

consumption of contemporary art. Sarah Thornton's bestsellers about art are analyzed to illustrate the author's thoughts. Bestsellers about art are seen as a mediator between the art market and the reader. Readers promote the spread of cultural and artistic ideas among a wide audience and. These ideas, as works of popular culture, require intellectual, emotional and moral activity of the reader. Popular culture works are actively responding to people's desire to broaden their horizons. They are offering more and more new cultural pieces, which contribute to social and cultural changes themselves.

Key words: art market, contemporary art, representation, popular culture, bestseller, mediatization.

UDC : 008-027:7]:303.425

ART MARKET REPRESENTATION IN POPULAR CULTURE

Rusakov Serhii – Ph.D., Associate Professor, Doctoral Candidate,
National Academy of Culture and Arts, Kyiv

The purpose of the article is to explore the features of art market representation in the context of popular culture.

Methodology and the researchers. To achieve this goal, the methodology of Cultural Studies was used as a direction in studying of the contemporary culture's dynamics. In particular, the theory of the «circuit of culture» is emphasized, according to which the representation is an important factor for understanding the essence of the modern sphere of culture.

Result. The art market needs a constant representation of its discourse. The art market used representation as a successful tool to expand its value-meaning area. Thus, a complex and meaningful phenomenon is transformed into a comprehensible system for a wide range of people. The author of the article, analyzing the work of Sarah Thornton, points out institutional and anthropological strategy of representation of the art market.

Novelty. The art market emerges as a complex of practices aimed at formation the semantic area of contemporary art functioning. Moreover, even the mere fact of representing the art market in the sphere of popular culture can be attributed to the creation and exchange of content, the basis of which is the creation, interaction, understanding and interpretation of meaning. At the bases of the article is the idea that the majority of the population learn about the art market and is guided by the information, which they have learned while reading bestsellers and watching art films. These cultural texts represent the art market in the sphere of popular culture, which has a dual function.

The practical value. The proposed approach to study the representation of the art market is not only theoretical but also practical. The art market in popular culture emerges as a cultural creation and meaning-making space, based on the ambiguous nature of contemporary art. Practical value also lies in the actualization of the cultural approach in the study of the art market phenomenon. This line of the research indicates a special connection between artists and the market, which is based not on a commercial but on a worldview and value character.

Key words: art market, contemporary art, representation, popular culture, bestseller, mediatization.

Надійшла до редакції 2.11.2019 р.

УДК 792.075:792.086(477)

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДЮСЕРІВ АНТРЕПРИЗНИХ ТЕАТРАХ УКРАЇНИ

Гапчук Юлія Олександрівна – аспірантка, Київський національний
університет культури і мистецтв, м. Київ,
<http://orcid.org/0000-0003-2352-4168>
DOI <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.297>
Julia_di27@ukr.net

Розглянуто специфіку діяльності та визначено роль продюсера в антрепризних театрах України. З'ясовано, що новий виток розвитку продюсерства зумовлений не лише складністю комплексу економічних та творчих завдань сучасності, але й перспективами подальшого розвитку театрів приватної форми власності, якими є антрепризи. Показано, що у театрах антрепризного типу роль продюсера виконували не економісти та підприємці, а виключно митці – актори, режисери, драматурги. Означена тенденція зберігається й донині, проте діяльність продюсера трансформувалася та вдосконалилася. Констатовано, що сучасний український продюсер бере участь в усіх процесах на шляху виготовлення театрального продукту, починаючи від ідеї постановки до прокату вистави.

Ключові слова: продюсер, театр, антреприза, діяльність, специфіка

Постановка проблеми. На сучасному етапі культурного розвитку України суттєво посилюється роль продюсера у роботі антрепризних театрів. Занедбаний з часів Радянського Союзу інститут продюсерства почав відроджуватися лише наприкінці минулого століття, коли розпалася єдина система фінансування театрів. Держава перестала виділяти кошти на постановки, хоча й не припинила тримати свою владну руку на пульсі репертуарних театрів, на яких продовжувала мати вплив. Сьогодні новий виток розвитку продюсерства зумовлений не лише складністю комплексу економічних та творчих завдань сучасності.

Зокрема, вони безпосередньо стосуються перспектив подальшого розвитку театрів приватної форми власності, якими є антрепризи. Тому продюсерство слід розглядати як особливу діяльність, що увібрала в

в себе безліч надбань не лише театральної культури, але й є певним різновидом мистецького бізнесу.

Огляд останніх публікацій – Театрознавці О. Вергеліс [4], Г. Веселовська [3], О. Черномис [9] частково торкалися теми продюсування, виявленого крізь призму певних театральних подій. Група авторів у збірнику наукових праць «Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: виклики та концепції сьогодення» [5], розглянула діяльність продюсера в окремих галузях: кіно, музика, шоу бізнес, оперний спів тощо. Але тема театального продюсування в контексті антрепризи в повній мірі розкрита не була.

