

УДК 791.65:654.197](477)

Черкасова Н. О.

Харківська державна академія культури

УКРАЇНСЬКІ ТЕЛЕКАНАЛИ ЯК ВАЖЛИВИЙ МЕХАНІЗМ ПІДТРИМКИ НАЦІОНАЛЬНОГО КІНЕМАТОГРАФА

Черкасова Н. О. Українські телеканали як важливий механізм підтримки національного кінематографа. Стаття присвячена актуальним питанням інтеграції кінематографа і телебачення. Сьогодні державне фінансування кіновиробництва ледве забезпечує зйомки кількох фільмів на рік, але потім і вони не можуть знайти шлях до свого глядача. Існує гостра необхідність залучення в кіновиробництво додаткових надходжень. Одним із найсерйозніших поштовхів до присутності фільмів у кінотеатрах може стати зацікавленість найбільших телеканалів кінопроцесом, а саме їх підтримка у виробництві й просуванні фільмів. Усі види телебачення використовують фільми як привабливий компонент своєї діяльності та створюють максимальні можливості для розповсюдження кінопродукції. Як показує світовий досвід, поза цим процесом кінематограф існувати вже не може. Автор наголошує, що вже у найближчій перспективі можливо залучати потенціал телевізійних каналів для виробництва і прокату фільмів. У статті розглянуто формування дієвих механізмів співпраці кінематографа і телебачення, запропоновано пріоритетні напрямки їх взаємодії у найближчій перспективі: попередній передпродаж («пресейл»); просування вітчизняної кінопродукції; введення обов'язкової квоти національного продукту в прайм-тайм; показ української кінокласики на телебаченні; збір з показу іноземних фільмів. Підтримка українського кіно зможе здійснюватися на якісно новій і більш ефективній основі.

Ключові слова: український кінематограф, вітчизняне телебачення, фільм, глядач, підтримка національного кінематографа, прокат.

Черкасова Н. А. Украинские телеканалы как важный механизм поддержки национального кинематографа. Статья посвящена актуальным вопросам интеграции кинематографа и телевидения. Сегодня государственное финансирование кинопроизводства едва обеспечивает съемки нескольких фильмов в год, но потом и они не могут найти путь к своему зрителю. Существует острая необходимость привлечения в кинопроизводство дополнительных поступлений. Одним из самых серьезных поводов к наличию фильмов в кинотеатрах может стать заинтересованность крупнейших телекана-

лов кинопроцессом, а именно их поддержка в производстве и продвижении фильмов. Все виды телевидения используют фильмы как привлекательный компонент в своей деятельности и создают максимальные возможности для распространения кинопродукции. Как показывает мировой опыт, вне этого процесса кинематограф существовать уже не может. Автор подчеркивает, что уже в ближайшей перспективе возможно привлечь потенциал телевизионных каналов для производства и проката фильмов. В статье рассмотрено формирование действенных механизмов сотрудничества кинематографа и телевидения, предложены приоритетные направления их взаимодействия в ближайшей перспективе: предварительная продажа («пресейл»); продвижение отечественной кинопродукции; введение обязательной квоты национального продукта в прайм-тайм; показ украинской киноклассики на телевидении; сбор с показа иностранных фильмов. Поддержка украинского кино сможет осуществляться на качественно новой и более эффективной основе.

Ключевые слова: украинский кинематограф, отечественное телевидение, фильм, зритель, поддержка национального кинематографа, прокат.

