація як складова культури продюсерської діяльності. Вісник НАКККіМ, 4, 61–67. <https://nakkkim.edu.ua/nauka/visnyk>

Курбанов Георгій Олександрович

доктор мистецтв

Київський національний університет

театру, кіно і телебачення

імені І. К. Карпенка-Карого,

старший викладач,

Київ

ПРОДЮСЕР: СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА У 21 СТОРІЧЧІ

Сучасна соціокультурна ситуація з її ринковими умовами буття і розвитком художнього, або артринку, не тільки висуває свої вимоги до художнього/творчого/креативного процесу, до безпосередньо художника, а й впливає на реципієнтів/публіку/споживачів/покупців.

Структурується артіндустрія, виникає цілий ряд приватних організацій, які детермінують новий підхід до управління, підприємництва та всього іншого, що відбувається у сфері художньої культури, культурної інноватики тощо. При цьому все більше й більше так звана «масова» культура «виштовхує» з «ринку» продукцію власне мистецтва (артсфери), цієї особливої сфери людської діяльності, яка представляє собою цілісну інформаційну, зокрема комунікативну, систему. Це призводить до того, що сучасний світ диктує певні/ «конкретні» умови існування/ буття як Майстру/Деміургу/Семіургу/Художнику/Артургу, так і створюваним ним текстам творів. Істинність/справжність навіколишнього світу, адекватність цієї об'єктивно даної реальності (зокрема в текстах творів/артпродуктах) стає невимогливою і, більш того, абсурдною.

Тексти художніх творів дедалі більше стають лише продуктом, «товаром», а найактуальніші з них – брендом, який потрібно репродукувати, «продавати масам», реалізовувати. При цьому реципієнтів можна «окультурювати» «високохудожніми котиками» та подібними їм «артпродуктами», значною мірою лише ними наповнюючи артринок, що у великій мірі впливає на формування споживчого попиту, естетичного смаку, духовного рівня представників суспільства. Це, повторимо, зумовлює розширення меж масової культури і призводить до відсторонення реципієнтів від високого та прекрасного мистецтва, текстів його творів. Це, так само як і різниця застосовуваних сьогодні технологій

артменеджменту (цілісної системи, що включає організацію, контроль, координацію, регулювання, передбачення, активізацію, дослідження у сфері художньої культури та її квінтесенції – мистецтва) щодо генерації/продакшну, промоушну, постпромоушну тощо артпродукту, пояснює виникнення певної соціально значущої професії, пов'язаної з підприємництвом, адже між художньою культурою – артсферою, її текстами (як артпродуктами) та аудиторією/реципієнтами дедалі більше відчувається потреба в присутності посередника.

Необхідність появи професії продюсера існувала й раніше, а не тільки на рубежі XIX та XX століть, коли у світі, відбулися якісно-квантитативні, революційні і водночас еволюційні зміни, пов'язані з процесами індустріалізації, урбанізації, демографічних вибухів, зростанням мережі залізниць, появою нових видів транспорту (наприклад, повітряного), розвитком засобів масової інформації, збільшенням кількості грамотних людей тощо.

З нашої точки зору, зовсім не випадково, що саме впровадження закону про обов'язкову загальну грамотність у Великобританії у 1870 році вважають відправною точкою історії «масової культури» (нагадаємо, що цей термін ввів у науковий і публіцистичний обіг американський соціолог Дуайт Макдональд як перифразу назви відомої роботи іспанського філософа Хосе Ортеги-Гассета). На тлі за народження і розквіту виробництва товарів масового споживання, винайдення кінематографа (1895) як другої важливої віхи в історії масової культури та інших прогресивних подій у світовому суспільстві стають більш зрозумілими шляхи, які природним чином привели до глобальних змін у соціумі та визначили деформацію, реструктуризацію соціокультурної ситуації загалом.

У реципієнтів виникла потреба й необхідність у отриманні певних артпродуктів, які їм не міг безпосередньо «надати» певний художник/автор/творець. Тому, скажімо, у сценічних мистецтвах як посередник між їхніми творцями (за видами мистецтва) та аудиторією (наприклад, театром, театральною справою й публікою) з'явився антрепренер (фр. *entrepreneur* – підприємець) як власник, орендодавець, утримувач приватного видовищного підприємства: театру, цирку тощо.

За кордоном сьогодні його називають менеджером (в Англії), імпресаріо (в Італії), продюсером (в Америці). Але, по суті, антрепренери

існували з самого початку виникнення професійних акторських труп – зберігся, наприклад, контракт від 1545 року (!), укладений французьким антрепренером Л'Епероньєром з актрисою М. Фере. Генезис соціокультурної ситуації, творчої та підприємницької діяльності призвів до появи власне продюсера. При цьому підкреслимо, що в різних видах культурної інновації це відбувалося по-різному. Так, у кінематографі вже на початку його історії підприємець виконував безліч «ролей»: купував кінопристрій і плівку, сам придумував сюжет, шукав об'єкти для зйомок, стояв за камерою і крутив ручку, керував підготовкою до зйомки і... вів бухгалтерію. Маючи на руках копію кінофільму, він ставав його власником і міг виконувати цілий ряд інших функцій (прокатника, механіка, касира, рекламщика тощо).

На ранніх стадіях розвитку кіномистецтва в ньому ще не було двох ключових професій – режисера та драматурга (перший лише обирав точку для нерухомої камери, що фіксувала на плівку те, що відбувається, а у другому взагалі не було потреби, оскільки створювалися виключно короткі документальні «сюжетні замальовки з життя»). Фактично лише у 1896 році, коли продюсер вирішив, що дія в кадрі потребує організації, був відзнятий перший у світі ігровий кіноплівковий фільм «Політий поливальник», з чого власне й розпочалося становлення майбутньої, мабуть, найважливішої професії кінематографа.

З плином часу, з метою кращої організації та управління кіновиробництвом і кінопрокатом, продюсер почав наймати інших помічників операторів, прокатників, кіноінженерів, касирів та інших. Самостійною професійною діяльністю поступово стало і продюсування, яке охоплювало розробку ідеї, забезпечення фінансування, найм знімальної групи та оренду технічної бази. Пізніше, коли для отримання більшого прибутку продюсер почав задумуватися і більш строго та відповідально підходити до проблем, що і як знімати, зросла значущість такого інформаційного ресурсу, як сценарій, а також його теми, жанру та безпосередньо режисури. Для цих цілей підприємливі продюсери почали запрошувати до співпраці професійних театральних режисерів, що, звісно, призвело до підвищення якості кінофільмів. Ще пізніше продюсер став контролювати й монтажний процес, настільки важливий для отримання кінцевого продукту.

Важливо підкреслити, що подібні метаморфози відбувалися й з іншими видами художньої культури. Це й приводить нас до думки про те, що ключовою фігурою в синтетичному процесі створення артпродукту виступає саме продюсер, або продюсер (англ. producer, від лат. *produco* – виробляю, створюю) (1, с. 36). У тій же кінематографії – це довірена особа кінокомпанії, яка здійснює ідейно-художній та організаційно-фінансовий контроль над виробництвом фільму, хоча в ролі продюсера можуть виступати й відомі режисери, актори, сценаристи, які створюють власні кінофільми.

Найчастіше це позитивно впливає на весь творчо-управлінський процес, оскільки справа перебуває «в одних руках», що, ймовірно, полегшує роботу та забезпечує здійснення коректних дій під час створення тексту кінотвори.

Звідси випливає, що професія продюсера наче тісно стикається і з професією менеджера, про що свідчить і певне перетинання/сегментація відповідних професіограм за спеціальностями, що реалізуються у російській вищій школі. Проте, як показує реальність, а також аналіз сутності та специфіки діяльності підготовлюваних професіоналів, функціонування продюсера виглядає більш змістовним, ніж артменеджера. Це пояснюється тим, що сам продюсер (як, власне, і артменеджер) повинен розглядати (і розглядає) культуру (тим більше, мистецтво, тобто артсферу!) як цілісний і стратегічний ресурс/капітал розвитку суспільства, усвідомлювати необхідність підвищення змістовності, ідейності, духовності створюваних за його участю текстів артпродуктів, які мають не тільки відображати навколишню дійсність/реальність, але й намагатися змінити її на краще. Водночас, саме в сучасному світі створення, використання та трансляція текстів творів/артпродуктів – інформаційних ресурсів різних видів артсфери – можуть і повинні приносити ефективний прибуток (як, власне, і будь-яка підприємницька діяльність), що є ключовим моментом буття сьогоденних представників багатьох соціальних шарів, зокрема й продюсерів.

Майбутній продюсер, безсумнівно, повинен мати найширший спектр знань, пов'язаних з історією та теорією художньої культури (артсфери) та різних її видів, жанрів, розбиратися в економічних і юридичних питаннях, менеджменті, маркетингу, їхніх технологіях тощо. Але найважливіше для нього, на нашу думку, бути духовно багатою, креативною, підприємливою

особистістю, здатною генерувати різноманітні ідеї, які знайдуть втілення в артпродуктах, бути ідеологом артпроектів, мати художній смак, розуміти тонкощі творчого/інноваційного процесу створення тексту художнього твору, вміти підбирати людей, мати таланти і комерційну «жилку», без якої нелегко жити в сучасному «шоу-світі».

На сьогодні ясно, що без продюсера як певної «системи» (професії та власне соціокультурного феномена) існування в різних сферах людської діяльності, а тим більше в артосфері (художній культурі та її квінтесенції – мистецтві) видається досить ускладненим, несучасним, а часто й просто неможливим.

Можна стверджувати, що сучасний світ як цілісний, інформаційний та надзвичайно складний «світ шоу-бізнесу» сам генерує та трансформує найширший спектр різноманітних особистостей, посад і професій.

Найсуттєвішою та ключовою серед них нам видається поліваріативна, полісмілова інформаційна «ємність» – продюсер як унікальна, цілісна особистість, що синтезує різні «заряди»/потенціали (креативний/інноваційний/творчий, менеджерський, особистісний тощо).

Литвинов Станіслав Олександрович
продюсер, режисер,
військовослужбовець

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НЕОДОКУМЕНТАЛІСТИКИ

Стрімкий розвиток штучного інтелекту за останні роки вплинув на виробництво аудіовізуальної продукції у світі. Попри війну та важкий економічний стан в Україні, за результатами Центру європейських політичних досліджень (CEPS), Київ увійшов до першої десятки європейських міст за потенціалом розвитку ШІ (2). Хоча кіноіндустрія не належить до ключових напрямків економічного розвитку зазначеного дослідження, використання можливостей сучасних технологій в аудіовізуальному виробництві набуває стрімких обертів: з одного боку розширює спроможності фахівців на різних етапах створення кіно, з іншого висуває нові вимоги перед кіноспільнотою.

Актуалізувалась проблематика інтеграції ШІ в світовий кінопроцес у зв'язку зі спільними страйками американської профспілки акторів SAG-AFTRA (2023) та Гільдії сценаристів Америки (WGA), що тривали з травня по вересень 2023 року. Ця подія вперше за 63 роки (3) об'єднала акторів та сценаристів у боротьбі за свої професійні права. Відносно штучного інтелекту у сценаристів було прагнення виконання трьох умов:

1. Заборона на написання та переписування матеріалів Штучним інтелектом.
2. Неможливість використання матеріалу, написаного ШІ, як вихідного.
3. Заборона на можливість вважати ШІ автором вихідного матеріалу та його зазначення в авторах.

В акторів, у свою чергу, була єдина вимога щодо права власності на свою цифрову копію (4). Приводом для цієї вимоги стала створена штучним інтелектом в 2025 році віртуальна актриса Тіллі Норвуд (5). Українські науковці та кінодослідники звертають увагу на ризики використання ШІ, «серед яких найочевиднішим занепокоєнням є витіснення творчих людей системами ШІ і, відповідно, втрата робочих місць» (6).

Але попри загрози для комерційної кіноіндустрії, які потенційно несе штучний інтелект, його можливості сьогодні можуть бути надзвичайно корисними для України, особливо в умовах війни. Брак кадрів фахових спеціалістів внаслідок мобілізації або вимушеної еміграції поставив нові виклики перед українською кіноспільнотою. Збільшився й попит на документальне кіно українського виробництва та зросла культурна привабливість України для міжнародної аудиторії (7). «Іноземці хочуть довідуватися про Україну здебільшого вже не через призму війни та потокових новин, а саме якісно - тобто через культуру, історію й мистецтво» (8). Тому ШІ став економічно вигідним помічником та інструментом продюсерів, режисерів та інших творців аудіовізуальної продукції.

У своєму виступі 27 вересня 2025 року в межах Film Industry Office Одеського Міжнародного кінофестивалю я поділився практичним досвідом використання сучасних можливостей ШІ у виробництві

документальних фільмів (9). А також порушив питання балансу між технологіями ШІ та етикою, між правдою й творчим експериментом (10).

В підготовчому періоді реалізації кінопроєкту зручним інструментом створення розкадрування можуть стати графічні можливості «Chat GPT» або «Adobe Firefly». Планування побудови кадрів легко може бути візуалізовано на основі раніше сфотографованих локацій за допомогою інтегрованих інструментів ШІ в Adobe Photoshop. Одним із ключових інструментів створення аудіодоріжки або якісного субтитрування та дубляжу іншими мовами для закордонних показів чи дистрибуції є рішення від компанії IIElevenLabs.

Автори сценаріїв і редактори документальних фільмів опрацьовують велику кількість годин відзнятого матеріалу у вигляді інтерв'ю або коментарів. До застосування ШІ для розшифрування аудіодоріжки в текстову версію для подальшої роботи над змістовим оформленням фільму витрачалось багато часу та реалізація цього рішення зазвичай потребувала залучення працівника з додатковою оплатою послуг. Значно вигіднішим та швидшим інструментом виконання цієї роботи є пропозиція ШІ на кшталт Freesubtitles.ai. Цей інструмент дозволяє зробити текстову версію більш ніж сотнею мов, створити файл для накладання субтитрів а також здійснити переклади іншими мовами з можливістю швидкого накладання тексту під час монтажу фільму. Завдяки цьому інструменту ШІ значно спростила підготовка фільмів для участі в міжнародних кінофестивалях.

На нашу думку, ще одним важливим інструментом у роботі з архівними матеріалами стала можливість покращення неякісного зображення та поліпшення якості фотографій. Інтегровані в програмі Adobe Photoshop інструменти ШІ дали можливість покращити якість візуального зображення до вихідного формату фільму. А це безперечно впливає на якість кінцевого результату на екрані.

Розвиток штучного інтелекту дав змогу створювати короткі відео із старих фотографій у високій якості. Це значно доповнює сприйняття глядачем екранного часу та простору, але потребує компетентності та відповідальності творців фільму. Адже виробництво неігрових фільмів методом оживлення світлин несе ризики спотворення минулої реальності чи викривленої достовірності подій. Ще одним корисним інструментом ШІ в монтажі кінофільму є можливість розширення відео на кілька секунд, що

може бути вкрай важливим для ідеального компонування кадрів (нещодавно інтегрована функція Adobe Premiere).

Зрештою, сучасні технології дають змогу перетворити текст у відео, створюючи гіперреалістичні рішення режисерського задуму.

Безперечно, тепер ми маємо справу з новим співтворцем аудіовізуальної продукції. Тож знайшовши баланс між сучасними можливостями та етикою, між творчим експериментом та реальністю, ми отримали змогу використовувати штучний інтелект як ефективний інструмент неодокументалістики.

Джерела та література:

1. United Nations Industrial Development Organization. Mapping the use of artificial intelligence in priority sectors and the competitiveness of Ukraine. URL: https://hub.unido.org/sites/default/files/publications/AI_Ukraine.pdf. 2024.
2. Подвишенна Д. Київ потрапив у десятку міст Європи за потенціалом розвитку ШІ. <https://dou.ua/>. 10.10.2025. URL: <https://dou.ua/lenta/news/kyiv-center-ai-technologies/>.
3. Тартачний О. Страйк у Голлівуді: до чого тут ШІ та чи здатен він замінити людей. SPEKA. 15.08.2023. URL: <https://speka.ua/business/strai-k-u-gollivudi-do-cogo-tut-si-ta-ci-zdaten-vin-zaminiti-lyudei-p0j629>.
4. Wilkinson A. Hollywood's writers are on strike. Here's why that matters.. VOX MEDIA. 13.06.2023. URL: <https://www.vox.com/culture/23696617/writers-strike-wga-2023-explained-residuals-streaming-ai>.
5. Morris R. Emily Blunt among Hollywood stars outraged over 'AI actor' Tilly Norwood. BBC. Los Angeles. 10.10.2025. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c99glvn5870o>.
6. Печеранський І. Штучний інтелект у сучасному кіновиробництві: можливості та ризики. Науковий вісник Київського національного університету театру кіно і телебачення імені І К Карпенка-Карого. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/382586084_Stucnij_intelekt_u_sucasnomu_kinovirobnictvi_mozli_vosti_ta_riziki.
7. Brand Ukraine. ЗВІТ ПРО СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ У СВІТІ 2024. 2025. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/187/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_20241.pdf.
8. Біла А., Литвинов С. РЕНЕСАНС КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ І НИНІШНЬОЇ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ. Науковий щорічник "Україна дипломатична". 2024. Т. 25. С. 912–922.
9. Фінансування, дистрибуція, етика в кіно: про що говорили на дискусіях, ініційованих бюро програми ЄС «Креативна Європа» на ОМКФ. Національне бюро програми ЄС «Креативна Європа» в Україні. 08.10.2025. URL: https://creativeeurope.in.ua/news/omkf_25.
10. Штучний інтелект для документалістики: практичний досвід. YouTube. Creative Europe Desk Ukraine – EU Cultural Grants. 08.10.2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K6Y2N7D9u7Y>.

Лігус Марія Валентинівна
доктор філософії,
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
Київ

ПЕРФОРМАТИВНЕ СВІДЧЕННЯ: УКРАЇНСЬКЕ ДОКУМЕНТАЛЬНЕ КІНО ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ М'ЯКОЇ СИЛИ

Цього року відбулася прем'єра документального фільму «Стрічка часу» української режисерки Катерини Горностай, що став першим українським фільмом з 1997 року, який увійшов до основної конкурсної програми Берлінського кінофестивалю. Назва цього фільму про стійкість українських школярів, їхніх батьків і вчителів в умовах війни символізує історичну визначеність та історичну нагальність. Ми звикли розуміти стрічку часу як лінійність історичного часу та вкоріненість подій і процесів в історико-культурний контекст їхнього здійснення. Проте крім цього значення, стрічка часу – це також фіксатор турнікету, на якому позначають час його накладання на поранену кінцівку. Турнікет зупиняє кровотечу і дає шанс вижити, проте, якщо тримати його більше 2 годин, він перетворюється на загрозу для здоров'я і життя.

Саме таку нагальність історичного моменту втілюють українські документальні фільми, створені під час і про російсько-українську війну. Їхні покази за кордоном, передусім на міжнародних кінофестивалях, є дієвим інструментом м'якої сили – презентації української культури, в якій важливим є не лише інформування іноземної аудиторії через зафільмовані історії героїв, а й створення специфічного досвіду спільного переживання дійсності, що спонукає до спільної дії. Покази таких фільмів за кордоном є ефективним інструментом української культурної дипломатії, адже вони впливають на міжкультурний діалог, поглиблюють українські міжнародні зв'язки й посилюють підтримку України в протистоянні російській агресії. За словами української кінопродюсерки Дар'ї Бассель, саме документальне кіно є цінним каналом комунікації українців зі світом про досвід проживання війни, бо його неможливо не зауважити: «це з, одного боку, шматок реальності, а не чиясь вигадка, а з іншого – це все-таки кіно,

мистецтво, і воно з тобою розмовляє на рівні емоцій. Тобі показують не лише цифри або сухі історії, тебе емоційно включають» (Бассель 2024).