Мета статті – дослідити специфіку діяльності продюсера в антрепризних театрах України на різних етапах їх розвитку.

Виклад основного матеріалу. Маємо зазначити, що слово «продюсер», як і сама професія, запозичені з-за кордону. У загальному уявленні вказане поняття, зазвичай, асоціюється лише з підприємцем, який займається тим, що вкладає у виготовлення певного театального продукту кошти з перспективою отримання максимальних доходів. Саме продюсер завдяки своїй інтуїції, що базується на конкретному розумінні театального процесу, обирає тих акторів, режисерів, драматургів, які згодом зможуть гарантувати стабільний прибуток. Тобто не лише повернути вкладені гроші, але й отримати чималий дохід. Досвідчені продюсери самі беруть участь у піар-кампаніях, або ж залучають у компанії професійних піар-менеджерів.

Утім, завдання продюсера та піар-менеджера частково відрізняються. Так, піар-менеджер (від англ. public relations) відповідає за зв'язки з громадськістю та ЗМІ. Тобто, на нього покладається рекламний аспект компанії. Повноваження ж продюсера набагато ширші, оскільки він реалізує і підприємницькі функції, і, водночас, є творцем, чий внесок в успіх проекту іноді не менш вагомий, ніж режисера або виконавця головної ролі [9].

Як зауважує О. Черномис «Справжній продюсер народжує ідею і повинен володіти творчим потенціалом, при цьому мати менеджерські здібності. Він повинен володіти смаком, розумітися на тонкощах творчого процесу і вміти підбирати людей, думати, наскільки його ідея буде потрібна, а це передбачає вміння мислити в категоріях економіки. Він повинен вміти залучати гроші, домовляючись із меценатами, спонсорами, кредиторами, оскільки не завжди антреприза це власний капітал» [9].

Продюсер – це не лише знавець театральної справи, але й людина з логічним складом розуму, добре обізнана у психології, соціології, управлінні, праві та економіці.

Із ХІХ й до початку ХХ ст., коли на українських землях функціонували антрепризні театри, широко використовувалося поняття «антрепренер». Під ним розумілося аналогічне коло повноважень, як і в сучасного продюсера. Тобто, якщо встановити своєрідний зв'язок між колишньою дорадянською антрепризою та антрепризою сучасною, пострадянською, можна підсумувати, що тодішній антрепренер у сьогодиньшому театальному середовищі сприймається як продюсер.

Але не менш важливою професією у репертуарних театрах як за радянських часів, так і на теперішній час, залишається адміністратор. До його обов'язків належить безпосередній нагляд за продажем квитків, вирішення організаційних питань, популяризація театру та залучення глядачів. Адміністратор має право впливати на репертуарну політику, але здебільшого, як свідчить практика, його думка не є вирішальною. Основна задача адміністратора, як і будь-якого менеджера, запропонувати покупцеві товар, іноді дуже сумнівної якості. На відміну від антрепренера та продюсера, адміністратор є найслабшим елементом у згаданому вище ланцюгу.

Зв'язок антрепренер-адміністратор-продюсер детально досліджує Д. Смілянський. Для нього антрепренер – це, перш за все, підприємець, що будує свій бізнес на власних творчих засадах. «Антрепренерами називають тих, хто займається прокатом вистав, відкрив новий театр на свій страх та ризик, допомагає самовираженню творчої групи. Театральний антрепренер не завжди власник. Він завжди веде справу – це найсуттєвіша ознака його професії. Будь-який антрепренер – менеджер, але не кожний менеджер – антрепренер», – зазначає автор [11].

Продюсер може виступати як автором художнього задуму, так і особисто підтримувати ідеї певного митця. Однак у творчому пориві він повинен не лише розуміти художника, але й враховувати інтереси публіки. Лише за такої умови проєкт буде мати право на успіх.

Сучасний український продюсер, на відміну від західного, наділений одразу кількома повноваженнями, оскільки бере участь в усіх процесах на шляху виготовлення театального продукту, починаючи від ідеї постановки до прокату спектаклю, а саме:

- створює оптимальні умови для запуску проєкту;
- ініціює, залучає та координує фінансові надходження;
- набирає персонал (режисера, акторів, композитора, хореографа, сценографа тощо);
- складає угоди, визначає гонорари;

- вирішує питання щодо захисту авторського права;
- проводить перемовини щодо оренди сценічного майданчика для репетицій та подальшого прокату вистав;
- знаходить спонсорів, які згодні підтримати проект, або вкладає власні кошти;
- узгоджує адміністративно-фінансові та творчі аспекти роботи [9].