Створення ефекту такого «включення» й емоційного залучення глядачів є завданням і ключовою ознакою перформативних документальних фільмів. Здається, неможливо залишитися байдужими, навіть якщо нічого не знати про російсько-українську війну та її історично-ідеологічні передумови, переглядаючи такі фільми, як «Аліса в країні війни» (2015) Аліси Коваленко й Любові Дуракової, «Ми не згаснемо» (2025) Аліси Коваленко, «Явних проявів немає» (2018) Аліни Горлової, «Земля блакитна, ніби апельсин» (2020) Ірини Цілик, «20 днів у Маріуполі» (2023) та «2000 метрів до Андріївки» (2025) Мстислава Чернова. Що ж вирізняє жанр цих документальних фільмів? За Білом Ніколсом, перформативна документалістика «приваблює нас не стільки риторичними командами чи імперативами, скільки власною яскравою чуйністю. Чуйність режисера прагне оживити нас. Ми беремо участь у режисерській репрезентації історичного світу, але робимо це опосередковано, через афективне навантаження, яке він/вона вкладає у фільм, і прагнемо створити власне» (Nichols 2001, 131). Тож перформативні документальні фільми є передусім простором самопрезентації і рефлексії героїв і режисера у контексті певних подій. При цьому, мені видається, що перформативність є також характеристикою виразально-творчого виміру документального фільму й передусім – його здатності відкривати простір нових можливостей – інтерпретацій, життєвих рішень і дій. Перформативність є конструюванням дійсності у кожній новій ситуації взаємодії героїв із режисером і камерою, а також аудиторії з фільмом під час його переглядів. Ба більше, документальний фільм може не лише мати перформативну якість, але й сам бути культурно-мистецьким перформансом. І перформанс, і перформативність пов'язані зі здійсненням мовленнєвих, художніх і соціальних дій, що самим фактом свого втілення створюють і змінюють дійсність.

Протилежністю перформативного документального фільму є жанр фільму-спостереження, що фіксує дистанцію між режисером, який неначе самоусувається у фільмі, та дійсністю. Хоч Катерина Горностай визначає «Стрічку часу» саме як фільм-спостереження, на мою думку, він має також перформативний вимір. Зокрема, перформативна якість кінострічки виявляється у виборі режисеркою специфічної перспективи презентації

досвідів російсько-української війни – через історії особистісних трансформацій героїв, без візуальних образів руйнації та вбивств. Такі класичні способи зображення війни є правдивими, однак закордонна аудиторія, не маючи досвіду життя в «країні війни» нині часто відчуває відчуження через перенасичення монотонністю таких образів. Саме тому стратегія презентації війни в документальних фільмах через її «гіпервидимість» не завжди має перформативний успіх. Натомість звернення до дитячої перспективи, фільмування трансформації дітей, батьків і вчителів в освітньому процесі, що відбувається усупереч російській агресії у метро, в укритті чи в зумі, у напівзруйнованих шкільних будівлях чи в наново відбудованих школах у фільмі Катерини Горностай має потенціал зміни суспільного сприйняття війни й перспектив української перемоги. Завдяки такому режисерському рішенню у фільмі «Стрічка часу» українці постають не жертвами, а активними й відповідальними творцями власного майбутнього. Це майбутнє створюється тут і тепер спільними зусиллями громадянського суспільства й Збройних Сил, а його обриси зринають у дитячих мріях і планах на життя в Україні. Отже, фільм є перформативним «висловлюванням», що засвідчує спільні дії українського суспільства в мезових ситуаціях та його орієнтацію на майбутнє, ключем до якого є стійкість, солідарність, взаємна підтримка й плекання нових поколінь.

Процес створення фільму також був перформативним. За словами режисерки, «реальність або розкривалась, і в ній було щось, що потім допомагало на монтажі сформувати маленькі сюжети. Або просто нічого не відбувалось, що б дало нам право забрати це в монтаж» (Горностай 2025). Тож не зважаючи на сценарну визначеність – розуміння знімальною командою потрібної тематичної структури фільму – процес його створення був принципово відкритим. Так, наприклад, неможливо передбачити реакцію школярки, коли вона бачить фотопортрет загиблого батька у бібліотеці своєї школи, чи запланувати зйомки так, щоб точно потрапити на тривогу під час свята першого дзвоника. Саме тому увага Катерини Горностай до різних досвідів і повага до різних реакцій на травматичний досвід заохочує глядачів пірнати в глибину екзистенційної правди, представленої у фільмі, та долучатися до створення наративів колективної пам'яті про зафільмовані події. Імовірно, режисерка теж мала таку мотивацію, присвятивши фільм братові, який загинув на війні.

Таким чином, перформативні документальні фільми про російсько-українську війну є не лише важливим просвітницьким матеріалом: їхня демонстрація на міжнародних майданчиках не тільки нагадує світовій спільноті про російську агресію проти України, що триває досі, але й є важливим перформативним свідченням, що формує наративи про українську культурну ідентичність, стає простором рефлексії колективних травм і боротьби з культурними стереотипами. Цей процес колективного означення спільного досвіду відбувається через самопрезентацію героїв документального фільму на камеру та їхньої особистісної трансформації, що є результатом взаємодії усіх учасників знімального процесу.

Джерела та література

1. Бассель, Дар'я. 2024. «Документальне кіно краще говорить з людьми про події, які відбуваються тут і зараз». Інтерв'ю Марини Степанської, Docudays UA, 3 липня, <https://docudays.ua/2024/news/intervyu/darya-bassel-dokumentalne-kino-krashche-govorit-z-lyudmi-pro-podii-tut-i-zaraz/>
2. Горностай, Катерина. 2025. "Я зрозуміла, що це відчайдушні люди". Інтерв'ю Соні Вселюбської, УП. Культура, 21 січня, <https://life.pravda.com.ua/culture/interv-yu-z-katerinoyu-gornostay-rezhiserkovu-filmu-strichka-chasu-306567/>
3. Nichols, Bill. 2001. Introduction to Documentary. Indiana University Press.

Миленький Владислав Миколайович
доктор економічних наук, заслужений
економіст України
Київський національний університет
театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого,
Київ

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИМ ВИРОБНИЦТВОМ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ПРОДЮСЕРСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ОСВІТИ

Вступ

Аудіовізуальна галузь переживає помітне оновлення під впливом цифрових практик. Використання штучного інтелекту (ШІ) стає не лише технічним, а й управлінським чинником, який впливає на всі етапи створення екранного продукту — від розробки ідеї до взаємодії з глядачем. Якщо раніше основою управління були досвід, інтуїція та особисті контакти, то сьогодні дедалі більшого значення набуває

робота з даними, аналітикою й прогнозами. Це не зменшує роль продюсера, а навпаки — розширює її, додаючи до творчої компетентності знання про цифрові процеси та економіку нових технологій.

Основна частина.

1. Управлінський вимір.

ШІ допомагає організовувати виробничий процес, планувати ресурси, прогнозувати аудиторію майбутнього проекту. Аналітичні системи дають змогу швидше оцінювати сценарії, розраховувати потенційний інтерес глядачів і формувати реалістичні бюджети. Продюсер отримує інструменти, які знижують ризики та підсилюють стратегічне бачення.

2. Економічний вимір.

Технології змінюють підхід до розподілу фінансових і людських ресурсів. Цифрові інструменти сприяють оптимізації витрат, точнішому плануванню маркетингових кампаній, ефективнішій дистрибуції контенту. Водночас постають нові виклики — етичне використання технологій, питання авторського права, збереження унікальності творчої ідеї в умовах автоматизації.

3. Культурно-творчий вимір.

Технології дедалі частіше беруть участь у творчому рішенні поруч із людиною. Сучасні програми здатні генерувати зображення, музику, тексти, допомагати у монтажі чи візуальному оформленні кадру. Це розширює можливості художнього висловлення, але водночас ставить питання: де межа між технологічною допомогою й авторством? Як зберегти людський емоційний вимір у світі алгоритмів?

Виклики для освіти і професійної підготовки. Продюсер майбутнього має поєднувати художнє мислення з розумінням цифрових процесів. Система підготовки кадрів у сфері аудіовізуального мистецтва повинна враховувати ці зміни. Потрібно оновлювати навчальні програми, інтегруючи дисципліни, що знайомлять студентів із сучасними технологіями, цифровими платформами, аналітикою аудиторії. Важливо створювати навчально-творчі лабораторії, у яких студенти зможуть експериментувати з поєднанням мистецьких і технологічних методів. Освітній процес має формувати продюсера-мислителя, здатного не лише керувати творчими командами, а й критично осмислювати вплив технологій на культуру та глядацький досвід.

Висновки. Штучний інтелект відкриває перед аудіовізуальною сферою нові можливості, проте вимагає глибшого розуміння управлінських, економічних і етичних аспектів. Управлінські рішення у продюсуванні все частіше спираються на дані, а не лише на інтуїцію, але людський фактор залишається центральним. Завдання полягає не в протиставленні технологій і творчості, а в гармонійному їх поєднанні. Українська аудіовізуальна освіта має всі передумови, щоб стати осередком підготовки продюсерів нового покоління — фахівців, які поєднують інтелект, культуру й технологічну чутливість у створенні мистецтва майбутнього.

Ключові слова: штучний інтелект, аудіовізуальне мистецтво, продюсерська економіка, управління, освіта.

Міранков Сергій Юрійович

Директор Інституту екранних
мистецтв Київського національного
університету театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого,
Київ

АУДІОВІЗУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ: ПРОДЮСЕРСЬКИЙ ПОГЛЯД

Формування історичної пам'яті в добу аудіовізуальних медіа набуває нового виміру. Якщо колись пам'ять передавалася через слово, обряд і пісню, то сьогодні одним із головних інструментів колективного осмислення минулого стає екран. Кіно і суміжні форми аудіовізуального мистецтва не лише фіксують події, а й конструюють спільний образ історії — визначають, що суспільство запам'ятає, а що залишиться поза кадром.

У сучасній Україні цей процес має особливу вагу. Після десятиліть колоніального спотворення наративів, а тепер — у реальності повномасштабної війни, аудіовізуальна культура стала одним із ключових чинників відновлення історичної тяглості та ідентичності. Від документальних фільмів до серіалів і коротких медіа форм — саме продюсер значною мірою визначає та опосередковано впливає на те, які історії отримають право на масове поширення, у якій тональності вони будуть подані та наскільки достовірно відтворять дух епохи. Продюсер виступає не лише організатором виробництва, а медіатором між культурною пам'яттю й суспільством, між фактом і емоцією, між локальною правдою і глобальним сприйняттям. Його рішення — вибір теми, стилістики, музики, мови, темпоритму — формують колективне уявлення про минуле й задають моральний горизонт сучасності. У ХХІ столітті цю роль дедалі більше перебирає на себе екран, а в межах екранних практик — продюсер як суб'єкт, що визначає, які образи та необхідні наративи минулого отримають ресурс для виробництва та дистрибуції.

Метою доповіді є окреслення продюсерських інструментів роботи з історичною пам'яттю в аудіовізуальному виробництві та обґрунтування необхідності їх системної інтеграції в професійну освіту. Завданнями є: 1) опис еволюції носіїв історичної пам'яті від традиційних форм до екрану; 2) аналіз ключових рішень продюсера, що впливають на репрезентацію минулого; 3) формулювання пропозицій до стандартів підготовки спеціалістів та безпосередньо продюсерів аудіовізуального мистецтва за освітньою галуззю В1 «Аудіовізуальне мистецтво».

До появи кінематографа носіями історичної пам'яті були усна традиція, музика, театр, образотворче мистецтво, архітектура, письмові хроніки. Вони створювали не лише архів фактів, а й живий простір колективних сенсів, у якому спільнота впізнавала себе. Сьогодні значну частину цієї функції перебирає аудіовізуальне виробництво, що

робить продюсера одним із ключових агентів у конструюванні екранної історичної пам'яті.

У сучасному аудіовізуальному середовищі продюсер приймає рішення, які безпосередньо впливають на формування колективної історичної пам'яті. Йдеться про системне розуміння інструментарію та вмінню використання мистецьких і психологічних прийомів у роботі з музикою й звуковим дизайном, візуальною стилістикою епохи, фактурою костюмів, відтворенням автентичних локацій, використанням архівних джерел і реконструкцій, мовною та інтонаційною політикою, а також біографічними наративами постатей, які здатні надихати своїми звершеннями сучасних глядачів. Сукупність цих рішень визначає характер репрезентації минулого в аудіовізуальному продукті та ступінь довіри до нього.

Такі вміння не можуть розглядатися як другорядні або факультативні. Для продюсера, який реалізується в аудіовізуальній сфері, це рівень базової професійної грамотності. Він включає: розуміння історичного й культурного контексту зображуваних подій; здатність працювати з джерелами (текстовими, візуальними, звуковими) з урахуванням їхньої достовірності; усвідомлення наслідків монтажних, звукових і мовних рішень для інтерпретації фактів; навички співпраці з істориками, архівістами, фахівцями з етики.

На рівні закладів вищої освіти це потребує закладання відповідних стандартів підготовки продюсерів. До таких стандартів доцільно віднести: обов'язкові курси з історії кіно та аудіовізуальної культури з акцентом на механізми формування історичної пам'яті; практичні модулі з роботи зі звуком, зображенням, архівними матеріалами й реконструкціями; окремий етичний компонент, спрямований на аналіз випадків спотворення, спрощення або ідеологізації минулого в медіа. Високі вимоги до випускників-продюсерів у цьому аспекті є необхідною умовою професійної відповідальності. Продюсер, який не володіє зазначеними інструментами на належному рівні, об'єктивно не здатний забезпечити якісну й коректну репрезентацію історичної тематики, що прямо впливає на формування колективних уявлень про минуле.

У підсумку продюсер постає не лише менеджером контенту, а співавтором історичного наративу, що формується від екранів мобільних телефонів на екрані. Саме від професійності й етичної чутливості продюсерських рішень залежить, чи стане аудіовізуальна пам'ять України ресурсом суб'єктності, гідності й стійкості, чи перетвориться на черговий інструмент маніпуляції. Усвідомлення цієї ролі відкриває перспективу для переосмислення продюсерської професії — від суто індустріальної функції до місії відповідального співтворення історичної пам'яті в умовах XXI століття

Моїсєєв Микита Олексійович

заслужений діяч мистецтв України,
аспірант,
Інститут мистецтвознавства,
фольклористики та етнології
імені М.Т. Рильського НАН України,
Київ

<https://orcid.org/0009-0001-8992-3893>

СЕМПЛЕРНІ БАНКИ: СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЗВУЧАННЯ І МЕЖІ АВТОРСТВА В СУЧАСНІЙ КІНОМУЗИЦІ

У другій половині XX століття кіномузика функціонувала в моделі, у якій продуктом композиторської діяльності був передусім нотний текст, що надалі розшифровувався оркестратором, виконавцями, звукорежисером і лише потім вбудовувався у кінематографічний твір. Композитор працював у відкладеному режимі слухового контролю: повну відповідність між задумом і звучанням він отримував лише на етапі перезапису. Ця модель визначала й межі авторства: автором вважався той, хто створив музичний матеріал, навіть якщо його втілення вимагало численних проміжних ланок. Перехід кіновиробництва до цифрового домену змінив саме місце, де народжується музика для фільму. Від композитора почали очікувати не нот, а готової фонограми. Це спричинило розширення обов'язкового набору компетенцій і зробило цифрові інструменти — насамперед семплерні банки — ключовим середовищем творення.

Під семплерними банками/бібліотеками в цьому тексті розуміються комерційні або авторські бібліотеки попередньо записаних звуків, організованих так, щоб користувач міг відтворювати їх у потрібній висоті, динаміці й фактурі без залучення живих виконавців. Технологічно це «зліпок» реального інструмента, ансамблю чи навіть цілої оркестри. Саме ця властивість — можливість відтворювати ідеалізований звук без участі музиканта — перетворила семплерні банки з допоміжного інструмента на провідний засіб виробництва кіномузики. Водночас така технологія внесла у творчу практику кілька обмежень, які безпосередньо стосуються естетики та авторства.

По-перше, семплерні банки працюють як засіб стандартизації. Більшість сучасних бібліотек готуються у високих студійних стандартах, де звук ретельно очищений від шумів, вирівняний за строем, динамікою і просторовими характеристиками. Внаслідок цього в обіг кіновиробництва потрапляє не багатоваріантна «жива» інтерпретація оркестру чи інструмента, а серія уніфікованих звукових об'єктів. Вони створені раз і надовго, а потім багаторазово відтворюються різними авторами у різних проектах. Це означає, що в сучасній аудіовізуальній продукції цілком можливі ситуації, коли в різних фільмах звучить буквально одна й та сама хвиля звуку, один і той самий тембральний «жест», лише інакше розташований у гармонії чи в міксі. Тотожність джерела звуку тут не метафорична — вона матеріальна.

По-друге, у сфері кіновиробництва давно закріпилася практика використання так званих *temp tracks* — тимчасових музичних доріжок, які монтажер або режисер підкладає до чорнового монтажу для формування емоційного й ритмічного каркаса сцени. Коли така доріжка складається з музики іншого фільму, створеної теж із семплерних джерел, механізм повтору працює подвійно. Композитор отримує завдання «зробити так само», але його власний інструментарій складається з тих самих бібліотек, що й у автора референсу. В результаті новий твір орієнтується не на зовнішню музичну традицію, а на вже існуючу аудіовізуальну продукцію, яка, своєю чергою, також була побудована на зразках. Так формується замкнене коло самоцитування, в якому кіно музично реферує саме на себе, а не на ширший музичний досвід.

По-третє, сучасні бібліотеки часто моделюють не «природний» звук, а підсилений, емоційно навантажений варіант цього звуку. Ідеться про гіперреальну акустичну модель: струнна група звучить максимально синхронно та чисто, ударні мають незвично широкий спектр і розширену динаміку, хор позбавлений дихальних і артикуляційних нерівностей тощо. Такий звук пропонує поліпшену, позаконтекстну версію оркестру. Коли саме ця версія багаторазово повторюється у фільмах, вона поступово стає нормою сприйняття. Репродукована (а не зафіксована з натури) звукова подія починає сприйматись як більш «правильна», ніж живе виконання. Тоді відбувається зміщення точки відліку: мірилом якості стає не живий оркестр, а його цифровий відбиток.

У цій ситуації постає питання: де саме тепер знаходиться творчий внесок композитора. Якщо вихідний звуковий матеріал створений іншими фахівцями (музикантами, продюсерами бібліотеки, звукорежисерами), якщо саме вони визначили артикуляційні можливості, тембральну палітру і навіть характерну експресію окремих інструментів, то композитор працює вже не з «сирим» матеріалом, а з готовими звуковими об'єктами. Його діяльність дедалі більше схожа на асамбляж: відбір, поєднання, нашарування, обробка, узгодження з драматургією епізоду. Це не робить працю менш творчою, але зміщує місце, в якому ця творчість фіксується: не в моменті винайдення нового тембру чи нової техніки виконання, а в моменті комбінування вже наявного набору звуків. Інакше кажучи, оригінальність переноситься з рівня «створити звук» на рівень «скласти з наявних звуків власну конструкцію».

Додатковим чинником ускладнення меж авторства є юридичні й облікові процедури в музичній індустрії. Правові системи різних країн дедалі частіше визнають за музикою, створеною з використанням готових лупів, бібліотек або частково згенерованою штучним інтелектом, право на реєстрацію й отримання винагород. Це означає, що інституційно визнається: творчий акт може полягати саме в організації вже наявних звуків. Таким чином, практика, вироблена у професійному середовищі кінокомпозиторів, поступово стає нормативною. Втім, разом із цим з'являється зона невизначеності: який обсяг запозичених семплів можна вважати власним твором, як рахувати оригінальність у випадку, коли сотні композиторів використовують ідентичні бібліотечні артикуляції, як ділити авторство між композитором і виробником банку тощо. На сьогодні ці питання розв'язуються радше практично, ніж теоретично: вирішальним стає факт створення нової цілісної музичної доріжки для конкретного аудіовізуального твору.

Важливою є ще одна риса «семплерної культури» — її двоїстість. З одного боку, поріг входження в професію різко знизився: доступ до якісного оркестрового звучання перестав бути привілеєм великих студій або композиторів із бюджетами на живий запис, став можливим шлях, коли автор у домашній студії створює саундтрек, що за базовими показниками не поступається комерційній продукції. Такий стан справ відкриває дорогу новим іменам і робить кіномузику менш залежною від географії, інституцій чи продюсерських вертикалей. З іншого боку, коли

всі користуються однаковим інструментом, виникає тенденція до уніфікації звучання. Режисери й продюсери, звиклі до певного «голлівудського» чи «стримінгового» стандарту, починають прямо вимагати від композиторів відтворювати знайомі тембральні рішення. Внаслідок цього втрачається різниця між локальними школами, між авторськими підходами, між індивідуальними оркестровими смаками. Фактично виробляється спільний глобальний тембральний код, який обслуговує масове аудіовізуальне виробництво.

Такий стан можна описати як перехід кіномузики від індивідуально сконструйованої звучності до режиму циркуляції готових звуків. Мова кіно починає посилається не на «світ» (чи то академічний, чи то етнічний, чи то популярний), а на саму себе. Композитори використовують симульовані інструменти, щоб відтворити музику, яка вже була створена за допомогою симульованих інструментів і вже закріпилася у вигляді *temp tracks*. Таке нашарування симуляцій знімає потребу в первинному оригіналі: важливо не те, яким був перший «справжній» оркестр, а те, яким є заразний цифровий еталон. Саме він диктує баланс частот, гучність, видовжену реверберацію, агресивність ударних чи, навпаки, «повітряність» струнних. Отже, технологічний інструмент непомітно перетворюється на естетичний регулятор.

Для продюсерського й режисерського середовища це має і ще один наслідок. Вартість музичної складової проєкту все менше корелює з кількістю залучених музикантів чи зі складністю партитури, а все більше — із вартістю інструментів, якими володіє композитор, і з його здатністю працювати в режимі швидкого відгуку на правки. Семплерний банк у такій конфігурації — це не лише звуковий ресурс, а й економічний модуль: він дозволяє багаторазово виробляти конкурентну кіномузику в стислий термін. Тому для продюсера питання «як саме це зроблено» відходить на другий план, а питання «чи відповідає це очікуваному стандарту» виходить на перший. Саме так стандартизація звучання закріплюється інституційно.

Підсумовуючи, можна зафіксувати кілька положень. Семплерні банки стали однією з головних умов сучасного кінокомпозиторства. Вони забезпечили доступність високоякісного тембрального матеріалу і водночас спричинили помітну гомогенізацію звукової палітри. В умовах масового використання *temp tracks* музична мова кіно схильна до самовідтворення, коли попередні зразки стають єдиним релевантним

джерелом нових рішень. Творчий акт композитора дедалі частіше реалізується як відбір і комбінування наперед заданих звукових об'єктів, а не як створення нового звуку. Правові та виробничі практики вже визнають цю зміну, але теоретичне осмислення меж такого авторства ще не завершене. Водночас технологічна модель семплерних бібліотек не є «проблемою» самою по собі. Вона лише робить видимими напруження між уніфікацією та індивідуальністю, між репродукцією та творчістю, між цифровою симуляцією і музичною реальністю. Саме це напруження й становить головне поле для подальших досліджень.

Джерела та література:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхуна. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
2. Adorno T., Eisler H. Composing for the Films. London : Continuum, 2007. 176 p.
3. Chion M. Audio-Vision: Sound on Screen. New York : Columbia University Press, 1994. 239 p.
4. Cooke M. A History of Film Music. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 586 p.
5. Gorbman C. Unheard Melodies: Narrative Film Music. Bloomington; London : Indiana University Press; BFI Publishing, 1987. 190 p.

Мусієнко Оксана Олександрівна

кандидат мистецтвознавства, доцент
Київський національний університет
театру кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого,
Київ

УЧАСТЬ КІНОПРОДЮСЕРІВ У «ПЛАНІ МАРШАЛЛА»

Перед сучасними українськими продюсерами стоїть ціла низка викликів, що визначають характер і перспективи розвитку галузі. Безперечно, ключовим і найбільш фундаментальним серед них є повномасштабна війна з Російською Федерацією. Цей фактор не лише впливає на матеріальні умови виробництва, доступ до ресурсів і міжнародні ринки, а й формує нові культурні та ціннісні орієнтири, що відбиваються на кінематографі та медіаіндустрії загалом.

Разом із тим історичний досвід дає підстави для обережного оптимізму. Адже кожна криза водночас породжує простір для рішень і трансформацій. Якщо ми звернемося до ХХ століття, то побачимо, що продюсери по обидва боки Атлантики зіткнулися зі щонайменше двома

Світовими війнами та низкою соціально-політичних потрясінь. Таким чином, сучасна українська ситуація у кінематографі, попри драматичність, відкриває можливості для рефлексії та віднайдення нових стратегій продюсування.

Друга світова війна залишила Європу в руїнах: економіка в занепаді, масове безробіття, катастрофічний брак харчів. США побоювалися, що в умовах злиднів зростатимуть популярність комунізму й неофашизму. Водночас, американські підприємства, які працювали на військові замовлення, накопичили надлишки товарів. Без європейського ринку і Америка ризикувала потрапити у кризу.

У 1948 році уряд США започаткував Європейську програму відновлення, що стане відомою після виступу державного секретаря Сполучених Штатів Джорджа Маршала у Гарварді як «план Маршалла». Цей план був основним компонентом доктрини Трумана. Його головною метою було врятувати зруйновану війною Європу від економічного краху.

У рамках плану Маршалла Сполучені Штати надали 16 європейським країнам допомогу на суму 13,3 мільярда доларів. Це був не подарунок, а стратегічна інвестиція, що мала на меті створити стабільних партнерів і, паралельно, розширити ринки для американських товарів, серед яких, звичайно, були й фільми. Загалом, суто економічний бік Програми відновлення є доволі відомим для загалу. Чого не скажеш про кінокомпонент, що її супроводжував.

У Вашингтоні розуміли, що фільми можуть бути серйозною протидією пропаганді. Один із сенаторів навіть назвав їх «світовим планом Маршалла у сфері ідей». У такий спосіб, німців, італійців та інших мали «перевчити» у дусі демократії — звісно, американської. «Дональд Дак як світовий дипломат», — влучно сформулював це один продюсер [4].

У повоєнний період, Міністерство пропонує всебічну співпрацю американським продюсерам у захисті їх кінофільмів закордоном. Воно очікує, що у відповідь, кіноіндустрія співпрацюватиме з урядом, а фільми, що розповсюджуються за кордоном, відображатимуть честь та добру репутацію країни та її установ.

Так, невдовзі після закінчення Другої світової, Міністерство війни США запрошує до поїздки Європою відомих голлівудських продюсерів: Геррі Кона, Джека Уорнера, Дерріла Занука та інших. Вони відвідують Німеччину, Францію, Італію та Британію. А повернувшись, підписують

спільну заяву: фільми, мовляв, здатні «прочистити свідомість, змінити настрої та допомогти налагодити відносини з німецьким народом». Інакше кажучи, кіно мало стати зброєю у психологічній війні [4].

Ще у 1930-х роках студії мислили з точки зору бізнесу, а не політики: вони співпрацювали навіть із фашистською Італією та нацистською Німеччиною — аж доки ті не заборонили імпорту іноземних фільмів у 1939 році.

Але з початком Другої світової Голлівуд почав активно співпрацювати з Управлінням воєнної інформації, армією та спецслужбами. Так з'явилася ціла низка воєнних та художніх фільмів, які водночас і виконували агітаційні завдання, і залишалися розважальними.

Що ж змінилося, чому Голлівуд пішов назустріч Вашингтону?

Річ у тім, що після Другої світової війни Голлівуд переживав кризу. Назовні все виглядало просто ідеально: військові повернулися додому і 1946 рік був топовим у відвіданні кінотеатрів. Того року кіно щотижня відвідувало 98 мільйонів глядачів: ця цифра протримається найвищою на роки уперед. Робочі часи поскорочували, а статків у людей побільшало.

Насправді ж, перед американськими кінопродюсерами стояли серйозні виклики.

Як відомо, вже з 1912 року голлівудські кінокомпанії послідовно вибудовували модель олігополії, яка дозволяла їм контролювати ключові сегменти американської кіноіндустрії. Водночас, у правовому полі США існувала принципова заборона на монополії. Саме тому федеральний уряд від початку досить уважно спостерігав за розвитком кіностудійних картелів.

У 1938 році антимонопольні органи висунули офіційні звинувачення проти так званої «Великої п'ятірки», що у співпраці з «Малою трійкою», фактично зосередила у своїх руках контроль над внутрішнім ринком. У цій ситуації продюсери були змушені максимально активізувати власні комунікаційні та лобістські ресурси.

Іноземні ринки почали набувати ваги ще після Першої світової війни, а тепер, коли протистояння між державою та кіностудіями загострилося, то й поготів. І Гаррі Уорнер, на початку 1939 року, вирушає до Європи, аби вивчити ситуацію. Він робить висновок, що війна, яка на той час розгорталася лише на європейському континенті, може створити для США нові можливості розширення кіноринку. У березні 1939 року,

кіномагнат звертається з листом до міністра торгівлі Гаррі Гопкінса, наголошуючи, що американська кінопродукція щороку приносить близько 150 мільйонів доларів прибутку від закордонного прокату. А далі, пише листа президенту Франкліну Рузвельту з пропозицією призупинити антимонопольні процеси, принаймні на період воєнного конфлікту, мотивуючи це перспективами для індустрії загалом.

Прямі докази того, що аргументація Уорнера безпосередньо вплинула на рішення президента не є до кінця підтвердженими, але вони цілком могли бути однією з ланок, яка змусила уряд тимчасово послабити контроль над кіноіндустрією.

Взагалі, між Вашингтоном та Голлівудом, ще з часів Першої світової війни, за президентства Вудро Вільсона існував своєрідний договір. Вільсон вважав, що кіно «розмовляє універсальною мовою» і може бути інструментом для донесення американських ідей. Тож уряд США залучив американські кінокомпанії до створення пропагандистських стрічок проти Німеччини. В якості подяки, студії отримали від влади повоєнний бонус — право формувати закордонний картель [1].

Це дозволило Голлівуду вже в середині 1920-х витіснити французькі студії з міжнародного ринку.

А після Другої світової, Вашингтон не тільки допомагає Голлівуду відкрити доступ до закордонних ринків, а й фактично сприяє створенню закордонної олігополії — за умови, що американські фільми формуватимуть позитивний імідж Америки по інший бік Атлантики.

Так, Голлівуд створює Асоціацію з експорту кінофільмів (Motion Picture Export Association (MPEA) — організацію, яка функціонувала закордоном і доповнювала діяльність Американської асоціації кіновиробників (Motion Pictures Producers of America).

MPEA була легальним картелем і діяла у рамках закону Вебба-Померана (1918 року), що дозволяв обходити антитрестові обмеження для зовнішньої торгівлі. Результати були вражаючими: вже на початку 1946-го газети писали, що американські студії заробляють за кордоном 175 мільйонів доларів, тоді як до війни ця цифра становила 135 мільйонів. Представником MPEA у Парижі стає Френк МакКарті, який до того працював військовим секретарем генерала Джорджа Маршалла і заступником держсекретаря. Головним завданням MPEA було розповсюдження понад 2 тисяч стрічок, знятих під час війни.

Для більшості американців «план Маршалла» був щедрим пакетом допомоги, запущеним у 1948 році, щоб допомогти спустошеним війною європейським країнам (разом із Німеччиною), знову стати на ноги. Але насправді, в нього також було закладено домінування Штатів на європейських кіноринках.

За словами історика Томаса Губака, ідеологічним виправданням Плану було не лише «зміцнення економіки, що хитається, проти тиску лівих», але й «відкриття та підтримка ринків для американських фільмів ... які розглядалися як засоби пропаганди для зміцнення західноєвропейських умів проти ідей лівих» [3].

За твердженнями іншої історикині кіно Марії Фріче, фільми були потужною зброєю, оскільки вони пропонували мультисенсорний досвід для ефективного охоплення масової аудиторії. Фільми були ефективними інструментами для донесення повідомлень до неписьменних або малоосвітніх громад. На додаток, для передачі ідеалів плану Маршалла, вони були впливовішими за решту засобів масової інформації, таких як радіо, газети, художні виставки, плакати тощо. Кінострічки, у рамках цього плану, охоплювали найрізноманітніші локації: кінотеатри, школи, профспілки, кінозали в селах тощо.

Використовувалися й мобільні кіностудії, які дозволили заходити з демонстраціями до тих сільських громад, які не мали кінотеатрів і необхідного обладнання. Так, стратеги плану Маршалла, за допомоги голівудських продюсерів, випускали в Європу фільми між 1948 і 1954 роками.

Найпоширенішими темами були модернізація, відновлення інфраструктури та збільшення промислового та сільськогосподарського виробництва. Іншими словами, фільми явно натякали на перевагу ліберальної капіталістичної моделі.

Головною ідеєю цих фільмів було переконливо показати європейській аудиторії, що саме продуктивність і ефективна праця, на яких ґрунтувалася американська модель розвитку, можуть допомогти подолати економічні та соціальні труднощі, відновити міжнародну торгівлю та забезпечити свободу й безпеку.

Фріче стверджує, що як голлівудські фільми, так і стрічки, створені в рамках плану Маршалла, працювали на спільну мету — поширення американських цінностей, хоча й виконували різні функції. Голлівудська

продукція романтизувала американські соціальні норми та формувала попит на «американський спосіб життя», роблячи його привабливим та бажаним. Натомість фільми про план Маршалла зосереджувалися на процесах європейської модернізації, демонструючи, як досягти цих ідеалів через економічні практики, інтегровані в західний ринок і політичну систему [2].

Іншими словами, Голлівуд показував мрію, а фільми, зняті в рамках плану Маршалла — шлях до її практичного втілення.

Отже, досвід плану Маршалла демонструє, що кінематограф здатний стати одним із ключових інструментів суспільної відбудови й формування нової культурної ідентичності. Українські продюсери сьогодні мають можливість не лише фіксувати досвід війни, а й активно формувати уявлення про майбутню Україну — як усередині країни, так і за її межами. Саме продюсери можуть виступити ініціаторами міжнародних ковиробництв, забезпечуючи присутність українського наративу на глобальних екранах. Таким чином, кіновиробництво може стати важливим інструментом не тільки культурного самовираження, але й стратегічного міжнародного позиціонування України у повоєнний період.

Джерела та література

1. Bayles, M. (2019) The Washington-Hollywood pact. The American Interest. URL: <https://www.the-american-interest.com/2019/04/12/the-washington-hollywood-pact/>
2. Etem, A.J. (2019) "The American Marshall Plan Film Campaign and the Europeans: A Captivated Audience?", by Maria Fritsche." Book Review. Alphaville: Journal of Film and Screen Media, no. 17. pp. 229–233. <https://doi.org/10.33178/alpha.17.19>
3. Guback, Th. (1969) The International Film Industry. Western Europe and America Since 1945. Electronic book. Indiana University Press. <https://doi.org/10.2979/TheInternationalFilm>
4. Puttnam, D. (2000) Movies and Money. Electronic book. Knopf Doubleday Publishing Group.

Нечмоглад Едуард Леонідович

аспірант,

Київський національний університет

театру, кіно і телебачення імені

І. К. Карпенка-Карого,

Київ

АБСУРД ЯК ПРОДЮСЕРСЬКА СТРАТЕГІЯ ОСМИСЛЕННЯ РЕАЛЬНОСТІ: МІЖ ЕСТЕТИКОЮ ТА МАРКЕТИНГОМ

Сучасне українське кіновиробництво функціонує в умовах глибокої соціальної та культурної трансформації. Воєнна реальність, цифровізація, зміна глядацьких звичок та глобальні комунікаційні процеси формують нові моделі взаємодії між митцем, продюсером і глядачем. У цьому контексті абсурд як естетична категорія і як продюсерська стратегія стає ефективним способом поєднати авторську позицію з потребами сучасного споживача [2].

Абсурд, за А. Камю, — це конфлікт між людиною і безглуздістю буття [1]. Проте в кіно XXI століття ця філософська категорія набуває нового значення: вона перетворюється на інструмент художнього мислення та водночас — на продюсерський механізм осмислення реальності. Кінопродюсер, який працює з матеріалом абсурдної природи, балансує між ризиком і увагою публіки. В епоху перенасиченості інформацією саме парадокс, ірраціональність і комічна нелогічність стають ключем до зворотного зв'язку з аудиторією.

Абсурд як естетика народжується на межі розриву логіки, а як продюсерська стратегія — на межі уваги. Сучасний продюсер, оперуючи категорією абсурду, фактично працює із сенсом через шок і іронію. Це дозволяє не лише підвищувати інтерес до проєкту, а й створювати особливу культурну позицію фільму, яка поєднує філософський підтекст і маркетингову привабливість.

У фільмах «Капітан Бровари» (2023), «70 000 років тому» (2023) та «Кохання з хвостом» (2025) [3; 4; 5] продюсерська логіка побудована на принципі контрольованого абсурду. Комедійна абсурдність використовується не як випадковий ефект, а як спосіб створення метафоричної глибини — герої та ситуації демонструють безглуздість побутових структур, політичних наративів або соціальних шаблонів.

Продюсерська задача полягає в тому, щоб утримати цей баланс між абстрактною формою та глядацькою залученістю, між сміхом і дискомфортом, між свободою митця і реальністю бюджету.

Такі проєкти демонструють, що абсурд може бути комерційно доцільним, якщо його зміст вивірено концептуально. Для міжнародних фестивалів (зокрема, Molodist, UFF Berlin, Cannes Shorts) саме поєднання гумору, іронії та соціального підтексту є критерієм актуальності. Абсурд стає не лише засобом естетизації хаосу, а й механізмом глобального діалогу. Він формує новий тип культурного капіталу, у якому сміх і філософія співіснують як дві сторони однієї реальності [2].

В українському контексті абсурд також має терапевтичний вимір. Під час війни комедія перестає бути суто розважальною. Вона стає способом виживання, способом говорити про травму, не втрачаючи гідності. У цій площині продюсер виступає не лише як організатор процесу, а як культурний медіатор, що допомагає суспільству трансформувати хаос у мистецтво. Такий підхід поєднує продюсерське мислення з етичною відповідальністю — створювати твори, які не лише збирають перегляди, а й формують новий тип емоційної пам'яті [2].

З погляду маркетингу, абсурдний наратив функціонує як меметичний код. Кадри або діалоги, що порушують логіку, мають підвищений потенціал вірусності. Глядач реагує не лише на сюжет, а на сам факт когнітивного дисонансу, що викликає сміх. Продюсер, свідомо працюючи з такими елементами, створює продукт, здатний одночасно працювати у сфері кіно і цифрового контенту. Таким чином, у XXI столітті абсурд — це не анархія, а структурований спосіб привернути увагу та зберегти глибину [1; 3].

У підсумку, можна стверджувати, що абсурд стає універсальною продюсерською стратегією сучасного кіно. Він поєднує естетику, філософію й комунікацію, перетворюючи навіть найнелогічніші ситуації на інструменти смислотворення. Відповідальність продюсера полягає не лише у фінансуванні проєкту, а у вибудовуванні контексту, в якому абсурд перестає бути хаосом і стає способом бачити правду.