Зауважимо, що для успішного виконання названих обов'язків та вирішення завдань, продюсер повинен бути людиною підготовленою і мати певні якості характеру. З того приводу вкажемо на його особистісні риси: по-перше, це особистість, що досягла успіхів у певній галузі; по-друге, діяч має бути активним та цілеспрямованим; по-третє, знати усі тонкощі театральної справи та спиратися на власну думку.

За сферою своєї компетенції продюсер пропонує:

1. Інвестування.
2. Напрацьовані творчі зв'язки та знання усіх тонкощів театральної сфери.
3. Організацію робочого часу: пошук майданчиків, вирішення фінансових питань, укладання угод, координацію репетицій, виступів, розподіл вільного часу, проведення піар-кампаній тощо.

Продюсер також повинен уміти переконувати людей (акторів, режисерів, спонсорів, інвесторів та ін.), оскільки талант впливати на рішення причетних до театральної постановки осіб є вельми важливою запорукою успіху. Інтуїція теж відіграє чималу роль у перспективності майбутнього проекту з точки зору безпрограшного підбору професійних кадрів-учасників подальшого процесу. І нарешті, в цій професії треба вміти прораховувати усі ризики, оскільки на початковому етапі важко передбачити всі нюанси та форс-мажорні обставини, що загрожує продюсеру втратою не лише фінансів, але й репутації. За свою роботу він отримує частину від зароблених коштів у вигляді заробітної платні або гонорару.

З метою показу процесу еволюції і трансформації діяльності продюсера в антрепризних театрах України слід зробити екскурс в історію вітчизняної антрепризи. Зокрема, відомий український поет, драматург, прозаїк, культурний діяч М. Старицький свого часу також мав досвід театального продюсування, але, на жаль, невдалий. У 1883 р. йому запропонували очолити «Театр корифеїв» – першу національну професійну трупу, створену М. Кропивницьким. Надалі функції М. Старицького були розширені, оскільки паралельно він займався й театальною режисурою. Вочевидь, що його, як людину фінансово забезпечену, запросили, перш за все, в якості мецената (антрепренера, продюсера). Продавши власний маєток, митець уклав кошти в театр. Зірками цієї трупи були М. Заньковецька, М. Садовський, П. Саксаганський, І. Тобілевич, М. Кропивницький. Старицький сплачував корифеям підвищені гонорари та цілком віддавався шляхетній справі – меценатству, сприяючи виготовленню чудових декорацій та вдалому вибору костюмів. Однак, не зважаючи на суттєві здобутки, вже у 1885 р. трупа розкололася. Корифеї залишилися з Кропивницьким, а Старицький заснував із числа молодих артистів нову трупу. Коли меценат вкрай збанкрутився 1895 р., він пішов із театральної ниви, звернувшись до літературної творчості [12].

Ще одним яскравим представником зародження продюсерської діяльності був актор, режисер, культурний діяч М. Садовський, який мав досить успішний досвід театального продюсування, вміло поєднуючи організаторські здібності з творчими. У 1911 р. на конкурсній основі він отримав право на тривалу оренду Троїцького народного дому – будівлі, створеної на громадські кошти, що згодом перейшла у власність міста (нині – театр Оперети). На вигідних умовах Садовський домовлявся з приводу декорацій, костюмів, бутафорії. Вміло формуючи репертуарну політику театру через поєднання української та російської драми, він тримав високий художній рівень вистав, враховуючи смаки глядачів та вимоги орендодавців. Найголовнішою та найскладнішою складовою продюсерської діяльності на тому етапі було налагодження взаємовідносин з акторами та з'ясування форми оплати їх праці. На початку XX ст., як зазначає Г. Веселовська: «Українські театральні колективи працювали на так званих марках. Для цього створювалася акторська громада, в яку кожен учасник вносив свій пай, і залежно від пайової частки, а також від впливовості особи в театральній справі загалом, отримував певну кількість марок, згідно з якими виплачувався гонорар. Праця «на марках» вважалася більш демократичною формою управління театальною справою, ніж антреприза. Однак усі тогочасні театральні підприємці, серед яких був М. Садовський, віддавали перевагу антрепризі, аби, крім фінансів, контролювати художній рівень вистав, що, зазвичай, залежав від акторів-прем'єрів» [3; 18]. Режисер перетворив свою антрепризну трупу з мандрівної на осілу, орендував на тривалий час приміщення для колективу, створивши, таким чином, перший український стаціонарний театр, унаслідок чого увійшов в історію розвитку української культури як новатор.

Відомий театральний діяч П. Прохорович у 1908 р. також очолив власну трупу українських акторів. Того ж року колектив під його керівництвом успішно здійснив гастролі у Луганську. Маємо зазначити, що перед тим, у Бахмуті, під час гастрольного туру антреприза також зібрала «по 175

карбованців на коло», що, безумовно, було заслугою її продюсера [6]. Одна з актрис трупи, П. Самійленко, у своїх спогадах підкреслювала, що театральні костюми акторів були заздалегідь продумані і «казково прекрасні», що стало свідченням успішності роботи П. Прохоровича [10].