Джерела та література:

1. Камю, А. Міф про Сізіфа. Бунтівна людина / пер. з фр. Харків : Фоліо, 2022. — 448 с.
2. Здоровенко, В. В. Можливості сучасного мистецтва у з'ясуванні провідних мейнстримів «розколотого суспільства» // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія : зб. наук. праць. — Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. — Вип. 33 (46). — С. 115–121. — URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/22903> (дата звернення: 20.02.2024).

3. Капітан Бровари [Відеозапис] / реж. Е. Нечмоглод. — КНУТКиТ ім. І. К. Карпенка-Карого, 2023. — 1 відео (18 хв.). — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zfEsH7zkyHQ> (дата звернення: 20.02.2024).
4. 70 000 років тому [Відеозапис] / реж. Е. Нечмоглод. — КНУТКиТ ім. І. К. Карпенка-Карого, 2023. — 1 відео (15 хв.). — Національна прем'єра на кінофестивалі «Молодість», 2023.
5. Кохання з хвостом [Відеозапис] / реж. Е. Нечмоглод. — Real Pictures, 2025. — 1 відео (14 хв. 59 с.). — Прем'єра 2025 р.

Погребняк Галина Петрівна

доктор мистецтвознавства, професор,
Національна академія керівних кадрів
культури і мистецтв,
Київський національний університет
театру кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого,
Київ

ДО ПИТАННЯ ІНОЗЕМНИХ ПРАКТИК ДЕРЖАВНОЇ ТА НЕДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВ

Нині виявлення та обґрунтування механізмів державної підтримки режисерської творчості, виробництва та дистрибуції аудіовізуального продукту в європейському просторі та визначення наукових орієнтирів адаптації оптимальних іноземних моделей кіно- і телевізійної діяльності у вітчизняних реаліях можуть сприяти розвитку кіно і телепроцесу в Україні.

Аналізуючи західноєвропейську систему державного управління кінематографією, С. Слепак в статті «Моделі державного управління в сфері кінематографії» вказує, що із залученням і мобілізацією приватного капіталу аудіовізуального сегменту, забираючи при цьому незначну частку податків або повністю звільняючи деякі корпорації від оподаткування, або ж забезпечуючи відрахування на фільмовиробництво частки «податку від доходів для фізичних осіб»; чи то стимулюючи продаж акцій на кінострічку «фізичним і юридичним особам з метою отримання ними» відсотків після виходу кінотвору в прокат; або ж надаючи пільговий (відтермінований) кредит щодо «деяких видів кіновиробництва»; або залучаючи в продукування аудіовізуальних творів інвестицій венчурного (тобто кошти інвестиційних фірм і фондів, котрі спеціалізуються на підтримці розвитку молодих компаній) капіталу [1].

Вважаємо корисним для відновлення кінопроцесу в Україні вивчення досвіду державної і недержавної підтримки аудіовізуального виробництва і дистриб'юції балтійськими країнами. Гідними для запозичення в український кінопростір є моделі співпраці держави та кіновиробників (а отже, продюсерів), що склались у Литві, Латвії. Так, приміром, у Литві – країні, що має яскраво виражену державну політику протекціонізму в галузі кінематографії і в якій активно функціонують фонд «Eurimages» і «MEDIA Programme», фонди «Vilnius Film Office» і «Kaunas Film Office», що є частиною мережі європейський комісії з питань кінематографії «European Film Commissions Network», з 2016 року Литовський центр кінематографії фінансує від 50% до 75% розвитку проєктів і виробництва, а також 75% проєктів (авторських) експериментальних фільмів, які надсилають заявки на конкурс. При цьому основними копродакшн-партнерами Литви є Франція, Німеччина, Естонія та Україна. Є в невеличкій Литві й спеціалізований приватний артхаусний кінотеатр «Kino Pasaka», заснований 2009 року, що у двох кінозалах збирає шанувальників авторського кіно, власники якого здійснюють VoD-дистриб'юцію експериментальних фільмів через платформу e.kinopasaka.lt.

Своєю чергою в Латвії Законом про кіно, ухваленим 2010 року, чітко визначено умови та принципи надання державної підтримки, здійснюваної створеним ще 1991 року Національним кіноцентром (Nacionālais kino centrs), до повноважень якого входить виділення коштів на фінансування, розробку й виробництво ігрових, неігрових та анімаційних стрічок, посередництво між місцевими продюсерами і європейськими фондами, різноманітними програмами та фондами допомоги кінематографу, зокрема з європейським фондом підтримки спільного кіновиробництва й дистриб'юції кіно- й аудіовізуальних творів, створеного при Раді Європи «Eurimages», до якого щорічно країна відраховує близько 9–10% коштів з державного бюджету. Корисним з точки зору запозичення в Україну іноземного досвіду є і той показовий факт, що на державну допомогу в Латвії можуть розраховувати продюсери, які презентують кінопроєкти, що відповідають щонайменше трьом умовам, пропонованим Національним кіноцентром та експертними комісіями (котрі формують Стратегічна рада Національного кіноцентру з представників ділових кінематографічних кіл, Спілка кінематографістів

Латвії, Асоціація кінопродюсерів Латвійської Республіки, Асоціація з дистриб'юції, Національне телебачення, що не повинні мати власних інтересів у проєктах, винесених на конкурс), як-то: дія фільму має відбуватись переважно в цій або ж в іншій країні, котра є членом Європейського Союзу, Швейцарії чи то є членом Європейської економічної зони; принаймні один з головних героїв фільму повинен бути пов'язаний з культурою Латвії; режисер-постановник кінострічки або автор сценарію є громадянами Латвії або ж не є такими, проте мають дозвіл на постійне перебування в країні, до того ж вільно володіють латвійською мовою; головна тема кінокартини має бути пов'язана з культурою, історією, соціально-політичними проблемами цієї країни; основна версія фільму має бути озвучена латвійською мовою; в основу сценарію кінокартини покладений літературний твір латвійського письменника тощо. Крім того, варто додати, що ще 2013 року уряд Латвії ухвалив законопроект щодо компенсації витрат на кіновиробництво іноземним продюсерам (tax rebate). Прикметно, що в межах цієї ініціативи Ризький кінофонд (Riga Film Fund) передбачив повернення до 20% витрат на кіновиробництво за умови проведення зйомок у Ризі повнометражних ігрових чи то анімаційних проєктів з виробничим бюджетом понад 711 тисяч євро, тоді як для фільмування неігрових картин був встановлений поріг на позначці 142 тисячі євро. При цьому за умови співпраці кіновиробників з ризькими компаніями, але проведення зйомок за межами столиці Латвії продюсери можуть претендувати на 10% відшкодування від витрат.

Щодо фінансування кіногалузі Естонії можемо констатувати, що загальна допомога кіновиробництву та, що дуже важливо, прокату державою, а отже, Міністерством культури й Інститутом кіно (Eesti Filmi Instituut, Estonian Film Institute, EFI, створеного 1997 року і який, власне, і виконував всі базові функції координаційного центру: фінансової підтримка девелопменту, виробництва й дистриб'юції національних стрічок, формування змісту кіноархіву тощо), а також низкою локальних і міжнародних фондів, програм у цій невеличкій країні системно здійснювалась навіть попри економічно боргову кризу 2008–2009 років, не знижуючись і донині менше як 5 млн євро на рік. Додамо, що реорганізований 2013 року Estonian Film Institute (EFI) нині об'єднує три департаменти. Один з них опікується підтримкою девелопменту,

виробництва й дистриб'юції національних стрічок і збереженням культурних надбань у сфері кіномистецтва. Інший функціонує як підрозділ кінокомпанії «Tallinnfilm OÜ», що координує кінотеатральну мережу, яка демонструє авторське кіно. Третій є локальним відділенням Creative Europe Media (спеціальної програми Європейського Союзу, спрямованої, зокрема, і на підтримку аудіовізуального сектору) з питань співробітництва з іншими країнами Євросоюзу, а також відповідає за участь Естонії в різноманітних міжнародних програмах (MEDIA Plus, European Audiovisual Observatory – некомерційної міжурядової організації, що здійснює моніторинг аудіовізуального ринку Європи та складає звіти з розвитку кіно- й телеіндустрії, аудіовізуальних послуг онлайн), Eurimages (де повноправним членом з лютого 2020 року стала й Україна, що як уможливить додаткове фінансування кіновиробництва, так і розширить ринок збуту кінопродукції), і просування національних стрічок за кордоном.

У підсумку вкажемо, що в Україні відсутня гнучка державна політика в аудіовізуальній сфері, то ж виявивши регуляторні механізми державної та недержавної фінансової підтримки, контролю виробництва, дистриб'юції екранної продукції Латвії, Литви, Естонії, нами встановлено, що запровадження у вітчизняну кіно- і телеіндустрію: пільгових умов виробництва; пільгових позик, дотацій, що підлягають і не підлягають поверненню; грантової допомоги; приватних неповоротних коштів; сприяло би виробленню в Україні хисткої політики державного протекціонізму в аудіовізуальній сфері й уможливило подолання відсутності необхідних для екранного виробництва й дистрибуції ресурсів.

Джерела та література:

1. Слепак С. Моделі державного управління в сфері кінематографії.

Предаченко Оксана Олегівна

студент

Київський національний університет

театру кіно і телебачення

імені І. К. Карпенка-Карого,

Київ

ПОЕТИКА ДИТЯЧОГО ПОГЛЯДУ У ФІЛЬМІ “ДУБРАВКА” РАДОМИРА ВАСИЛЕВСЬКОГО. ДО 95-РІЧЧЯ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ РЕЖИСЕРА.

“Дітей немає, є люди.”

Януш Корчак

Поняття «дитяче кіно» не визначає ані жанрової, ані формальної приналежності стрічки — воно насамперед окреслює її адресата, тобто глядача, на якого вона розрахована. І саме цей адресат є найвимогливішим критиком, що потребує щирого, уважного та глибоко продуманого ставлення. Щоб фільм зміг бути правильно сприйнятий, між автором і глядачем має виникнути спільна мова спілкування — у цьому випадку це умовна «дитяча мова». Створення кіно для дітей вимагає тонкого психологічного чуття, емпатії, чесності у вираженні та розвинутої інтуїції, адже без справжньої любові до своєї аудиторії режисер ризикує бути “не почутим”. Дитячий глядач не пробачає фальші — він або приймає фільм цілком, або відкидає його беззастережно.

В історії українського кінематографа Одеська кіностудія художніх фільмів посіла провідне місце у створенні стрічок для дітей і підлітків, здобувши статус головного осередку дитячого кіно в УРСР і зберігаючи ці позиції навіть після здобуття Україною незалежності. Одним із ключових митців, що зробив вагомий внесок у цей напрям, став Радомир Василевський, режисер, який досконало опанував «мову дитинства».

Василевський закінчив операторський факультет ВДІКу у 1954 році, де однією з його дипломних робіт стала «Повість про дитячу іграшку». Після випуску молодого фахівця запросили працювати оператором на Молдова-фільм разом із Петром Тодоровським над картиною «Молдавські наспіви» режисера Олексія Золотницького. Уже наступного, 1955 року, Василевський приєднується до Одеської кіностудії, де знімає низку знакових стрічок: «Весна на Зарічній вулиці» (1956 р.), «Орлятко» (1957 р.),

«Чорноморочка», «Зелений фургон» (1959 р.), «Повернення» (1960 р.), «Приходьте завтра...» (1962 р.).

Як режисер, він уперше заявив про себе у фільмі «Погоня» (1965 р.), створеному у співпраці з Валерієм Ісаковим — це була екранізація оповідання Юрія Нагібіна, що розповідала про боротьбу із браконьєрами у лісництві. Проте справжній режисерський дебют Василевського як самостійного автора відбувся у 1967 році з виходом стрічки «Дубравка», знятої за однойменним оповіданням Радія Погодіна. Саме ця робота стала відправною точкою його тривалої творчої путі у сфері дитячого кінематографа. Надалі співпраця з Радієм Погодіним переросла у плідний творчий союз: Василевський зняв за його сценаріями цілу низку фільмів, серед яких — «Крок з даху» (1970 р.), «Увімкніть північне сяйво» (1972 р.), «Розповідь про Кешку та його друзів» (1974 р.), «Квіти для Олі» (1976 р.), «Що у Сенька було» (1984 р.), «Рок-н-рол для принцес» (1990 р.), «Трень-брень» (1994 р.).

Не буде хибою зауваження, фільми Радомира Василевського становили собою ідеологічно узгоджений кінопродукт, створений у межах у межах радянської культурної парадигми та на виконання державного замовлення, який повністю відповідав партійним нормам і виховним орієнтирам. Герої Василевського були піонерами, комсомольцями, партійцями — проходячи через помилки й випробування, завжди доходили до “правильних” висновків і демонстрували всі чесноти зразкового радянської людини, що було невід’ємною рисою кінематографа тієї доби. Утім, попри очевидну ідеологічну рамку, стрічки Василевського не втрачали щирості, динаміки та людяності. Вони вирізнялися цікавими сюжетами, несподіваними поворотами й глибоким розумінням дитячої логіки, за якою діяли герої. Часто моральні дилеми у фільмах режисера не мали єдино вірного рішення, що дозволяло глядачеві самостійно осмислювати побачене.

Яскравим прикладом є фільм «Що у Сенька було», де маленький Сенько, після появи молодшої сестрички, відчувається покинутим і непоміченим, та не бажає виконувати функцію няньки, котру покладають старші на п'ятилітнього хлопчика. Він ставить питання дорослим «Звідки беруться діти?» — на яке дорослі відповідають заяженими казками про капусту та лелек. Далі розмірковуючи над тим, чому в одних людей по кілька дітей, а в інших — жодної, він вирішує виправити цю

несправедливість. Хлопчик відносить небажану сестричку на капустяну грядку бездітної сусідки. Сенько не розуміє батьківського обурення, адже вважає, що їм би мало вистачати його самого, щоб ділитись своєю любов'ю. А коли сестричку повертають, малий відчуває зраду та власну непотрібність і йде з дому. На час виходу стрічки образ Сенька трактувався як дитяча демонстрація егоїзму, але насправді історія торкається глибших питань родинних взаємин, браку уваги, психології дитячої ревності і потреби у безумовній любові — тем, що залишаються актуальними й сьогодні.

Таким чином Радомир Василевський прагнув розкрити весь спектр внутрішніх конфліктів і переживань дитини, показуючи, як вона долає життєві труднощі вдома, у школі чи серед однолітків. У його картинах порушуються теми сирітства, усиновлення, зради друга або коханої людини, подружніх непорозумінь, конфліктів із наставниками, а також пошуку власного шляху. Режисер сміливо експериментував із жанрами — від спортивної драми до казки, комедії чи музичного фільму, активно використовував анімаційні вставки та візуальні ефекти, що на той час було доволі новаторським прийомом і додавало його стрічкам художньої виразності.

Особливою віхою у творчості митця стала остання робота — «Як коваль щастя шукав» (1999 р.), створена на замовлення Міністерства культури і мистецтв України. Це була єдина його стрічка, знята українською мовою та на українському матеріалі, що символічно підсумувала його кар'єру. На жаль, режисер пішов із життя ще до прем'єри фільму, залишивши після себе спадок, у якому дитяча щирість поєднується з глибоким філософським осмисленням дорослого світу.

Однак найпомітнішою залишається перша самотійна режисерська робота Василевського — «Дубравка», у якій митець майстерно занурюється у складний, сповнений емоційних коливань внутрішній світ підлітка. Перед безпосереднім аналізом фільму варто згадати, що головну роль у ньому виконала литовська акторка Ліна Бракніте. За кілька років до цього вона вже прославилася роллю у стрічці «Дівчинка і відлуння» (1964 р.) режисера Арунаса Жебрюнаса, знятій на Латвійській кіностудії за оповіданням «Відлуння» Юрія Нагібіна. Образ головної героїні Віки з латвійського фільму певною мірою передвіщає появу Дубравки, яку Бракніте зіграла пізніше в українській картині. Ці дві героїні — латвійська

Віка та українська Дубравка — мають спільні риси: обидві тісно пов'язані з природою, не знаходять спільної мови з ровесниками, тяжіють до спілкування з дорослими, а також відзначаються принциповістю та внутрішньою непоступливістю. Утім, вважати, що Ліна Бракніте просто повторила один і той самий образ у двох фільмах, було б хибно. Навпаки — акторка продемонструвала поступову трансформацію характеру, відповідну її власному дорослішанню: від дівчинки, що мешкає у майже казковому світі між морем і горами та болісно переживає зраду друга, — до юної героїні, котра вперше стикається з невідомими, суперечливими почуттями й внутрішніми переживаннями.

Таким чином, українська кінострічка формує своєрідний місток між двома кінематографічними культурами. У центрі сюжету — підлітка Дубравка, яка мешкає з бабусею на узбережжі Чорного моря у частині старої вілли. Їхнім сусідом є Петро Петрович — самотній батько двох близнят. Чоловік часто піджартовує з приводу викрутасів Дубравки, та дівчинка сприймає ці жарти занадто буквально. Коли Петро Петрович зауважує, що «дівчатам личить вишивати хрестиком, а не лазити карнизми», вона різко відповідає: «Самі вишивайте». Дубравка проводить час з юрбою хлопчаків — грає у футбол, нишком цупить кавуни з баштану, а іноді пробирається на репетиції шкільного драмгуртка. Одного разу її запрошують взяти участь у постановці «Снігової королеви», в ролі маленької розбійниці, де під час репетицій дівчина захоплюється старшим юнаком Сергієм. Вона навіть наважується написати йому лист із зізнанням у почуттях.

Через заняття в драмгуртку Дубравка перестає грати у футбол, і її колишні друзі почуваються зрадженими. Водночас і серед старшокласників вона не знаходить розуміння — ті кепкують з неї, тож дівчинка змушена постійно відбиватись і тікати від насмішників. Під час однієї з таких сутичок вона випадково знайомиться з відпочивальницею Валентиною Григорівною. Підлітка запрошує жінку оселитися по сусідству і між ними виникає тепла дружба, що поступово переходить у складні почуття, близькі до закоханості. Дівчинка приносить Валентині ночами квіти та дарує рожеву мушлю, яку дістала з морських глибин. Втім, доросла Валентина Григорівна не до кінця розуміє емоцій дівчинки, адже сама починає стосунки з Петром Петровичем. Ревнива Дубравка сприймає це як зраду й навіть одного разу намагається втопити чоловіка. У фіналі, так і

не примирившись, Дубравка дізнається, що Валентина Григорівна поїхала. В розпачі, дівчина мчить до моря й кидається у хвилі, а Петро Петрович кидається рятувати дівча.

Вже на скелі вони нарешті відверто говорять один з одним. Підлітка зізнається, що шкодує про від'їзд Валентини Григорівни, і обіцяє поділитися її адресою, щоб чоловік міг написати Валентині. Вона розуміє, що час відпустити свої дитячі почуття, і натомість вирішує писати Сергієві, до якого також відчуває щирю симпатію.

«Дубравка» — справді виняткове явище не лише в українському кінематографі, а й у ширшому контексті радянського кіно, орієнтованого на юну аудиторію. У сучасному кінознавстві все частіше здійснюється переоцінка радянської кіноспадщини крізь призму феміністичної та квір-теорії, адже комуністична ідеологія передбачала появу “нової людини”, розмірковувала про моделі “нової родини” та “нового суспільства”. На ранніх етапах побудови СРСР часом ставились під сумнів традиційні уявлення про шлюб, гендер і сімейне виховання, або навіть повної відмови від сімейної моделі на користь державного виховання дітей. Частково ці концепти було реалізовано на практиці.