Таким чином, навіть на підставі наведення декількох прикладів можна зробити висновок, що антрепренерством (менеджментом або продюсуванням) у театрах антрепризного типу у XIX – початку XX ст. займалися не економісти та підприємці, а виключно митці – актори, режисери, драматурги.

Надалі співзвучні тенденції на шляху еволюції вітчизняної антрепризи можемо спостерігати за часів новітньої доби України, найвідомішим прикладом чого є заснована 1999 р. Театральна компанія «Бенюк і Хостікоєв», основна діяльність якої полягає у створенні антрепризних театральних постановок. Ініціаторами її організації стали відомі артисти та режисер М. Гринишин. Характерним є те, що названі особи не мали відношення до підприємницької справи, але стали митцями нового часу ринкових відносин. Сам М. Гринишин говорить: «Лише вміння переконувати допомагає знайти спонсорів театральних проектів» [8]. Про талант переконувати людей, як одну зі складових професії продюсера, вже йшлося вище. Отже, сучасні діячі це цілком усвідомлюють.

То ж можна констатувати, що антреприза в пострадянські часи вийшла на новий рівень, коли антрепренери-продюсери-менеджери, перш за все, розуміють, що створення вистави базується не лише на творчих, але й фінансових засадах. Будь-який спонсор або інвестор, що вкладає гроші у певний театральний продукт, також повинен бути зацікавлений у своєму капіталовкладенні. І це цілком зрозуміло. Наведемо такий приклад. Продюсер майбутньої вистави звернувся за фінансовою допомогою до директора, скажімо, ресторану. Директор ресторану, в свою чергу, як продюсер власного закладу, також шукає у майбутній співпраці вигоду і може запропонувати таку схему: він дає гроші на постановку, отримує певний відсоток прибутку, а продюсер, у свою чергу, взаємовигідно рекламує ресторан (зазначає в афіші ресторатора у якості спонсора, поширює рекламну продукцію ресторану серед глядачів, посилається на спонсора у ЗМІ тощо). Це цілком сучасний варіант відносин спонсорів та театральних продюсерів. Афіша будь-якого театру майорить переліком спонсорів та тих ЗМІ й інтернет-порталів, які фінансово та інформаційно підтримують виставу, проект, фестиваль чи театр.

Між тим, маємо зауважити, що час, коли митці виступали в ролі продюсерів, швидко спливає. Сьогодні це вже окремий фах, який викладають у вищих навчальних закладах. Наприклад, на відділенні ОТС (організація театральної справи) у Київському національному університеті театру, кіно та телебачення ім. І. Карпенка-Карого є спеціалізація «Продюсерство сценічного мистецтва». Тут майбутнім продюсерам пропонуються такі фахові дисципліни, як: «Історія театральної справи», «Основи маркетингу», «Економіка культури і мистецтва», «Основи шоу-бізнесу», «Фінанси і кредит», «Бухгалтерський облік», «Праця і зарплата», «Основи менеджменту», «Імітаційно-управлінські ігри», «Психологія управління», «Виробничо-фінансова діяльність театру», «Випуск вистав», «Прокат репертуару», «Реклама та видавнича справа» тощо [7]. Навіть із неповного переліку наведених дисциплін видно, що кваліфікований продюсер повинен бути вкрай освіченим.

Вище йшлося про таку рису професії продюсера, як вміння переконувати людей. Одна справа, якщо до майбутнього інвестора або спонсора звернувся з приводу фінансування театральної постановки відомий актор чи режисер (скажімо, Б. Бенюк та А. Хостікоєв). Та принципово інший варіант, коли подібне прохання озвучила людина, яка тільки починає шлях у професії і ще не має напрацьованого іміджу. У даному випадку є сенс уточнити останнє поняття й окреслити найголовніші елементи іміджу продюсера:

1) індивідуальні критерії: фізичні, психофізіологічні властивості; тип характеру особистості; характерний стиль прийняття рішень тощо;

2) соціальні критерії: статус керівника, який містить не лише риси, співзвучні з його офіційною позицією, але й з походженням, особистим положенням і таке інше. Зі статусом безпосередньо пов'язані моделі рольової поведінки. До соціальних рис також можна віднести зв'язок керівника з різними соціальними угрупованнями, зокрема з тими, представником інтересів яких він власне є; з тими, хто підтримує його, однодумцями; а також з тими, хто виступають у якості його опонентів, та відкритими ворогами. Соціальна складова також суттєво впливає на моральні норми, якими керується очільник.