У в рамках гендерних студій популярна культура пропонує звернути увагу на відгомін подібних ідей у радянському кінематографі. У цьому контексті об'єктами інтерпретацій прибічників квір-теорії стають такі фільми, як «Суворий юнак» (1936 р.) Абрама Роома, «Атестат зрілості» (1956 р.) Тетяни Лукашевич, «Іван Грозний» (1938, 1958 рр.) Сергія Ейзенштейна, «Чужі листи» (1975 р.) Ільї Авербаха та ін. У більшості з цих картин відзначаються переважно гомоеротичні мотиви на рівні візуальної естетики, тоді як «Чужі листи» і перш за все «Дубравка» вирізняються тим, що містять сюжетну лінію, безпосередньо пов'язану з темою одностатевого кохання — дівчинка закохується в дорослу жінку.

Сценаристи Юрій Чулюкін і Радій Погодін, адаптуючи однойменне оповідання Погодіна, без сумніву усвідомлювали провокаційність такого сюжетного мотиву. Тому вони доповнили фільм паралельною лінією — симпатією Дубравки до старшокласника Сергія, намагаючись пом'якшити основний конфлікт і видати почуття героїні до Валентини Григорівни за звичайне дитяче захоплення. Втім, у літературному першоджерелі автор неодноразово підкреслював мізандрійні настрої головної героїні, що ускладнює трактування її емоцій до дорослої жінки, як просту підліткову

цікавість. У кіноверсії ж акцент зміщується: почуття Дубравки постають не як закоханість, а радше як спроба дитини зрозуміти природу добра, турботи й любові, яких їй бракує. Дівчинка, що зростає без батьківської ласки й має непоступливий, незалежний характер, уперше стикається з проявом щирої доброти у ставленні Валентини Григорівни. Тож, потрапивши у вир підліткових емоцій, подібних до морських хвиль, вона плутає вдячність і захоплення з любов'ю.

Таким чином, і оповідання, і фільмова версія намагаються схопити миттєвість переходу між дитинством і юністю — той короткий період, коли звичний світ стає затісним, а новий ще не набув чітких обрисів. Саме тому «Дубравка» — це не просто історія першого кохання, а поетичне дослідження моменту дорослішання, коли людина вперше починає пізнавати складність власних почуттів. Процес дорослішання у фільмі передано надзвичайно тонко й багатошарово. Вже з перших кадрів помітно, як Дубравка стоїть на межі змін: спочатку вона, наче справжня маленька розбійниця, спускається з другого поверху вілли по водостічній трубі й мчить до компанії хлопчаків, щоб грати у футбол. Але в розпалі гри її раптово відволікає музика, що долинає з відкритого театру, — дівчинка завмирає, пропускає м'яч і ніби опиняється в іншому емоційному вимірі. Саме цей момент стає першим сигналом внутрішнього перевтілення.

Упродовж усієї стрічки поведінка Дубравки позначена непослідовністю, імпульсивністю, навіть ірраціональністю. Її дії часто здаються нелогічними, а реакції — перебільшеними й драматичними. Складається враження, ніби світ навколо неї раптом змінився, але про це ніхто не попередив, або ж трансформація відбулася всередині самої героїні, і тепер їй боляче від власних почуттів, які вона ще не вміє зрозуміти. Наприклад, коли її запрошують зіграти у виставі, колишня Дубравка, імовірно, просто відмахнулася б і побігла далі ганяти м'яча. Те саме стосується й ставлення до старшокласників, які не приймають її у свій гурток: колись вона б лише знизала плечима й пішла плавати у хвилях, але тепер усе інакше. Їй більше не вистачає дитячої компанії, вона прагне знайти нове “плем'я”, спільноту, де могла б почуватися своєю. Знайомство з Валентиною Григорівною тимчасово приглушує її самотність: вперше Дубравка зустрічає людину, яка ставиться до неї з теплом і розумінням. Проте, коли жінка звертає більше уваги на Петра Петровича, дівчинка знову опиняється наодинці зі своїми переживаннями.

«Таке враження, ніби ти з усім світом воюєш», — каже Валентина Григорівна, і ця репліка влучно описує стан героїні. Дубравка вже не належить дитинству, але ще не доросла до дорослості: їй чужі дитячі забави, нецікаві порожні розмови ровесниць, і вона не здатна зрозуміти спокій і раціональність дорослих. Та у фіналі стрічки дівчинка поступово знаходить внутрішню рівновагу. Вона усвідомлює, що море бурхливе лише на поверхні: якщо зануритися глибше, під шар хвиль, там панує спокій. Цей образ стає метафорою її емоційного дорослішання — усвідомлення того, що гармонія не в зовнішньому, а у внутрішньому прийнятті себе й світу. «Дубравка» стала не лише початком режисерського шляху Василевського, а й символом усієї його творчої філософії — бачити в дитині цілий світ, гідний поваги, розуміння й любові.

Джерела та література:

1. Братерська-Дронь М. А корабель пливе?..(До питання педагогічної етики в кінематографі)//Мистецтво України. Зб.наук.праць - Акад.Мистецтв України. - 4. 2004. - 223-228сс.
2. Капельгородська Н. Сучасний дитячий фільм. Київ - «Мистецтво». 1965. - 105 с.
3. Шупик О. Фільми для дітей і підлітків// Академія наук України СРСР Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнографії ім. М.Ф.Рильського - К.: Наукова думка, 1987. - 150с.

Томашпольський Дмитро Львович

заслужений діяч мистецтв України, доцент кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва Київського національного університету театру кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, Київ

СПАДЩИНА І. К. КАРПЕНКА-КАРОГО ЯК ПРООБРАЗ ЖАНРОВОГО КІНО

Жанрова диференціація є одним із ключових понять у теорії літератури та кінематографа. Вона визначає не лише художню форму, а й спосіб сприйняття твору глядачем чи читачем. Драматургія Івана Карпенка-Карого (1845–1907), класика української літератури, постає унікальним прикладом художнього мислення, яке у своїй суті передбачає кінематографічне бачення.

Мета — проаналізувати жанрову специфіку творчості Карпенка-Карого та показати, як його драматургічний досвід можна розглядати як прообраз жанрового кіно.

1. Жанровий простір драматургії Карпенка-Карого.

Карпенко-Карий працював у різних жанрових площинах — комедії, соціальної драми, історичної трагедії, трагікомедії. Його твори мають ознаки:

- жанрової структури (чітка побудова конфлікту, кульмінації, розв'язки);
- типажності персонажів, властивої майбутньому кінематографу;
- сценічної динаміки, яка легко трансформується у кіномову.

Наприклад, «Мартин Боруля» може бути прочитаний як соціальна комедія, «Сто тисяч» — як соціально-психологічний хорор, «Хазяїн» — як соціальна драма, «Безталанна» — як мелодрама з елементами трагедії, а «Сава Чалий» — як історичний епос.

2. Театральний текст як «протосценарій»

Драматургія Карпенка-Карого формує своєрідні «сценарні матриці».

Ключові риси:

1) Трьохактна структура (зав'язка, розвиток, розв'язка), що відповідає класичній сценарній побудові.

2) Сценічна дія як домінанта над описовістю (подібно до монтажного мислення у кіно).

3) Діалогічність, що забезпечує психологічну достовірність і нагадує майбутні «натуральні діалоги» у кінематографі.

Ці ознаки дозволяють трактувати тексти Карпенка-Карого як «протосценарії», здатні до прямої екранної інтерпретації.

3. Жанрові моделі та їхній кінематографічний потенціал

3.1. «Мартин Боруля» і соціальна комедія

Конфлікт між прагненням героя здобути дворянство та реаліями життя відтворює типову структуру кінокомедії становищ.

Ситуації абсурдності та психологічної невідповідності цілей і результатів — це прийоми, які згодом стануть основою світової комедії (від Чапліна до радянських кінокомедій).

3.2. «Сто тисяч» як хорор

Традиційно п'єсу тлумачать як сатиру, однак її можна прочитати і як передтечу соціального хорору.

- Атмосфера поступового занурення Калитки у прірву жадібності нагадує психологічний хорор, де герой стає жертвою внутрішнього «демона».

- Гроші виступають у ролі невидимого монстра, який керує свідомістю персонажів і руйнує їхнє життя.

- Кульмінаційне самогубство Калитки можна тлумачити як акт жаху перед неможливістю звільнитися від цієї демонічної сили.

- У кінематографічному ключі «Сто тисяч» споріднений із традицією психологічного та соціального хорору, від «Сяйва» Кубрика до сучасних фільмів Джордана Піла.

Таким чином, п'єса набуває нового виміру: вона може стати основою для екранної інтерпретації в жанрі хорору.

3.3. «Хазяїн» і соціальна драма

Образ Пузиря можна вважати прообразом кінематографічного «олігарха».

Тут бачимо реалістичне відтворення психології влади та грошей, що перегукується з традиціями неореалізму і подальшими соціальними драмами кіно.

3.4. «Безталанна» як мелодрама і трагедія

У центрі сюжету — любовний трикутник і доля Варки. Це класична модель мелодрами, де героїня стає жертвою обставин та чоловічих рішень.

- Мелодраматична лінія: сильні почуття, жіноча жертва, трагічне кохання.

- Трагічна перспектива: приреченість героїні від самого початку, невідворотність долі.

- Психологічний реалізм: докладно прописані внутрішні стани, які у кінематографі можуть бути передані крупними планами, паузами, невербальною грою.

Таким чином, «Безталанна» постає як українська трагічна мелодрама, що має потужний потенціал для екранної інтерпретації у жанрі психологічного кіно.

3.5. «Сава Чалий» і історичний епос

У цій драмі присутні батальні сцени, конфлікт честі й зради, контрастність характерів — тобто структурні елементи історичного фільму.

4. Теоретичні аспекти: жанрова драма і кіно

Теорія жанру (Ж. Женет, Р. Шекнер) стверджує, що жанр — це не лише форма, а й спосіб комунікації між автором і аудиторією.

Драми Карпенка-Карого можна розглядати як жанрові «матриці», що забезпечують:

- передбачуваність розвитку сюжету;
- типізацію образів;
- зрозумілість для широкої публіки.

Ці ж принципи лежать в основі кінематографічного жанру.

5. Екранізації творів Карпенка-Карого

Екранна доля творів Івана Карпенка-Карого засвідчує їхню здатність переходити з театрального у кінематографічний простір. Починаючи від ранніх кінозйомок вистав до сучасних інтерпретацій, його п'єси неодноразово ставали основою для кіно- й телефільмів.

- «Наймичка» (1911, зйомка постановки Данила Сахненка) — одна з перших фіксацій творів драматурга на плівці.
- «Мартин Боруля» (1953, фільм-спектакль; реж. О. Швачко, кіностудія ім. Довженка) — класична екранізація соціальної комедії.
- «Сто тисяч» (1958, фільм-спектакль; реж. Гнат Юра, Віктор Іванов) — телеекранізація з виразними рисами соціального гротеску.
- «Безталанна» (1966, телевізійна версія театральної постановки театру ім. Франка) — трагічна мелодрама на екрані.
- «Хазяїн» (1979, телевізійний фільм; реж. Юрій Некрасов) — соціальна драма, де образ Пузиря набуває екранної виразності.
- «Житейське море» (1983, телевізійна постановка Театру ім. Марії Заньковецької) — класичний приклад адаптації психологічної драми.
- «Суєта» (1985, «Укртелефільм», реж. Юрій Некрасов) — фільм-спектакль за «серйозною комедією».
- «Хазяїн» (2022, сучасна серіальна версія, канал 1+1) — оновлене прочитання соціальної драми для сучасного глядача.
- «Хазяїн 2. На своїй землі» (2024, телефільм 1+1) — продовження та актуалізація мотивів п'єси у сучасних реаліях.
- «Діло Безп'ятого» (2024/2025, анонсована кримінальна комедія за мотивами «Сто тисяч») — приклад сучасної жанрової інтерпретації.

Варто підкреслити, що не всі п'єси драматурга були екранізовані. Наприклад, «Сава Чалий» залишився поза кінопроектами, хоча його потенціал для історичного кіно очевидний. Водночас наведений перелік підтверджує: твори Карпенка-Карого здатні жити повноцінним екранним життям у різних жанрових формах.

Висновки. Творчість Івана Карпенка-Карого демонструє жанрове мислення, яке випередило час і передбачило розвиток кінематографа.

Його п'єси можна розглядати як протосценарії, де закладено основи жанрового кіно: комедії, соціальної драми, хорору, мелодрами та історичного епосу.

Карпенко-Карий — не лише драматург і театральний реформатор, а й предвісник жанрового кіно, адже його твори показують, що українська драматургія кінця XIX ст. заклала фундамент для екранних жанрів XX ст.

Джерела та література:

1. Карпенко-Карий І. Твори в п'яти томах. – К.: Наукова думка, 1985.
2. Женет Ж. Фігури. – М.: Прогресс, 1998.
4. Шекнер Р. Теорія жанру та театральна практика. – Лондон, 2003.
5. Козак С. Драматургія І. Карпенка-Карого у контексті розвитку українського театру. – Львів, 2010.
6. Брюховецький В. Українська література і кінематограф: точки перетину. – К., 2016.

Улановський Дмитро Олександрович
аспірант,
Київський національний університет
театру кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого,
Київ

ІНСТИТУЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЦЬКОЇ МЕДІАПОВЕДІНКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ РЕКЛАМИ

У цифрову епоху медіаспоживання перетворюється на ключовий індикатор стану комунікаційної екосистеми та чинник перерозподілу рекламних бюджетів. В українських умовах 2022–2025 років, позначених війною та глибокою трансформацією економіки, потреба у валідованих, регулярних і порівнюваних вимірюваннях споживацької, зокрема й медіаповедінки набула статусу передумови стабільності ринку. Для коректного окреслення предметного поля у подальшому виходжу з робочого визначення маркетингових досліджень як систематичного збирання, записування та аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг, із метою поліпшення рішень щодо продукту, бренду, реклами та каналів комунікації; у сучасній практиці це включає дослідження споживацької поведінки як людей, так і бізнесу, а також спеціалізовані медіавимірювання аудиторій.

Емпіричне поле формують три взаємодоповнювальні рівні. По-перше, великі дослідницькі компанії маркетингового профілю (національні та міжнародні) забезпечують репрезентативність вибірок,

інфраструктуру польових робіт і методологічну дисципліну; саме тут виробляється «критична маса» даних для подальшої інтерпретації ринком. Далі, індустріальні об'єднання та медіахолдинги виконують інституційну функцію координації, стандартизації та безперервності вимірювань (панелі, макрооцінки ринку, методичні регламенти), завдяки чому результати різних хвиль стають порівнюваними у часі. Окремі комунікаційні та креативні агенції продукують прикладні дослідження для власних стратегічних рішень, оперативно фіксують «слабкі сигнали» поведінкових зрушень і частково відкривають ці напрацювання у вигляді оглядів та конференційних презентацій. Важливо наголосити: ці рівні не є взаємозамінними, вони утворюють цілісну дослідницьку архітектуру, де кожен сегмент виконує власну, незамінну роль.

Українська Асоціація Маркетингу (далі – УАМ, – авт.) щорічно проводить дослідження ринку маркетингових досліджень, і зазначає, що у 2023-2024 роках ніша продемонструвала ознаки відновлення та операційної стійкості [11]. В УАМ поняття «маркетингові дослідження» визначають як «дослідження споживацької (в широкому розумінні) поведінки як людей так і бізнесу» [11, с. 7]. Так у 2023 року у звітній вибірці врахували 27 компаній з обсягом ринку у 1,205 млрд грн, а у 2024 році до аналізу вже було включено 30 компаній, а обсяг ринку досяг 1,244 млрд грн. Динаміка свідчить не лише про поступове повернення попиту, а й про зміну профілю робіт: прискорення онлайн-панелей, зростання частки швидких хвиль для оперативних рішень, розширення тематик за рахунок «сенситивних» груп і контекстів, що вимагає посиленої уваги до валідності респондента, етики рекрутингу та прозорості процедур. У технологічному вимірі простежується повсюдна цифровізація етапів дослідження, від набору до аналітики, включно з першими практиками застосування штучного інтелекту як допоміжного інструмента автоматизації, що, однак, не знімає потреби у фаховій інтерпретації даних.

Інституційний рівень медіавимірювань забезпечується безперервною панеллю телевізійної аудиторії, яку координує профільний комітет у співпраці з міжнародним оператором. Підтримка панелі в умовах релокацій і безпекових обмежень зберегла спадкоємність телепереглядових рядів і дала можливість медіахолдингам зіставляти телевізійні показники з цифровими метриками OTT-платформ та соціальних мереж у кросмедійних моделях охоплення й частот. Цифровий

сегмент інституційно підтримується галузевими об'єднаннями, які акумулюють інвестиційні оцінки, кодифікують показники та популяризують стандарти вимірювання, тоді як щорічні макрооцінки рекламно-комунікаційного ринку забезпечують необхідний бюджетний контекст для інтерпретації поведінкових зсувів [11, с. 10].

У фокусі більшості досліджень у маркетингу зберігається медіаповедінка аудиторії.

За публічно доступними хвилями 2023–2025 років можна реконструювати мінімум шість релізів із чітким фокусом на споживанні медіаконтенту, що утворюють три «опорні точки» тренду. По-перше, у 2023 році зафіксовано радикальний зсув новинного споживання у бік соціальних мереж і месенджерів; телебачення як джерело новин втратило монопольну позицію, поступившись цифровим каналам [12]. По-друге, протягом 2024 року закріпилися ознаки «мобілізації» споживання: смартфон став головним екраном, а короткі відеоформати суттєво збільшили частку в загальному часу перегляду. По-третє, у 2025 році відзначено перевагу комунікацій у месенджерах за часом взаємодії над телепереглядом, а також стабілізацію інтересу до «легших» жанрів (розважальні відео, спорт, подкасти) при збереженні високої чутливості аудиторії до якості й ціннісної релевантності рекламних повідомлень. Водночас опитування про сприйняття реклами й очікування від брендів у цей період фіксують посилення вимог до соціальної відповідальності та етичної відповідності комунікацій, що прямо впливає на планування креативних стратегій [11].

Важливо зазначити, що в умовах трансформації рекламного ринку після 2022 року посилюється роль комунікаційних агенств та коаліцій як самостійних учасників ринку маркетингових досліджень. У дослідженнях УАМ згадуються лише кити ринку, наприклад, Kantar Ukraine чи Nielsen Ukraine, але хотілося б розширити погляд на питання вивчення споживацької поведінки у різних вимірах за допомогою локальних стратегічних матеріалів креативних чи комунікаційних агенцій та медіахолдингів.

Основною координаційною платформою рекламного ринку України залишається Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) [9]. Об'єднання координує співпрацю між медіахолдингами, комунікаційними агенціями та рекламодавцями, і в межах своєї діяльності проводить

щорічний аудит обсягів рекламно-комунікаційного ринку на основі власних єдиних методологічних підходів.

Ключовими гравцями дослідницької екосистеми залишаються Gradus Research, Kantar Ukraine, Nielsen Ukraine, Publicis Groupe Ukraine (Epsilon Analytics), а також Deloitte Ukraine та dentsu Ukraine. Їхні ініціативи формують практичну основу вимірювання споживацької поведінки. Так, Gradus Research від 2022 року проводить регулярні хвилі опитувань «Media consumption in war time» і «Ukrainians and advertising», у яких фіксує динаміку джерел отримання новин та ставлення до реклами. Згідно з результатами 2025 року, понад 80 % українців споживають новини через соціальні мережі й месенджери, тоді як частка телебачення знизилася до 30 %. Це відображає глибоку зміну способу пошуку та взаємодії з медіаконтентом, а також актуалізує потребу у мультиканальних рекламних стратегіях [2].