На підставі поєднання окреслених складових іміджу напрошується висновок про те, що стороння людина не може стати театральним продюсером, бо для цього, як ми переконалися, потрібні не лише певні знання в даній галузі, але й статус та зв'язки. Названі елементи цілком присутні, наприклад, в іміджі К. Степанкової – акторки, режисера. Так, маємо констатувати в неї наявність знання театральної справи, підтримки у певних колах, гучного імені (не лише власного, але й відомих батьків). К. Степанкова в ході постановки вистав, передусім, орієнтується на знану українську актрису А. Роговцеву. Творчий процес для режисера набагато важливіший за отримання сучасних фінансових прибутків.

Одним із найвпливовіших і успішних сучасних продюсерів є В. Жила. Саме він чудово поєднує знання, які отримав у КНУТКиТ, де навчався театральній справі, з чималим досвідом, адже виріс у мистецькій сім'ї (тато – театральний режисер, мама – працює в театрі, брат – актор) та добре обізнаний зі сценічним матеріалом, адже третій рік поспіль очолює театр «Актор» як директор і художній керівник. Під час чисельних театральних гастролей Україною В. Жила успішно продюсує антрепризу, яка у своєму складі має таких зірок, як: Л. Ребрик, О. Вертинський, В. Біблів.

Виокремлюючи головну складову іміджу продюсера, майже всі театрознавці та науковці одноставні в тому, що продюсер – це, передусім, автор, новатор не лише у сфері започаткування певного проекту, а й взагалі, у напрямі відкриття власної театральної справи, театру. Наприклад, російський театрознавець О. Попов вважає, що перший в історії театральної галузі Росії продюсер – це В. Немирович-Данченко, бо саме він ініціював створення нового театру, залучивши до своєї ідеї К. Станіславського [13].

Ще одним прикладом успішної діяльності на театральній ниві може бути С. Дягілев, який вдало здійснив постановку балетного проекту «Російські сезони», що з успіхом тривав із 1909 по 1929 рік (до моменту смерті антрепренера). Показовим є те, що в зламний для усього світу та Росії момент (1917 р.) він продовжував шукати нові форми та жанри театального мистецтва. Вистави антрепренера набули авангардного характеру, оскільки до них залучалися найкращі європейські художники та артисти. Це свідчить про неймовірне відчуття діячем часу та урахування інтересів публіки. У своїх спогадах російський художник О. Бенуа зазначав, що жодне з ініціативних починань Дягілева не здійснилося б, якщо б він не додав до творчого процесу власної енергії та найголовнішої запоруки успішного починання – «об'єднуючої ролі» митця [1].

Отже, як бачимо, згадані у розвідці Кропивницький, Старицький, Садовський в Україні, Немирович-Данченко та Дягілев в Росії – це антрепренери, бо вони не лише митці, але й підприємці, які започаткували нові театри і стали ініціаторами впровадження оригінальних проектів на терені театального мистецтва. Виходячи із зазначеного вище, можна підсумувати, що обмежувати поняття антрепризи разовим театральним проектом не зовсім вірно. Скажімо, Московський художній театр спочатку був антрепризним, хоч і мав постійну трупу. У цьому зв'язку доречно згадати відомі сьогодні київські театри, що стали прообразами антрепризних, хоча і вважаються «репертуарними» – Київський академічний театр драми і комедії на лівому березі Дніпра, Київська академічна майстерня театального мистецтва «Сузір'я», Центр Сучасного Мистецтва «ДАХ», «Дикий театр», театр «Актор», Київський національний академічний Молодий театр, Київський драматичний театр на Подолі та ін.

Для того, аби з'ясувати сучасні тенденції діяльності антрепризних театрів в Україні, доцільно порівняти особливості їх функціонування з антрепризами Великої Британії та Росії. У Великій Британії, наприклад, діє найстаріший театр «Бристоль Олд Вік», започаткований 1766 р., який за час свого існування ніколи не змінював профілю роботи. Нещодавно приміщення реконструювали і він став найзручнішим та найсучаснішим театром держави. Створення новаторського театру ХХІ століття – ось місія «Бристоль Олд Вік». Художня рада Англії та міська рада Бристоль частково фінансує постановки. Існує також система знижок для малозабезпечених верств населення. Але в цьому театрі на постійних засадах працюють лише технічні служби та двоє «топ-менеджерів» – художній керівник і продюсер, які надають приміщення різним театральним колективам для показу своїх вистав. Англіїці вважають таку модель економічно доцільною, оскільки вона сприяє ефективному використанню ресурсів. Окремі елементи того починають зароджуватися і в Україні. Такі театральні майданчики, як «Сцена-6», «Мала опера», «Мала зала Палацу Україна» надають свою сцену різним антрепризним колективам, але без технічного обслуговування та реклами. Вистави ставляться за кошти організатора, але вони мають можливість систематичного показу вистав на кшталт репертуарних колективів (два рази на місяць протягом театального сезону). Так, у Малій опері можна побачити вистави Дикого театру; постановки продюсера, актриси і режисера К. Оніщенко; режисера Анни Огій. У малій залі Палацу «Україна» йдуть постановки актриси і продюсера Анфіси Коленко, режисерів Б. Чернявського (Київський театр антрепризи) та І. Малигіної (Київський театр Тисячоліття), яка грає одну з головних ролей у виставі. На Сцені-6 проходять вистави Дикого театру, театру «Золоті ворота», Театральної майстерні М. Рушковського. З приходом до театру на Лівому березі Дніпра нового художнього керівника, С. Жиркова, розробляється стратегія співпраці з антрепризними театрами шляхом їх оренди малої сцени закладу.

Зразком вдалого антрепренерства у Росії є О. Березкін, який вигадав і створив для дітей та юнацтва ще у 1999 р. у Москві «Класний театр», та розробив концепцію репертуару. Митець ставить вистави, спираючись на шкільну програму, тобто, глядацька аудиторія – це, здебільш, учні середніх класів. Від початку діяльності продюсер зібрав артистів, режисерів, орендував приміщення і почав працювати. На сьогодні театр функціонує за рахунок власних прибутків. «Я завжди намагався поєднати адміністративну та творчу частину своєї роботи. Я виконую функції адміністратора, людини, що керує фінансовими

надходженнями, але в той же час – креатора. Неможна думати лише про гроші, або лише про мистецтво. І в тому, і в іншому випадку у вас нічого не вийде», – говорить О. Березкін в інтерв'ю журналу «Босс». – «Ми граємо багато, часто, гастролуємо, робимо нові вистави. Ми не можемо дозволити собі довгі відпустки або порожні зали. В мене є один критерій: якщо глядач не буде ходити на вистави, мені нема буде чим платити зарплатню» [2]. Він вважає, що одною з головних рис продюсера є прагнення до лідерства, бо без розвинутого честолюбства та амбіційності неможливо захопити людей власними ідеями. Не менш важливими факторами, безумовно, також виступають якісна освіта, творчий потенціал та вміння багато і наполегливо працювати.

У контексті досліджуваної теми спостерігаються певні тенденції розвитку театального процесу в Україні. Так, XIX ст. було часом акторського театру, коли глядач ходив «на ім'я» і вистави славилися тим, що в них грали відомі актори: Кропивницький, Садовський, Заньковецька, Тобілевич та ін. Кінець XX ст. та перше десятиріччя XXI ст. стали періодом превалювання режисерського театру, оскільки відвідувач цікавився вже результатами діяльності Віктюка, Жолдака, Митницького, Резниковича, Богомазова, Білоуса, Уривського. Тепер, скоріш за все, настає час продюсерського театру. Тобто, значимість продюсера буде надалі зростати та ставати вирішальною, оскільки він обирає п'єсу, запрошує режисера, акторів, залучає гроші, а значить, від нього безпосередньо залежить чи то успіх, чи то провал проекту.

Висновки. За результатами здійсненого дослідження можна зробити ряд висновків. Так, варто зазначити, що поняття «продюсер» добре адаптувалося у сфері культурного простору України; «продюсер», «піар-менеджер», «антрепренер» – це, перш за все, творець чогось нового, автор ідеї. І лише другою чергою – менеджер, організатор, а в сучасних умовах, і режисер, та, навіть, виконавець головної ролі. На цьому етапі діяльності він вирішує фінансові та кадрові питання задля втілення певного проекту. При тому продюсер паралельно має реалізовувати функції й менеджера, щоб передбачити затребуваність його пропозиції, яка вимагає вміння мислити категоріями економіки. У нього також повинна бути присутня творча жилка, оскільки, в іншому разі, діяч не зможе здивувати новизною художньої задумки. Він має розумітися на тонкощах творчого процесу та вміти підбирати людей. Не менш важливою складовою є імідж та впливовість у театральних колах, фізичні, психофізіологічні властивості, повага у театальному середовищі, авторитет і довіра, тобто стороння особа не може стати театральним продюсером, бо для цього потрібні не лише певні знання в даній галузі, але й відповідний статус і відпрацьовані зв'язки.

Завдяки екскурсу у минуле можна зробити висновок, що існує своєрідний зв'язок колишньої дорадянської антрепризи з антрепризою теперішньою, пострадянською, внаслідок чого колишній антрепренер, з позиції сучасного театрознавства, розуміється як продюсер, діяльність якого трансформувалася та вдосконалилася. На підставі конкретних прикладів з'ясовано, що антрепренерством (менеджментом або продюсуванням) у театрах антрепризного типу у XIX – початку XX ст. займалися не підприємці, а саме митці – актори, режисери, драматурги. Цю тенденцію можемо спостерігати і сьогодні.