Знаковим дослідженням була робота від компанія Kantar Ukraine у 2023 році «Українці про рекламу та очікування від брендів», у якому простежено нову соціальну функцію реклами як інструменту підтримки суспільства. Близько 68 % опитаних зазначили, що довіра до бренду зростає, якщо той демонструє проукраїнську позицію або підтримує гуманітарні ініціативи [6].

Publicis Groupe Ukraine у співпраці з IAB Ukraine розвиває серію аналітичних звітів Ukrainian Consumer Insights (2022–2024), у яких інтегруються дані CRM-систем, цифрових переглядів та поведінкових метрик користувачів у соціальних медіа. Вони демонструють перехід від класичних демографічних до поведінкових моделей сегментації аудиторії, важливий тренд для продюсерів контенту, які планують кросплатформні кампанії [5].

Водночас аналітичні підрозділи медіахолдингів Starlight Media та 1+1 Media у 2023–2025 рр. створили внутрішні панелі моніторингу диджитал-переглядів і показників залучення на OTT-платформах, що дозволяє зіставляти телевізійні та онлайн-аудиторії. Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) разом із Nielsen Ukraine забезпечує сталість національної панелі ТАМ, підтримуючи базу даних про структуру телевізійного споживання навіть у період релокації домогосподарств [10].

Професійні об'єднання відіграють системоутворюючу роль. IAB Ukraine у 2024 році оприлюднила звіт Digital Market Overview, який заклав

основу для стандартизації цифрової реклами та запровадження єдиних показників вимірювання охоплення у соціальних мережах [4].

Загалом можна виокремити три тематичні напрями, у межах яких здійснюються дослідження поведінки споживачів:

1. Медіаспоживання — частота та способи доступу до контенту (Gradus, ITK, Publicis Insights);
2. Сприйняття реклами та брендів — емоційна і ціннісна реакція аудиторії (Kantar, Deloitte);
3. Цифрова аналітика — відстеження поведінкових патернів у соцмережах, e-commerce та відеоплатформах (IAB Ukraine, медіахолдинги).

Наявність таких досліджень має безпосередній вплив на структуру рекламного ринку. По-перше, дані забезпечують прозорість і довіру між учасниками ринку, дозволяючи рекламодавцям прогнозувати ефективність інвестицій. По-друге, аналітика споживання контенту створює основу для персоналізації рекламних повідомлень і продюсерських рішень, що підвищує якість комунікації. По-третє, систематизовані вимірювання стимулюють інституціоналізацію галузі, сприяючи узгодженню національних практик із міжнародними стандартами ESOMAR та IAB Europe.

Роль комунікаційних і креативних агенцій у системі досліджень споживацької поведінки має самостійне, але часто недооцінене значення. На відміну від великих маркетингових компаній, що працюють у форматі національних панелей і галузевих звітів, агенції здійснюють точкові аналітичні проєкти, безпосередньо пов'язані з практичними завданнями брендів та зміною поведінки їхніх аудиторій. Такі ініціативи, як правило, не включаються до офіційної статистики ринку маркетингових досліджень, однак фактично становлять значну частину емпіричної бази, на якій ґрунтуються оперативні комунікаційні рішення.

У межах своєї діяльності агенції здійснюють стратегічні інсайт-дослідження, що дають змогу швидко реагувати на зміни у споживанні контенту, у ставленні до реклами, до форматів, платформ та інфлюенсерів. Ці дослідження відбуваються у формах тестів креативних концепцій, щомісячних моніторингів цифрових трендів, аналізів поведінки користувачів у соціальних мережах, а також внутрішніх зрізів ціннісних орієнтацій цільових груп. Частина результатів таких робіт публікується у

відкритому доступі у форматі кейсів або аналітичних дайджестів, що слугують корисним доповненням до системних галузевих звітів.

Для прикладу, у межах діяльності агенції OMG протягом року реалізовано понад десять внутрішніх аналітичних проєктів, спрямованих на вивчення медіаповедінки української аудиторії у цифрових середовищах. Декілька з них оприлюднено на офіційному сайті у вигляді окремих досліджень про динаміку споживання відеоконтенту, трансформацію впливу інфлюенсерів, поведінку споживачів у окремих соцмережах [7]. Окрім того, аналітична команда агенції долучилася до формування збірника IAB Casebook: Influencer Marketing 2024–2025, який акумулював практичні кейси українських компаній і став частиною загального інформаційного поля ринку [3].

З наукової точки зору такі прикладні інсайт-дослідження відіграють подвійну роль. По-перше, вони забезпечують швидкий зворотний зв'язок між ринковими змінами й емпіричними спостереженнями, що є важливим для оперативного коригування медіастратегій. По-друге, вони створюють мікрорівень даних, на основі яких можна формувати гіпотези для подальших академічних чи індустріальних вимірювань. Тому доцільно розглядати агенційні дослідження не як периферійний елемент, а як невід'ємну складову системи вивчення поведінки споживачів у цифрову добу, що збагачує офіційну дослідницьку інфраструктуру живими емпіричними спостереженнями та посилює практичну релевантність отриманих висновків.

Водночас наявні виклики зберігаються: фрагментованість дослідницького поля, відсутність централізованого реєстру даних, обмежений доступ науковців до первинних матеріалів і складність відстеження поведінки у швидкозмінних середовищах тіток та телеграм. Подолання цих проблем вимагає синергії академічної спільноти, професійних асоціацій і комерційних структур.

У цьому контексті саме медіахолдинги можуть виступати координаторами міжгалузевої взаємодії, об'єднуючи аналітику, виробництво контенту й освітні практики для підготовки фахівців, орієнтованих на роботу з даними. Узагальнено, роль суб'єктів досліджень на різних рівнях можна описати через їхній внесок у ринкову координацію. Великі дослідницькі компанії постачають масштабовану інфраструктуру

збору даних і серійні хвилі, необхідні для трендових зіставлень у динаміці; завдяки їм ринок отримує регулярні зрізи щодо джерел доступу до контенту, тривалості взаємодії з різними носіями, настроєвих і ціннісних індикаторів. Індустріальні об'єднання та медіахолдинги гарантують безперервність і порівнюваність вимірювань, задають нормативи якості та забезпечують інтеграцію різних панелей і метрик у кросмедійні моделі. Окремі агенції, у свою чергу, переводять інсайти в операційні рішення: тестують формати та креативи, оптимізують частотні «кепи», коригують медіамікс (частка коротких відео, месенджерні формати, контент-брендинг), підживлюючи ринок швидким доказовим матеріалом.

Практичні наслідки для рекламного ринку проявляються на трьох рівнях. На макрорівні інвестиційні оцінки узгоджуються з поведінковими даними: збільшення часу в цифрових середовищах і соціальних платформах корелює з перерозподілом бюджетів на користь диджитал, DOOH/CTV та інфлюенсер-комунікацій. На мезорівні медіахолдинги інтегрують телевізійні та цифрові вимірювання в єдині моделі досяжності, що дозволяє уникати надмірної частоти, підвищувати інкрементальне охоплення та точніше калібрувати креативи під середовище споживання. На мікрорівні окремі агенції через власні тести та швидкі хвилі перетворюють поведінкові інсайти на конкретні продюсерські рішення: тривалість і темп відео, формат адаптації під мобільний екран, вибір інфлюенсерів, нюансування тональності повідомлень відповідно до ціннісних очікувань аудиторії.

Важливим системним ефектом 2023-2024 років стала «професіоналізація якості даних». На рівні індустрії посилено увагу до верифікації членств у професійних асоціаціях і дотримання міжнародних стандартів; акцентовано на ризиках онлайн-рекрутингу та необхідності жорсткіших процедур валідазації респондентів. Одночасно триває нормалізація практик використання ШІ як допоміжного інструмента, що пришвидшує рутину, але не замінює аналітичної експертизи та етичної відповідальності дослідника. У підсумку саме стійкість ринку маркетингових досліджень (кадрова, технологічна, етична) є необхідною умовою для повноцінного функціонування аудиторних вимірювань медіа і, ширше, для ухвалення продюсерських та медіаменеджерських рішень, заснованих на доказовості.

Дослідницький вимір рекламної індустрії в Україні у 2022–2025 рр. став визначальним чинником стабілізації ринку та відновлення його конкурентоспроможності. Умови війни лише підкреслили значення достовірних даних, без яких неможливо ефективно комунікувати зі споживачем. Дослідження Gradus, Kantar, Publicis, IAB та інших структур забезпечують емпіричну основу для аналізу медіаспоживання й формують стратегічне бачення того, як аудиторія знаходить, споживає та взаємодіє з медіаконтентом у цифрову добу.

Таким чином, галузеві дослідження не лише відображають стан ринку, а й активно його формують. Вони визначають напрями розвитку продюсерських стратегій, сприяють підвищенню ефективності комунікацій, інтегрують українську індустрію у глобальний аналітичний контекст. Науково вивірена система вимірювання споживачької поведінки є сьогодні ключовим ресурсом для відбудови рекламного ринку, формування довіри аудиторії та зміцнення медіаекосистеми України в умовах цифрової трансформації.

Джерела та література:

1. Deloitte Ukraine. Дослідження Deloitte Ukraine про споживачькі настрої українців. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html> (дата доступу 05.11.2025).
2. Gradus Research. Звіти загального доступу. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/> (дата доступу 05.11.2025).
3. IAB Ukraine. Casebook Influencer Marketing 2024-2025. URL: <https://iab.com.ua/komitet-influencer-marketing-iab-ukrayina-prezentuye-casebook-influencer-marketing-2024-2025/> (дата доступу 05.11.2025).
4. IAB Ukraine. Digital Marketing Media Overview. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukraine-digital-marketing-overview-2025/> (дата доступу 05.11.2025).
5. IAB Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://iab.com.ua> (дата доступу 05.11.2025).
6. Kantar Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://kantar.com/ua> (дата доступу 05.11.2025).
7. OMG agency. Блог компанії. URL: <https://omgagency.me/blog/atricles/> (дата доступу 05.11.2025).
8. Publicis Groupe Ukraine. Український споживач 2023. URL: <https://publicisgroupe.com.ua/ua/initiative/ukrainskijj-spozvivach-2022/> (дата доступу 05.11.2025).
9. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). Дослідження. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата доступу 08.11.2025).
10. Індустріальний телевізійний комітет (ІТК). Дослідження телевізійної аудиторії ТАМ в Україні. URL: <https://www.itk.ua/ua/page/tv-research> (дата доступу 07.11.2025).
11. Маркетингові дослідження: Дані для дії. Маркетинг в Україні, № 4 (137), липень – серпень 2025 / голов. ред. к.е.н. Лирик І. В. Українська Асоціація Маркетингу. URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/08/marketing-in-ukraine_4_2025.pdf (дата доступу 10.11.2025).
12. Маркетингові дослідження: ДНК індустрії. Маркетинг в Україні, № 4–5 (133), липень – жовтень 2024 / голов. ред. к.е.н. Лирик І. В. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/11/2024-04-05.pdf> (дата доступу 10.11.2025).

Храпко Галина Іванівна

Київський національний університет
театру кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого, викладач.
ТОВ «Калина Фільм»,
керівник,
Київ

ПІДТРИМКА КІНЕМАТОГРАФІЧНИХ ДЕБЮТІВ ЯК СТРАТЕГІЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС

Вступ

Повномасштабна війна, розпочата росією проти України, поставила під загрозу не лише людські життя, економічну стабільність і територіальну цілісність держави, а й культурну інфраструктуру - основу національної ідентичності. Серед найвразливіших сфер опинився аудіовізуальний сектор.

Державна підтримка кінематографічних дебютів набуває стратегічного значення. Це питання не лише культурної політики, а й збереження кадрового та творчого потенціалу країни, який стане основою післявоєнного відновлення. Дебютні проекти - це не просто можливість самореалізації молодих митців, а механізм відновлення професійного середовища, здатного забезпечити безперервність національного кінопроцесу.

Втрати й виклики для українського кінематографа у воєнний час

За даними Українського інституту, після 24 лютого 2022 року близько 30% молодих фахівців креативних індустрій виїхали за кордон. Частина з них інтегрувалася в європейські кіноринки, однак без гарантії повернення в український простір.

У результаті формується ризик втрати цілого покоління молодих митців, які не встигли зробити свій перший професійний крок. Для кіноіндустрії це означає переривання тяглості розвитку - від студентських фільмів до повнометражних дебютів, а від дебютів - до сталих творчих проектів.

Така ситуація потребує переосмислення ролі держави, освітніх інституцій і професійних спільнот у створенні механізмів безперервної

підтримки дебютів - від навчання до практичної реалізації. Лише скоординовані дії цих середовищ дадуть змогу уникнути кадрового вакууму та зберегти потенціал українського кінематографа як складової культурного суверенітету держави.

Дебют як етап професійного становлення в сучасному кінопроцесі

Дебют - це не просто перший фільм, а ключовий етап професійної соціалізації молодого митця. Саме на цьому етапі відбувається перехід від навчального середовища, орієнтованого на експеримент і педагогічний супровід, до реальної індустрії, де діють принципи конкуренції, договірної відповідальності й економічної доцільності. Дебют є своєрідним індикатором готовності автора працювати в умовах обмежених ресурсів, стислих дедлайнів і складних виробничих структур, зберігаючи при цьому цілісність художнього задуму.

Дебютний фільм - це модель повного виробничого циклу, у якому перевіряються на практиці базові компетентності майбутнього професіонала:

1. художньо-ідеологічна зрілість - здатність мислити темою, формулювати власний авторський меседж, розуміти аудиторію;
2. продюсерська й організаційна спроможність - уміння залучати ресурси, планувати бюджет, працювати в межах економічної реальності;
3. комунікаційна та командна культура - вміння будувати діалог із продюсером, оператором, акторами, дистриб'юторами;
4. відповідальність за кінцевий результат, що виявляється у професійній етиці, дотриманні дедлайнів і правових норм.

Саме дебют визначає, чи зможе випускник профільного вишу інтегруватися у професійне поле, чи залишиться в аматорському середовищі. На цьому рубежі відбувається первинна селекція кадрів, формування майбутнього авторського корпусу національного кіно.

У більшості країн Європи цей процес має чітку інституційну логіку. Держава не залишає дебютантів наодинці з індустрією, а створює механізми контрольованого переходу - через національні кінофонди, програми або спеціальні категорії конкурсів у межах державної підтримки. Такі програми передбачають не лише фінансування, а й менторський супровід, участь у професійних лабораторіях, консультації з дистрибуції,

маркетингу, правового оформлення прав. Завдяки цьому дебют перестає бути випадковим успіхом - він стає структурованим етапом професійного розвитку.

Досвід Франції, Польщі, Естонії та Чехії доводить, що системна підтримка дебютів - це не соціальний жест, а стратегічна інвестиція у конкурентоспроможність національного кіно. Молоді творці, які проходять шлях підтриманого дебюту, у 3–5 разів частіше у скорому часі повертаються в індустрію з другим проєктом, що забезпечує сталий кадровий потік і оновлення творчих ідей.

В українському контексті дебют поки що часто залишається зоною ризику - через відсутність системи супроводу від студентського проєкту до професійного фільму. Вирішення цього завдання потребує створення інституційної моделі переходу, у якій держава, кіноринок і університети діятимуть як рівноправні партнери.

Дебют у кіно - це початок професійної траєкторії, що потребує цілеспрямованої інституційної підтримки. Його значення полягає не лише в появі нового фільму, а у формуванні нового фахівця, спроможного мислити індустріально. Тому на рівні державної культурної політики доцільно розглядати дебют як окрему стратегічну категорію кінематографічного розвитку, у межах якої саме освітні установи можуть виступати операторами конкурсних відборів та ініціаторами професійного входження молодих авторів у кінопроцес.

Потенціал КНУТКіТ ім. І. К. Карпенка-Карого як базового оператора програми підтримки кінодебютів

Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого є провідним державним центром кінематографічної освіти в Україні, який забезпечує повний цикл підготовки фахівців для аудіовізуальної галузі - від сценаристів і режисерів до операторів, продюсерів, акторів, звукорежисерів, тощо. Університет формує не лише професійні навички, а й ціннісну й культурну основу українського кіно, зберігаючи спадкоємність національної кіношколи.

Саме КНУТКіТ має усі передумови для того, щоб стати інституційною базою конкурсного відбору дебютних кінопроєктів, реалізованих у партнерстві з Міністерством культури України. Така модель дозволила б забезпечити системну взаємодію освіти, держави й індустрії,

що є ключовою умовою для формування стабільного середовища підтримки молодих митців.

На базі університету може бути створено Експертну раду з підтримки дебютів, до складу якої увійдуть представники освітнього середовища, провідні кінематографісти, продюсери та представники профільних державних інституцій.

Важливою перевагою КНУТКиТ є наявність розгалуженої мережі роботодавців, що співпрацюють з університетом. Вони можуть виступати кураторами або “шефами” над дипломними й першими професійними роботами молодих авторів, надаючи доступ до технічної бази, майданчиків, постпродакшену й дистрибуційних каналів. Така співпраця сприятиме реальному входженню випускників у професійне середовище.

Окремим елементом цієї екосистеми є міжнародний студентський кінофестиваль «Пролог», який функціонує на базі університету. Його можна розглядати як платформу для прем'єрних показів дебютних робіт, комунікації з глядачами, продюсерами та міжнародними експертами. «Пролог» може стати фінальним етапом конкурсної програми - місцем презентації результатів підтриманих проєктів та відбору найперспективніших авторів для подальшої індустріальної інтеграції.

Таким чином, КНУТКиТ має унікальний потенціал поєднати освітню, виробничу та презентаційну функції, перетворившись із навчального закладу на національний центр підтримки дебютів. Реалізація такої моделі дозволить створити сталий механізм відтворення професійних кадрів і забезпечить безперервність розвитку українського кінопроцесу навіть у складних соціально-політичних умовах.

Модель роботи програми підтримки дебютів «Дебют UA»

Пропонована модель реалізації програми передбачає системну та прозору організацію конкурсного відбору, яка забезпечує інтеграцію освіти, державної підтримки та професійного середовища. Основні компоненти моделі включають:

1. Щорічний конкурс «Дебют UA» - оголошується наказом Міністерства культури. Конкурс створює правове підґрунтя для державного фінансування дебютних проєктів і визначає календар реалізації програми.

2. Подання проєктів через платформу Дебют UA - цифровий сервіс, що забезпечує централізовану реєстрацію та стандартизоване оцінювання конкурсних матеріалів.

3. Експертна рада - формування комітету із практиків кіноіндустрії, менторів та викладачів забезпечує професійну оцінку проєктів. Рада відповідає за відбір фіналістів, рекомендації щодо менторського супроводу та контроль відповідності проєктів професійним стандартам.

4. Грантова підтримка: короткометражні фільми - до 500 тис. грн; повнометражні дебюти - до 3 млн грн. Фінансування надається на підставі затвердженого кошторису та плану виробництва, що гарантує ефективне використання ресурсів.

5. Менторство - кожному проєкту закріплюється досвідчений наставник, який супроводжує команду від завершення сценарного етапу до прем'єри. Це дозволяє забезпечити професійний розвиток дебютанта та зменшити виробничі ризики.

6. Прем'єра дебютних робіт - проводиться на базі міжнародного студентського кінофестивалю «Пролог», що є платформою для презентації проєктів широкій аудиторії, залучення дистриб'юторів та потенційних партнерів.

Економічна логіка програми

Дебютні проєкти мають не лише культурну, а й економічну значимість, створюючи робочі місця та формуючи додаткові ринки послуг. Ключові показники економічного ефекту:

1. Кадровий ефект - кожен дебютний проєкт залучає від 20 до 40 фахівців різних спеціальностей.

2. Легалізація доходів - офіційне працевлаштування учасників проєктів передбачає сплату податку на доходи фізичних осіб, єдиного соціального внеску та військового збору, що створює прямий дохід для державного бюджету.