Нами також окреслено перспективи подальшого розвитку продюсування в антрепризних театрах України в ході їх трансформації від акторського театру до продюсерського.

Список використаної літератури

1. Бенуа А. Мои воспоминания. В пяти кн. Т. 1. Москва: Наука, 1990. 712 с.
2. Березкін О. «Нельзя думать только о деньгах или только об искусстве». Режим доступу до ресурсу <http://www.bossmag.ru/archiv/2004/boss-03-2004-g/oleg-berezkin-nel-zya-dumat-tol-ko-o-den-gah-ili-tol-ko-ob-iskusstve.html>.
3. Веселовська Г. Театр Миколи Садовського. Київ: Темпора, 2018. 412 с.
4. Вергеліс О. «Театр, де розбиваються серця». *Радуга*, 2017. С. 336.
5. Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: виклики та концепції сьогодення. *Зб. наук. пр. / наук. ред., упор. С. Садовенко*. Київ: НАКККіМ, 2018. 120 с.
6. Записки наукового товариства ім. Т. Шевченка. Т. 254: *Праці театрознавчої комісії*. Львів, 2007. С. 508.
7. Кафедра організації театальної справи ім. І. Д. Безгіна. Режим доступу: <http://knutkt.com.ua/struktura/teatr/teatralprav.html>
8. Мирослав Гринишин: «Только умение убеждать помогает найти спонсоров театральных проектов». Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=3216>.
9. Професія «Продюсер» О. Черномис [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/professiya-prodyuser-olga-chernomys>
10. Самійленко П. Незабутні дні горінь. Київ: Мистецтво, 1970. 11 с.
11. Смелянский Д. Авантюрист поневоле, или Беседы о том, как я стал продюсером. Москва: Книжный клуб 36,6, 2010. 240 с.
12. Старицький Михайло Петрович. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Старицький_Михайло_Петрович.
13. ТЕАТР № 31, 2017 р. Режим доступу: <http://oteatre.info/nemirovich-danchenko-iskusstvo-kompromissa/>
14. Чернишова-Мельник Н. Д. Дягилев: Опережая время. Москва: Мол. гвардия, 2011. 639 с.
15. Шкарабан М. «Два (театральні) світи, два способи (театрального) життя». Режим доступу: kurbas.org.ua/projects/almanah9/almanah9_20.pdf

References

1. Benua A. Moy` vospomy`nany` ya. V pyaty` kn. T. 1. Moskva: Nauka, 1990. 712 s.
2. Berezkin O. «Nel`zya dumat` tol`ko o den`gax y`ly` tol`ko ob y`skusstve». Rezhy`m dostupu do resursu <http://www.bossmag.ru/archiv/2004/boss-03-2004-g/oleg-berezkin-nel-zya-dumat-tol-ko-o-den-gah-ili-tol-ko-ob-iskusstve.html>.
3. Veselovs`ka G. Teatr My`koly` Sadovs`kogo. Ky`yiv: Tempora, 2018. 412 s.
4. Vergelis O. «Teatr, de rozby`vayut`sya sercy». Raduga, 2017. S. 336.
5. Diyal`nist` prodyusera v kul`turno-my`stecz`komu prostori XXI stolittya: vy`kly`ky` ta koncepciyi s`ogodennya. Zb. nauk. pr. / nauk. red., upor. S. Sadovenko. Kyiv : NAKKKiM, 2018. 120 s.
6. Zapy`sky` naukovo tovary`stva im. T. Shevchenka. T. 254: Praci teatroznavchoyi komisiyi. L`viv, 2007. S. 508.
7. Kafedra organizaciyi teatral`noyi spravy` im. I. D. Bezgina. Rezhy`m dostupu: [http:// knutk.com.ua/struktura/teatr/teatrsprava.html](http://knutk.com.ua/struktura/teatr/teatrsprava.html)
8. My`roslav Gry`ny`shy`n: «Tol`ko umeny`e ubezhdat` pomogaet najty` sponsorov teatral`nykh proektov». Rezhy`m dostupu: <http://www.companion.ua/articles/content?id=3216>.
9. Profesiya «Prodyuser» O. Chernomy`s [Elektronny`j resurs] Rezhy`m dostupu: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/professiya-prodyuser-olga-chernomys>
10. Samijlenko P. Nezabutni dni gorin`. Ky`yiv: My`steczstvo, 1970. 11 s.
11. Smelyansky`j D. Avantury`st ponevole, y`ly` Besedy o tom, kak ya stal prodyuserom. Moskva: Kny`zhnyj klub 36,6, 2010. 240 s.
12. Stary`cz`ky`j My`xajlo Petrovy`ch. Rezhy`m dostupu: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Stary`cz`ky`j\\_My`xajlo_Petrovy`ch](https://uk.wikipedia.org/wiki/Stary`cz`ky`j_My`xajlo_Petrovy`ch).
13. TEATR # 31, 2017 r. Rezhy`m dostupu: <http://oteatre.info/nemirovich-danchenko-iskusstvo-kompromissa/>
14. Cherny`shova-Mel`ny`k N. D. Dyagy`lev: Operezhaya vremya. Moskva: Molodaya gvardy`ya, 2011. 639 s.
15. Shkaraban M. «Dva (teatral`ni) svity`, dva sposoby` (teatral`nogo) zhy`ttya». Rezhy`m dostupu: kurbas.org.ua/projects/almanah9/almanah_9_20.pdf

СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДЮСЕРА В АНТРЕПРИЗНЫХ ТЕАТРАХ УКРАИНЫ

Гапчук Юлия Александровна – аспирантка, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

Рассмотрена специфика деятельности и определена роль продюсера в антрепризных театрах Украины. Выяснено, что новый виток развития продюсера обусловлен не только сложностью комплекса экономических и творческих задач современности, но и перспективами дальнейшего развития театров частной формы собственности, каковыми есть антрепризы. Показано, что в театрах антрепризного типа роль продюсера выполняли не экономисты и предприниматели, а исключительно художники – актеры, режиссеры, драматурги. Данная тенденция сохраняется и по сей день, однако деятельность продюсера трансформировалась и усовершенствовалась. Констатируется, что современный украинский продюсер участвует во всех процессах на пути изготовления театрального продукта, начиная от идеи постановки заканчивая прокатом спектакля.

Ключевые слова: продюсер, театр, антреприза, деятельность, специфика.

FEATURES (OR SPECIFICS) OF THE PRODUCER'S ACTIVITIES IN THE ENTREPRISE THEATERS OF UKRAINE

Hapchuk Yuliia – Postgraduate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The specifics of the activity and the role of the producer in the entreprizes of the theaters of Ukraine are considered. The new stage of production development is caused not only by the complexity of the whole complex of economic and creative tasks of the present, in particular, they directly relate to the prospects for the further development of the theaters of private ownership, which are entreprizes. In the theatrical type theaters, the role of the producer was played not by economists and entrepreneurs, but only by artists – actors, directors, playwrights; The modern Ukrainian producer is endowed with several powers, as he participates in all processes on the way of production of a theatrical product, from the idea of staging to the rental of a performance.

Key words: producer, theater, entree, activity, features or specifics.

UDC 792.075:792.086(477)

FEATURES (OR SPECIFICS) OF THE PRODUCER'S ACTIVITIES IN THE ENTREPRISE THEATERS OF UKRAINE

Hapchuk Yuliia – Postgraduate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The purpose of this article is to investigate the specific activity of the producer in the entrepris theaters of Ukraine at different stages of their development, as well as to determine the status of the Ukrainian entrepris at the present stage, as well as the steps taken by the producers to develop and improve the Ukrainian entrepris to improve conditions and cooperation.

Research methodology. Four major publications on the subject have been reviewed (research papers and newspaper articles).

Results. It was found that entrepreneur (management or production) in the theatrical type theaters in the nineteenth and early twentieth centuries. not only economists and entrepreneurs, but only artists – actors, directors, playwrights. Entrepreneurship in the post-Soviet times has reached a new level, when entrepreneurial managers, producers-managers, first of all, understand that the creation of the play is based not only on creative but also on financial grounds. The producer today is already a separate profession, which is taught in institutions of higher education. For example, at the department of UTS (Organization of Theater Affairs) at the Kiev National University of Theater, Film and Television. Karpenko-Kary is a specialty in Production of Performing Arts. Here future producers are offered such disciplines as: «History of theater business», «Fundamentals of marketing», «Economics of culture and art», «Fundamentals of show business», «Finance and credit», «Accounting», «Work and salary», «Fundamentals of Management», «Imitation and Management Games», «Management Psychology», «Production and Financial Activity of Theater», «Issue of Performances», «Repertoire Rent», «Advertising and Publishing». An example of a successful producer in Ukraine is Vyacheslav Zhila. While distinguishing the main component of a producer's image, scientists are unanimous in the fact that the producer is, first and foremost, an author, an innovator not only in the field of starting a particular project, but in general, in the direction of opening his own theater business, theater.

Novelty. In this article, an attempt is made to find out who the theatrical producer is, the history of transformation of this profession, alternative activity in modern conditions and the prospect of development.

Practical meaning. Ukrainian actors and directors may find the information in this article useful to develop their own strategy for collaborating with producers.

Key words: producer, theater, entree, activity, features or specifics.

Надійшла до редакції 2.11.2019 р.