3. Розвиток ринків послуг - реалізація дебютних проєктів формує додаткові економічні потоки у суміжних галузях: оренда техніки та локацій; кейтерингове забезпечення; транспортні послуги; постпродакшн, монтаж, кольорокорекція, дубляж, тощо.

Таким чином, інвестиції в дебютні проєкти є багатоаспектними: вони одночасно підтримують культуру, формують професійні кадри та

забезпечують економічний ефект через створення робочих місць і надходження до державного бюджету.

Культурні ваучери: формування глядацької звички та довіри до дебютів

Державна підтримка кінематографа має охоплювати не лише виробництво, а й споживання контенту. Виробництво дебютних фільмів без забезпечення аудиторії призводить до зниження ефективності інвестицій у культуру та уповільнює формування професійного середовища для молодих митців.

У цьому контексті пропонується впровадити Культурні ваучери - електронні квитки, що дозволяють молоді відвідувати прем'єрні покази українських дебютних фільмів. Така ініціатива одночасно вирішує дві задачі:

1. створення глядацької аудиторії для нових українських авторів;
2. підтримка кінотеатрів через державну компенсацію, що стимулює розвиток інфраструктури показів.

Принцип дії

1. Пропорційність ваучерів до кількості дебютів: розмір культурного ваучера визначається на основі кількості дебютних фільмів, вироблених за рік.
2. Цифрова інтеграція: ваучери діють через державний застосунок «Дія», що забезпечує автоматизовану видачу, облік використання та контроль ефективності програми.
3. Компенсація для кінотеатрів: за використання ваучерів кінотеатри отримують компенсацію від держави, що дозволяє забезпечити фінансову стабільність та стимулює активну участь у демонстрації дебютних робіт.

Таким чином, Культурні ваучери стають ефективним інструментом формування регулярної глядацької практики серед молоді, підвищують комерційну та соціальну цінність дебютних фільмів і забезпечують синергію між державою, освітніми установами та індустрією кіно.

Кроки для реалізації програми «Дебют UA»

Для ефективної імплементації програми необхідно виконати наступні дії, що доповнюють вже зазначені пропозиції:

1. Створення нормативно-правової бази: розробка положення про конкурсну систему, грантові умови та менторський супровід; визначення юридичного статусу операторів програми, експертної ради та платформових сервісів; забезпечення взаємозв'язку програми з чинним законодавством про освіту та культуру.

2. Технологічне впровадження платформи Debut UA: розробка чи модернізація цифрової екосистеми для подачі проєктів, відкритої експертизи та звітності; інтегрування платформи з державними сервісами (застосунок «Дія») для автоматизованої видачі культурних ваучерів та моніторингу використання грантів; забезпечення доступності платформи для всіх регіонів та категорій учасників.

3. Формування експертної та менторської мережі: визначення критеріїв відбору експертів і наставників; укладання договорів з практиками індустрії та науково-педагогічними фахівцями; організація навчальних семінарів та тренінгів для підвищення компетенції експертної ради.

4. Інституційна інтеграція з виробничою та фестивальною інфраструктурою: укладання договорів між КНУТКиТ, кінотеатрами, дистриб'юторами; забезпечення технічної й логістичної підтримки дебютів; закріплення фестивалю «Пролог» як платформи для прем'єрних показів і комунікації з глядачем.

5. Моніторинг та оцінка ефективності: розробка показників успішності проєктів; проведення щорічного аудиту програми і публікування відкритих звітів; коригування фінансових та організаційних моделей на основі отриманих даних для підвищення ефективності.

Висновок

Реалізація програми «Дебют UA» дозволяє створити системний механізм підтримки молодих кінематографістів, що інтегрує освіту, виробництво, дистрибуцію та глядацьку аудиторію.

Програма забезпечує:

1. формування професійних кадрів і розвиток індустрії;
2. ефективне використання державних ресурсів із частковим поверненням до бюджету;
3. створення сталого каналу виходу дебютів на національний та міжнародний ринок;

4. формування покоління глядачів, які довіряють українським дебютам.

Впровадження чітко структурованих кроків та цифрової екосистеми, підтриманої державою, гарантує довгострокову стійкість культурної інфраструктури і забезпечує професійне та економічне відтворення українського кінопроцесу навіть у умовах зовнішніх викликів.

Реалізація програми «Дебют UA» дозволяє створити системний механізм підтримки молодих кінематографістів, що інтегрує освіту, виробництво, дистрибуцію та глядацьку аудиторію.

Програма забезпечує:

1. формування професійних кадрів і розвиток індустрії;
2. ефективне використання державних ресурсів із частковим поверненням до бюджету;
3. створення сталого каналу виходу дебютів на національний та міжнародний ринок;
4. формування покоління глядачів, які довіряють українському кіно;
5. стримування еміграції молодих творців: якщо вони бачать, що держава чує і підтримує їх, що в країні є механізми для реалізації творчих амбіцій, вони залишатимуться працювати в Україні;
6. повернення тих, хто виїхав після 2022 року, створюючи додатковий пул професіоналів для галузі;
7. підвищення статусу КНУТКиТ ім. І. К. Карпенка-Карого: університет не лише готує фахівців, а й стає стартовим майданчиком для професійної кар'єри, забезпечуючи інтеграцію випускників та молодих дипломованих спеціалістів інших профільних закладів у професійне середовище.

Держава через підтримку дебютів не лише фінансує окремі фільми, а інвестує у цілісну екосистему українського кінематографа, що охоплює освіту, виробництво, прокат і формування глядацької аудиторії.

Таким чином, підтримка дебютів стає стратегічним інструментом збереження національної ідентичності, розвитку творчого потенціалу та зміцнення культурного суверенітету України, гарантуючи довгострокову стійкість і життєздатність українського кінопроцесу навіть у найскладніших умовах.

Шаповал Олександра Володимирівна

кандидат мистецтвознавства,
науковий співробітник

Інститут мистецтвознавства,
фольклористики та етнології

імені М.Т. Рильського НАН України,
Київ

<https://orcid.org/0000-0002-1816-8894>

ТРАВМА, ТІЛЕСНІСТЬ, ПАМ'ЯТЬ: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОЧОГО ДОСВІДУ В УКРАЇНСЬКОМУ ВОЄННОМУ КІНО

Збройна агресія росії спричинила не лише піднесення національної свідомості, а й значне оновлення екранних наративів. Особливо простежується це у репрезентації жінки на екрані – її роль більше не обмежується пасивною жертвою, вона стає суб'єктом дії, носієм пам'яті та свідком історії. І. Зубавіна у своїй роботі «Актуалізація архетипу дівчи-воїтельки в кінематографі України початку XXI століття» зазначає, що новітній український кінематограф пропонує образ жінки-воїтельки, який поєднує традиційні риси відваги та сили з емпатією й духовністю [Зубавіна, 2022]. Цей образ існує поряд або поєднується із іншими архетипами – матері, волонтерки, медикіні, свідка – створюючи багатогранну палітру жіночого досвіду в нових умовах.

Фільм «Мати Апостолів» (реж. Заза Буадзе, 2020) є знаковим прикладом сучасного українського воєнного кінематографу, в якому війна осмислюється через призму жіночого досвіду. Стрічка, побудована на реальних подіях 2014 року, розповідає історію матері, що вирушає на пошуки сина-пілота після збиття військового літака на сході України. Протягом фільму спостерігаємо перетворення образу Софії на архетип Великої Матері, для якої вже немає чужої дитини – усі хлопці, це її сини, яких вона рятуватиме чого б це не коштувало. Цей образ набуває неймовірної сили і не є класичним, у розумінні матері, яка буде сидіти і чекати свою дитину. Вона починає діяти і набуває певних рис жінки-воїтельки також, її боротьба триває, поки вона не знайде і звільнить усіх побратимів свого сина. У стрічці звучить ірмос Успіння Богородиці – Мати вірить, що вона не одна на цьому шляху, за нею Божественні сили, які допоможуть у пошуку та порятунку хлопців. У картині відбувається певне антропологічне дослідження материнства як духовного архетипу. Мандрівка героїні крізь окуповані території стає шляхом ініціації – переходом від особистої трагедії до усвідомлення спільного горя народу. Тілесна присутність Софії в зруйнованому ландшафті перетворюється на метафору матері-землі, що несе в собі біль і відродження. Її шлях – це рух

крізь руїни, ненависть, моральну деградацію, але водночас і духовне очищення.

Виконання ролі Наталією Половинкою вирізняється внутрішньою напругою та граничною емоційною концентрацією. Її героїня не вдається до зовнішньої експресії – сила проявляється у стриманості, у мовчанні, у співі давніх духовних пісень, які стають медіумом пам'яті та зв'язку з сакральним. Таким чином, музичний компонент у фільмі відіграє функцію культурного коду: пісня стає актом опору забуттю, способом збереження ідентичності в умовах війни.

Стрічка поєднує елементи реалістичної документальності і символічну поетичність, утворюючи унікальну кіномову. Софія постає як універсальний образ жінки, котра рятує життя й пам'ять у світі, що втрачає людяність. Фільм сприймається як кінематографічна притча про духовну силу і витривалість української жінки.

Тема травми є однією з ключових у сучасному українському кінематографі, що осмислює досвід війни як не лише політичну чи соціальну подію, а передусім – антропологічну й екзистенційну. Травма проявляється в жіночих образах, які несуть у собі біль втрати, провини, очікування, боротьби, але водночас стають посередницями між минулим і майбутнім, живими свідками національного досвіду. Така репрезентація жіночої травми у фільмах набуває ритуального та метафізичного виміру: вона не лише фіксує біль, але й перетворює його на форму пам'яті, очищення і переосмислення. Через жіноче тіло, голос, погляд кінематограф повертає суспільству здатність говорити про незагойне – і тим самим долати безмовність, яку війна накладає на людину.

Фільм «Клондайк» (реж. Марина Ер Горбач, 2022) репрезентує жіночий досвід війни через камерну, майже замкнену драматургічну модель, у центрі якої – образ вагітної жінки. Події розгортаються в окупованому селі Грабове на Донбасі на тлі катастрофи рейсу МН17 у 2014 році, що формує гранично травматичний історичний контекст. Головна героїня Ірка постає як фігура тілесної вразливості та водночас стійкості: її вагітність набуває символічного виміру народження нового життя серед руїн, смерті та морального розпаду. У фільмі жіноче тіло постає як медіум, через який артикулюється напруга між життям і смертю, приватним досвідом та політичним контекстом війни. Через Ірку режисерка досліджує досвід життя в умовах окупації, коли повсякденне існування перетворюється на форму виживання без чіткої можливості вибору. Особливу роль у фільмі відіграє внутрішньороздинний конфлікт, що віддзеркалює різні погляди в українському суспільстві початку війни. Мовна диференціація персонажів (суржик, українська, російська) підкреслює політичну й культурну неоднорідність регіону, не зводячи її до

спрощених ідеологічних маркерів. Ірка опиняється між цими полюсами, намагаючись зберегти цілісність родини й власну суб'єктність у ситуації, де нейтральність стає неможливою. «Клондайк» пропонує глибоке осмислення жіночої присутності у війні не через оптику героїзації чи жертвності, а як тривалого проживання травми, вкоріненої в тілі, побуті та пам'яті, що визначає його значущість у сучасному українському воєнному кінематографі.

У фільмі «Конотопська відьма» (реж. Андрій Колесник, 2024) ключовою стає історія жінки, прадавньої відьми, яка відмовилася від своїх здібностей заради кохання, і повертає їх після того, як окупанти вбивають її нареченого. Цей сюжет, поєднання міфу та війни, дозволяє глядачу прожити травму через тілесну історію жінки, яка перетворює втрату на активну дію – на помсту.

Тілесний досвід героїні набуває особливого значення: її тіло — не лише символ кохання та втрати, але й арена дії, простір повернення сили. Через мотив відьми та магії тіло стає об'єктом пам'яті, воно пам'ятає, страждає, чинить опір. Міфологічна «відьма» тут виступає як фігура, що руйнує традиційну модель жіночої пасивності, перетворюючи тілесність на форму свідчення: війна вторгається в тіло, як вторгнення в простір, і тіло реагує, трансформуючись у засіб пам'яті і дії.

Головна героїня – носійка культурного міфу й сучасної травми: вона втілює спадок легенд Конотопу й водночас переживає сучасну війну. Через цей подвійний пласт: міфологічний і воєнний, фільм створює образ жінки, яка все пам'ятає і тримає зброю, не лише фізичну, а й символічну: сила тіла, сила пам'яті, сила суб'єктності. Візуальна мова фільму побудована на різкому контрасті між реалістичними воєнними епізодами та міфопоетичними сценами. Режисер працює зі світлом та кольором як із метафорою пам'яті: затемнені кадри, поступово пронизуються червоними та бурштиновими відтінками — кольорами крові, магії, відродження. Таке кольорове рішення створює відчуття межового простору між світом живих і мертвих, де жінка виступає провідницею між двома вимірами. У цьому контексті естетика стає інструментом переосмислення травми — через матеріальність зображення, через фактуру, рух. Монтаж у фільмі має рваний, асоціативний характер, що нагадує про природу травматичної пам'яті — фрагментарної, повторюваної, без часової логіки. У певні моменти фільм стає схожим на сон або видіння, що народжується на межі болю і трансформації. Героїня постає не як персонаж із чіткою психологічною мотивацією, а як архетип – відьма, мати, наречена, втілення самої землі, що чинить опір насильству. Така структура дозволяє авторам говорити про війну поза документальністю, але не втрачати емоційну достовірність. Звукове оформлення відіграє не менш важливу роль: глухі

удари, дихання, тріскіт полум'я, природні шуми. Це не просто фон, а акустична метафора колективного несвідомого, де голос жінки розчиняється у гулі війни, а потім повертається – спершу шепотом, потім криком. Через цю звукову тілесність фільм передає досвід, який складно артикулювати словами: тілесний жах і відродження. «*Конотопська відьма*» не лише фіксує жіночу присутність у воєнному кінематографі, а й формує нову кіномову, в якій травма стає джерелом сили, а міф – способом пам'ятати.

В українському медіапросторі також розвивається серіальне виробництво воєнної тематики, що прийшло на зміну російському контенту, що домінував у телеефірі до війни. У цьому контексті особливу увагу заслуговують серіали «*Перші дні*» (реж. О. Єсаков, А. Литвиненко, П. Остріков, В. Шпаков, Т. Пристаєцька, К. Царик, 2023), «*Я – Надія*» (реж. Д. Тарасов, 2023), «*Перевізниця*» (2024, реж. Є. Тунік, 2024), «*Під одним дахом*» (реж. С. Сотниченко, 2024) та інші.

Сюжет серіалу «*Я – Надія*» побудований на реальних подіях у Харкові, репрезентує образ жінки, яка, попри небезпеку, залишається на службі, втілюючи етос професійної відповідальності та моральної стійкості. Героїня фельдшерка Надія Андрющенко уособлює архетип берегині, що протистоїть хаосу війни, долаючи особисту і колективну травму. Серіал «*Перевізниця*» розширює тему війни, фокусуючись на психологічних і соціальних вимірах проживання болісних досвідів. Це драматичне роуд-муві з елементами комедії, що досліджує соціально-психологічні аспекти життя українського суспільства під час повномасштабної війни. Головна героїня – психологиня Лідія (Анастасія Карпенко), напередодні вторгнення вирушає з Києва до Харкова. Зустрівши попутницю, вона приймає рішення залишитися в Україні, стати волонтеркою-перевізницею і допомагати евакуювати цивільних із небезпечних регіонів. Серіал складається з десяти епізодів, кожен із яких – окрема подорож з новими персонажами та їхніми драматичними історіями. У центрі уваги – соціальні конфлікти, моральні дилеми, втрати... Образ Лідії, травмованої, але емпатичної особистості, слугує об'єднуючим наративним елементом, через який автори висвітлюють проблеми: переселенство, корупція, зрада, дискримінація ЛГБТ-спільноти, психологічні наслідки війни та складність морального вибору. Серіали «*Я – Надія*» та «*Перевізниця*» об'єднує постдокументальний підхід, спрямований не на реконструкцію бойових дій, а на дослідження повсякденних форм життя у війні. Обидва серіали конструюють колективну пам'ять через приватні історії, виявляючи травматичний досвід суспільства та його здатність до солідарності. Вони поєднують естетичну, терапевтичну та меморіальну

функції, стаючи важливим елементом гуманітарного дискурсу сучасної України.

Отже, український кінематограф воєнного періоду формує нову парадигму репрезентації жіночого досвіду війни, у якій травма, тілесність і пам'ять стають ключовими семантичними складовими. В умовах затяжного воєнного конфлікту образ жінки постає не лише як об'єкт страждання чи жертвовності, а як суб'єкт морального вибору, духовного опору та відновлення гуманності. Фільм *«Мати Апостолів»* репрезентує архетип Великої Матері – жінки, чия любов і віра долають межі особистого болю, перетворюючи приватну трагедію на колективний досвід співчуття. Тут материнство стає формою духовного спротиву, а тілесність — носієм травматичної пам'яті, через яку відбувається осмислення війни як глибоко антропологічної події. Натомість *«Конотопська відьма»* демонструє переосмислення національного міфу та жіночої суб'єктності у сучасному контексті. Через образ жінки, що володіє сакральним знанням і здатна протистояти темним силам (зовнішнім і внутрішнім), фільм поєднує архаїчну символіку з воєнною реальністю, утверджуючи ідею жіночої сили як метафори культурного виживання.

Телевізійні серіали *«Я – Надія»* і *«Перевізниця»* продовжують цю лінію в постдокументальному ключі, розкриваючи жіночі стратегії виживання, емпатії та солідарності у повсякденному вимірі війни. Їхні героїні — волонтерки, фельдшерки, психологині — втілюють нову типологію героїзму, де гуманність і професійна відповідальність стають головними формами опору.

Таким чином, сучасне українське воєнне кіно створюють новий культурний вимір жіночої суб'єктності, у якому поєднуються архетипічні моделі (мати, берегиня, відьма) та сучасні соціальні ролі (медицина, волонтерка, військова). Ця репрезентація формує простір колективної пам'яті, де жіночий досвід стає не периферійним, а центральним чинником осмислення війни, нації та людяності.

Джерела та література:

1. Зубавіна, І. (2022). Актуалізація архетипу дівчи-воїтельки в кінематографі України початку XXI століття. *Збірник наукових праць СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО*, (18), 19–26. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.18.2022.269658>

Yudkin-Ripun Ihor Mykolayovych
habilitated doctor of arts,
corresponding member of the
National Academy of Arts of
Ukraine
Kyiv

INTENTIONAL ASPECTS OF PREDICATION AS THE INDICES OF INTERMEDIARY CONCEPTS IN THE DRAMATIS PERSONAE'S CUES IN THE PLAYS OF I. KARPENKO – KARY

The most obvious contribution of I. Tobilevych (known as a playwright with the pseudonym I. Karpenko – Kary) was extreme acceleration of his contemporary Ukrainian theatre so that it becomes justifiable to say of the historical compression of its development. It is with the works of the master that Ukraine begins to go synchronously with the European trends of the time and even to become a forerunner of them. In 1886 I. Karpenko – Kary's "rural dramas" have appeared – "The hireling girl" (*Наймичка*) and "The luckless girl" (*Безталанна*) that gave opportunity for the first steps towards the glory of M. Zan'kovets'ka, and only in 1892 the operatic triumph of P. Mascagni's "Rural honor" (*Cavalleria rusticana*) designated the commencement of the theatrical version of the so called *il verismo* (marked in literature with the name of G. Verga). In the same way it would be worth reminding that "The blue rose" (*Блакитна троянда*) of L. Ukrainka appeared 10 years earlier than "The blue bird" of M. Maeterlinck, or that I. Franko's "The stolen happiness" (*Украдене щастя*) made a bridge between the similar drama of G. Buechner and the further advancement of A. Berg's "Wozzek" in German expressionism.

One of the principal achievements of I. Karpenko – Kary, that procured the premises for his rapid progress, was the formation of the new type of dramatic cue. In difference to older dramatic works where the flow of events built up the contents of monologues and was narrated in epic manner it is here cues that turn into a kind of operational units of dramatic action to be shown and not retold. It would suffice to compare the just mentioned plays with the work "Sincere love" (*Щира любов*) by Hr. Kvitka – Osnov'yanenko written half a century earlier to demonstrate the transfer of action from narration in tirades endowed with the verve of confessions towards immediate communication between *dramatis personae*.

Such operational load of each single cue within the whole dramatic action can be said to designate predication as far as it goes about scenic dialogue as a kind of polemics within dramatic contestation. To explain such dramatic role of predication it will be necessary to remind of its textual mission as an **instrument** aiming at achieving the **intentions** of any action. At one side the very essence of an intention consists in affirming the absence of a besought result that's to say in the **negation** of the presence of the respective state as the initial point of **problem** to be solved; at the other side the very negation builds up the initial premise for the formation of any predicate as the designation of a generalized abstraction of attribute (feature to be negated as the property of all subjects) and not of an abstraction of a separate isolated subject. Negation as the determining intentional property is at the same time the determining premise for pointing to some universe as the totality of things existent beside the negated subject and for making up universals as the general qualities existent independently from any subjective substance. Predicate is therefore primarily supposed to exist in its ultimate outlook as some universe including all possible subjects. In its turn the priority of negation entails the inevitable differentiation of the existent substance as the premise for the multiplicity (plurality) of subjects where the intention of a subject presupposes the existence of some other one as its intentional objective. Thus predication represents first of all a collision, a conflict as the contradiction between an intention and a result to be won and indicates the means for *dramatis personae's* activity within the given peripety of a dramatic situation.

Obviously a **predicate** as an **instrument** in dealing with **problem** is to be considered within its broad actual sense as a syntactic **rheme** and not as a potential (formal) predicate. It ensues from the above-discussed negative roots of the predicative-subjective duality (where the differentiation as one side is to be counterpoised with the ultimate universality at another side) that there arises gradual, multiply ranged formation of predicates involving various degrees of its relations towards the subjects, as O. Potebnya had for ages put it (the roots of this doctrine have been elucidated in my report at the previous 2nd conference). In particular it is to stress the polyvalence of any predicate as a **medium** in **intersubjective** (E. Husserl's term) relations as well as the semi-predicative effects arising from the difference of their generalities with regard to these relations. Intention presupposes the differentiation of subjects as their existential condition so that the presence of each subject entails the

further division of subjective world, and substance becomes immanently endowed with plurality. The intersubjective space of E. Husserl represents the consequence of such immanent subjective differentiation, and the arising relation between differed subjects is to be mediated with predicates. This mediating mission of predicate as an instrument of relations (intentions) enables representing subject as the incarnation (through condensation and accumulation) of predicative features, so that the proximity of a rheme to subject and the reciprocal functional **transformations** get here the decisive role. This approach towards mutual predicative and subjective transformability enables comprehending **mediation** as permanent **transitions** of themes into rhemes and vice versa within textual development. One can demonstrate such transitions, at one side, with **symptoms** (where the names of singular subjects turn into generalities), and at another side, with **aggregates** or collective names (where universals are taken as the classes of the respective things). A great scale of metamorphoses arises where rhemes and themes are reciprocally replaced as far as they are determined with their **functions** (instead of their inner contents).

Thus the contradiction between subject (as the result of differentiation with its inevitable plurality) and predicate (as something being in need of existential substantiation or the mentioned incarnation) is at hand, and respectively the evaluation of a subject's potentiality as the representation of predicative relations arises. This contradiction had been suggested to be solved already by G.W. Leibniz who identified subjects as the so called monades that must possess opportunities of creating multiple relations towards universe that determine their plurality in the manner of perspective: "As to the infinite multitude of different universes, it is so many different universes that are meanwhile no other as that perspectives of a single one according to different viewpoints" (*"par la multitude infinie de differents univers, il y'a autant de differents univers qui ne sont pourtant que les perspectives d'un seul selon de differents point de vue"*) (G.W. Leibniz, *Monadologie*, § 57). Respectively, each subject is endowed with the property of connection with the predicative universe due to the principle of universal reflection while being a kind of mirror, "every Monade being a mirror of the universe in its manner" (*"toute Monade etant un miroir de l'universe a sa mode"*) (G.W. Leibniz, *Monadologie*, § 63). Two centuries later this relativistic approach has become the initial point in determining the idea of predicative

aspect as the summed up relations (metamorphoses, transitions) between predicates and subjects. During the last half century the linguistic branch of aspectology has been developed that would represent the entirety of predicative-subjective relations.

In its turn the introduction of this aspectual relation entails the necessity of introducing the third term together with predicate and subject, that of **concept** which would integrate the transitions between themes and rhemes. Concept as the vehicle of sense produced in speech depends on subjective conditions in opposite to denotation (that includes both terms and tropes) as the codified meaning. Together with the mentioned symptoms and aggregates concept represents shifts between predicative and subjective functions. Concept can be said to become a subjectively taken predicate. It is then worth reminding that there had been introduced (already by Boethius) the term of subsistence (from Greek hypostasis in opposite to substance) where predication is taken as inseparable from a subject's contents. Thus aspectual relations arising in speech come to the display of concepts where a whole worldview is to be graced.

It is to stress here that I. Karpenko – Kary was perfectly aware of the far-reaching conceptual entailments of cues' predication. It can be proved with a very demonstrative example of a dialogue (between Kramoryuk and Barylchenko) from "The sea of life" (*Житейське море*) 3.1: "K.: Cactus lives far away, my legs are old. A? B.: Money? K.: What a shrewdness! Bismarck! He has realized all from a singular allusion. Mistress Lyudmyla, what have I said? A separate word, and not even a word, but a letter "A"? And Ivan Makarovych – has guessed! A great artist!" (K.: *Іван Макарович, Кактус живе даленько, ножки у мене старенькі. А? Б.: Грошей? К.: Яка догадливість! Бісмарк! По одному натяканню все зрозумів... Що я сказав? Людмила Павлівна, що я сказав? Одне слово, і неслово, а літеру «А»? І Іван Макарович – догадався! Великий артист!*). The macroscopic predicate of the whole episode is here represented with the rheme MONEY that refers to the whole moving force of the events. Meanwhile to compare the importance of such conceptual references let it be quoted a passage from another work that has appeared almost half a century later and belongs to the outstanding Ukrainian philologist I. Kachurovsky: "The drama of the late Middle Ages has grown ... from the last A in the word Halleluiah" (*Драма пізнього Середньовіччя виросла ... з останнього А у слові алілуя*) (Качуровський І. Генерика і архітектоніка. Кн.

1. Київ: Києво-Могилянська академія, 2005. С. 316). This sample shows how the far-reaching conclusions are to be obtained from the slightest remarks uttered by the participants of dramatic action.

In particular one ought to take into account a special kind of local or transitory concepts arising in disputation. Such specialization of the universal idea of concept comes back to medical practice of diagnosis where the observed polyvalent symptoms are to be interpreted and classified as the indices to universal causes as their origin. Provisionary concepts of the kind used for designating some ignored essences can be comparable to dramatic motifs determining the flow of events. Therefore the reconstruction of concepts aids in detecting the motivational structure of the play. This reconstruction gives opportunities to trace the semantic transformations endured with rhemes as predicative centers of utterance.

To show the formation of the mentioned **aggregates** in transition from generality to an assembly of things one can cite the explanation of financial affairs in the dialogue Mayufes – Puzyr from I. Karpenko – Kary's "The Owner" (Хазяїн) 1.6.: "M. Take in consideration: all this sum will be dissipated not among some paupers but among Muscovite, Lodz owners of factories and various bankers! Factories and banks will throw the losses on others <...> P.: Well! For many, so to way, a prize, and for one a capital!" (М.: Візьміть в розсужденіє: вся ця сума розкинеться не на бідолах яких, а на московських, на лодзинських фабрикантів та на всякі банки! Фабриканти та банки розкинуть потері на других <...> П.: Еге! Для багатьох, мовляв, вигрешка, а для одного капітал!). Here the key word SUM is chosen for the demonstration of aggregate properties: it can be divided and collected thus turning both "for one" and "for many". A mere arithmetic designation acquires thus an outlook of social force.

An example of the contrary direction of semantic transition is to be found in a chat of hotel maids, Prys'ka and Katya, in "The Sea of Life" (Житейське море) 1.3.: "P.: Whether it is difficult to be a mistress, dost thou think? K.: Surely, difficult. One must learn a lot! P.: Nothing of the kind! It suffices only to be dressed neatly – and there's a mistress." (П.: Хіба, ти думаєш, трудно панею бути? К.: Певно, трудно. Треба учитись багато! П.: Нічого не треба! Треба тільки гарно одягатись – і пані). Then a story follows where a friend of the maid is told to have made her fortune due to her mastery of dressing herself. Thus the contraposition of symptoms EDUCATION (meant

to be LEARNT) – GARMENT (implied with DRESSING) arises as a pair of situational antonyms. The respective rhemes represent social conflict referring thus to the flow of events in the play. The intentional load of this chat discloses the intersubjective relations that prevail in the play.

Of importance is that the concepts meant in cues bear inner contradictions and show antonymous implications for different dramatis personae. Such phenomena of the so called **enantiosemy** (that's of combining polarized senses) give grounds for the reconsideration of conceptual load within an utterance as in the dialogue between Sonya and her bridegroom Kalynovych from "The Owner" 4.5.: K.: I must confess to you that even now I've come to you after a long struggle. S.: For shame! Is it possible that you're angry against us, you with your egulations? K.: Not a bit <...> S.: Then what for this struggle? <...> K. now, when the father is severely ill, he has grounds for the opinion that I've come to expect his death to ... S.: Death? (*К.: Признаюсь вам, що і тепер приїхав після довгої боротьби. С.: І як вам не сором! Невже тепер, після ваших поглядів, на тата гніваєтесь? К.: Ні краплі <...> С.: Так чого ж тоді боротьба? <...> К.: <...> тепер, коли тато тяжко слабує, він має право подумати, що я приїхав, ждучи його смерті, щоб ... С.: Смерті?*). In this case the concept STRUGGLE returns to the ancient images of inner dubiety represented with the so called psychomachia (lit. spiritual war). Meanwhile for the participants of the dialogue this concept displays different subjective contents so that the key word DEATH makes them in accordance. Due to these semantic discrepancies the verve of fatal forces becomes to be felt in the play.

Another attestation of similar far-reaching consequences of cues is to be found in the dialogue on a fictive business between Herasym and Savka from "One hundred thousand" () 1.7.: S. Have I really sold the bullocks to you? H.: It will come out as if you've done. As if! Do you understand? (*С.: Хіба ж я вам воли продав? Г.: Вийде так, ніби продали. Ніби! Розумієте?*). Here the emphasized rheme AS IF has very broad circle of connotations. The play was written in 1889, and it was 25 years later that the book "The philosophy of as if" (in German) by H. Vaihinger was published where the foundation of the philosophical doctrine of the so called fictionalism was presented. One can only be amazed with the playwright's shrewdness to discover the decisive mental trends of the time. It is the affairs with financial fictions that determine the dramatic action, and the concept enables finding the keys for it.

In “The luckless girl” (3.10) the first steps of Varka, the envious antagonist of Sophie, are undertaken as the pretext for getting nearer approach to her Husband Hnat: V.: And where’s Sophie? H.: For thou, what for her? V.: Why are you so angry? <...> Take the sieve, give to Sophie, I’ve borrowed it from her (В.: А Софія де? Г.: Нащо тобі? В.: Чого ти такий сердитий? <...> Візьми решето, віддаси Софії, я в неї позичила). Here the name of a utensil SIEVE acquires much deeper contents. It becomes rheme as the macroscopic predicate of the whole episode. The mythological connotations of this utensil are attested with folklore, so that its ominous meaning gives grounds for initiating plot.

A demonstrative sample of antithetic alternative inserted in concepts is shown in “Vanity” (Суєта) 1.3 where the future artist Ivan Barylchenko explains his hesitations for Yavdokha: Y.: And who does you trample? I.: Life! Y.: Because, one says, you’re guilty yourself! <...> I.: And may it be perhaps that the judges also are guilty? (Я.: А вас хто мене? І.: Життя! Я.: Бо, кажуть, самі винні! <...> І.: А може ж і судді винні!). Here the contraposition JUDGE – GUILT is em-Ohesized as a rheme in the last utterance and serves to introduce the whole problematic situation of the choice of life. The intentions of the dramatis persona in this choice reach far beyond immediate vital requirements and concern the essence of personal existence.

These examples show that there exists a sophisticated conceptual system created by the genial playwright I. Karpenko – Kary. This system demands scrutiny to comprehend contents of dramatic works with all their plenitude of interpretative opportunities. We have seen that seemingly unimportant cues cover deep background to be traced. Predication of utterances betrays the intentions of persons that can be detected only within the entire net of connotations. Aspectual analysis gives productive devices in reconstructing the contents of concepts.

Яндола Олександр Костянтинович
аспірант
Київський національний університет
театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого,
Київ

ШІ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСЕРА: АНАЛІТИКА, ПЛАНУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВОМ

У ХХІ столітті продюсерська діяльність зазнає глибокої трансформації під впливом цифрових технологій. Якщо раніше ключовими інструментами продюсера були організаційні навички, інтуїція та комунікаційна компетенція, то сьогодні до цього набору додаються аналітика даних, розуміння алгоритмів і вміння працювати зі штучним інтелектом (ШІ). ШІ поступово стає постійним елементом виробничого процесу у сфері кіно, реклами, музичних і театральних проєктів, а отже – змінює саме розуміння продюсерства як професії. Метою цих тез є аналіз реальних кейсів використання ШІ у продюсерській практиці, зокрема на українському ринку, та визначення нових компетенцій, необхідних для ефективного управління креативними процесами у добу алгоритмів.

1. ШІ як управлінський інструмент продюсера

Штучний інтелект (Artificial Intelligence) — це технологія, здатна виконувати завдання, що раніше потребували людського мислення: аналіз, прогноз, генерацію текстів або зображень. У продюсерській роботі ШІ стає інструментом управління виробничим циклом, допомагаючи приймати рішення на всіх етапах: препродакшен, продакшен, постпродакшен та дистрибуція. На етапі препродакшену алгоритми аналізують сценарії, формують графіки зйомок, оптимізують бюджет; під час виробництва — контролюють ризики, збирають статистику, прогнозують аудиторну реакцію; у постпродакшені — допомагають у монтажі, озвученні, перекладі, а на етапі маркетингу — у прогнозуванні продажів і таргетингу аудиторії. Таким чином, продюсер отримує не лише технічну підтримку, а й інтелектуального партнера, який здатен моделювати наслідки його рішень.

2. Практичні кейси використання ШІ

Одним із найвідоміших прикладів автоматизації препродакшену є українська платформа Filmustage (Київ, 2021), що дозволяє здійснювати автоматичний розбір сценарію, визначати локації, персонажів і технічні вимоги, а також формувати календарний план зйомок. Сервіс став першим українським стартапом, який було представлено на технологічній секції Cannes Next у 2023 році. Його використання скорочує підготовчий етап проєкту у два-три рази, що робить Filmustage важливим кейсом для локальної індустрії.

Ще одним універсальним інструментом є ChatGPT від компанії OpenAI. Його продюсери застосовують для написання технічних завдань, структурування бюджету, створення синопсисів і навіть комунікації з клієнтами чи партнерами. ChatGPT дає змогу швидко адаптувати ідеї до формату грантових заявок, готує чернетки пресрелізів і креативних пропозицій. На українському ринку його активно тестують у креативних агенціях, зокрема Banda, Postmen, SET Agency.

У сфері реклами та подієвого продакшену зростає попит на створення «AI-відео» — роликів, згенерованих за допомогою генеративних моделей Runway ML, Pika Labs, Sora. Українські digital-студії FFFACE.ME та Postmodern Digital вже мають клієнтські запити на подібні продукти. У проєктах FFFACE x Uklon (2024) застосування Runway ML для створення коротких промо-роликів стало кейсом, що демонструє нову економіку виробництва контенту — зменшення витрат на зйомки, але збільшення ролі продюсера як координатора між технологією та творчістю.

У кіноіндустрії прикладом інтеграції ШІ став фільм «Перший код» (реж. Ярослав Лодигін, 2023), де для частини озвучення використовувались алгоритми AI-дубляжу компанії Reface AI. Це перший задокументований випадок застосування синтетичних голосів у повнометражному фільмі в Україні.

3. AI-контент як новий напрям продюсерської діяльності

Сучасні продюсери дедалі частіше отримують замовлення на створення рекламних або промоційних відео, де частина зображення або руху згенерована неймережею. Такий формат вимагає не лише креативного, а й технічного продюсування — узгодження параметрів моделей, ліцензій на вихідні дані, етичного контролю контенту. Новий тип виробництва змінює і структуру бюджету: замість витрат на оренду техніки чи знімальні дні — кошти перерозподіляються на генерацію відео,

постобробку, рендеринг. Продюсер стає медіатором між креативною і технологічною командами, забезпечуючи не лише художній результат, а й юридичну та моральну відповідність проєкту.

4. Нові компетенції та виклики

Зі зростанням ролі ШІ з'являються нові вимоги до продюсерів. Перш за все — технологічна грамотність: розуміння принципів роботи generative AI, уміння формулювати запити (prompt engineering) та оцінювати результати. Друга компетенція — аналітичне мислення, здатність інтерпретувати прогнози і дані, що надають системи. Третя — етична відповідальність: продюсер має контролювати використання особистих даних, уникати deepfake-зловживань, забезпечувати прозорість авторства. Серед головних викликів — правова невизначеність контенту, створеного за допомогою ШІ, а також ризик надмірної стандартизації творчості під алгоритмічні моделі.

Висновки

Використання штучного інтелекту стає закономірним етапом розвитку продюсерської професії. Реальні приклади показують, що ці технології вже інтегровані у щоденну роботу українських продакшенів, і не лише у сфері кіно, а й у рекламі, музичних та івент-проєктах.

Досвід платформи Filmustage доводить, що автоматизація підготовчого етапу дає змогу скоротити виробничі ризики, прискорити прийняття рішень і раціональніше розподіляти ресурси. Використання ChatGPT як універсального помічника демонструє, що мовні моделі можуть ефективно підтримувати продюсера у створенні брифів, заявок, комунікаційних матеріалів і навіть сценарних пропозицій. Приклади FFFACE.ME та Postmodern Digital засвідчують появу нового напрямку продюсерської роботи — створення AI-контенту для брендів і рекламних кампаній. Таким чином, сучасний продюсер працює не лише з творчими командами, а й з технологічними інструментами, які стають частиною виробничого ланцюга. ШІ допомагає зменшити витрати, пришвидшити процеси та розширити можливості для експериментів, але водночас вимагає нової відповідальності — за якість, достовірність і етичність результату.

Український ринок має реальні передумови для ефективного впровадження таких технологій: наявність власних стартапів, відкритість до інновацій і досвід крос-галузевої співпраці між митцями, розробниками

й креативними агенціями. У подальшому саме поєднання аналітичних інструментів, управлінських навичок і творчого бачення стане головним чинником успіху продюсера.

Штучний інтелект не замінює продюсера, а змінює характер його діяльності — робить її точнішою, гнучкішою та орієнтованою на результат. Його варто сприймати не як загрозу, а як ресурс, що дозволяє підвищити якість комунікації, оптимізувати процеси й посилити креативну частину проекту. Саме такий підхід забезпечить подальший розвиток українського продюсування у глобальному контексті.