Cherkasova N. Ukrainian TV channels as an important support mechanism of the national cinema. Today the main and almost sole source of funding of the production of the full-length feature films for the big screen is the state budget funds, which are invested practically without calculating their return and profit. In the 2014, world arena discovered our country as a film state. Despite the diversity of themes and genres, films targeted to a wide audience and became a significant event for national audience and critics. Box office of the national film distribution optimistically indicates the presence of Ukrainian cinema and the demand on it from a wide audience. For further disclosure of the creative and commercial potential of the national artists, support of the Ukrainian State Film Agency isn't enough. Potentially promising direction is promotion of the national cinema production and distribution by Ukrainian TV channels. Article dedicated to the vital questions of the cinema and television integration. Today's government funding of cinema production hardly allows making several films in a year; but then they just can't find the way to their viewers. There is exigency to attract additional income in the cinema production. Biggest channels' interest in cinema process can be one of the most serious reason of availability of the films in the theatres, namely their support of the film production and promotion. All television types use films as attractive component in their work and for creating maximum opportunities for cinema production spreading. As worldwide experience shows, cinema can't exist out of this process. Author emphasizes that in the nearest future potential of the TV channels can be attracted for the film production and distribution.

Article objective is to identify priority areas for Ukrainian cinematography support in cooperation with national channels. An important source of this subject is a Ukrainian newspapers and magazines. The most active topical interviews about functioning of the national cinema, analysis of internal and external influencing factors on the further development of the cinema is

published by «ZN.UA», «Ukraine moloda», «Correspondent», «Contracts», «Cinema-Theater», «KINO-KOLO». But despite the topicality of this problem, there is nonational fundamental sources of complex study of the problems of the national cinema and the perspectives of it's development in the modern audiovisual space. The problem of the development strategy of the national cinema in the scientific sense is at the stage of the initial comprehension. In the world cinema practice it's relationships with different types of TV channels are complex and versatile. The intimate connection of the cinema and TV caused by similarity in their meeting the art needs of society. Mass TV spreading in the 1949-1952 became the main reason of the first crisis of the world cinema. The emergence of the new entertainments greatly reduced the popularity of cinema as a place of spending free time. The viewer preferred his own comfortable home where you can arrange home watching of the movies. Initially, Hollywood tried to boycott dangerous competitor. But the crisis forced the film companies to cooperate: rent to the TV producers pavilions, technical and creative resources, provide their own films for showing on the TV channels, shoot advertising. Cinema attendance was restored. Cooperation turned up profitable for everyone, implacable rivals became loyal allies.

Television gives four film distribution markets to the cinema: national TV networks, local broadcast, cable TV channels, satellite broadcast. Different types of television are not only important consumers of film production, but are also big and wealthy customers, that bringing multimillion profits to the studios. The basis of their speech is movies of different types and genres. Today's popular thesis in Ukraine that the film can not exist without government support should be clarified: in which area government support could be effective? World experience shows that the state mustn't take on such functions. It's role is important in the legislative process and creating conditions to shoot movies and make them find an audience. In the European Union, after the TV companies were divided into state and private, were formulated financing principles for both types, and state coordinates these activities as needed. As a result of this cooperation, film funding increasingly provided by the channels.

It is necessary to move from the traditional budget mechanisms (as the practice of recent years shows, they are sorely insufficient) to the inner potential of the film industry, and new models of the film distribution and promotion are some of the powerful resources of it. All types of television should be seen as an additional source of revenue for the film industry that ensure it's development. Different selling rights of the movies allow to receive maximum profits with further deduction in the film production. In this article reviewed formation of the effective cooperative mechanisms between cinema and television, offered priority directions of their cooperative in the nearest future: presale, promotion of the native cinema production, introduction of the compulsory quotas on the national product at the prime time, showing Ukrainian classic movies on the TV, fees for the foreign films showing. Ukrainian cinema support can be taken to the new level.

Keywords: Ukrainian cinema, native television, film, viewer, national cinema support, film distribution.

Постановка проблеми. В українському кінематографі протягом останніх років, з одного боку, створювався ринковий механізм, а, з іншого, — руйнувався внутрішній ринок, в результаті чого девальвувалися зусилля по створенню ринкових відносин. Нині основним і мало не єдиним джерелом фінансування виробництва повнометражних ігрових фільмів для великого екрану є кошти держбюджету, якікладаються, практично, без розрахунку на їх повернення і отримання прибутку. Впродовж останніх років знято кілька фільмів, які стали помітними явищами українського кіно. Серед них — «ТойХтоПройшовКрізьВогонь», «Параджанов», «Одвічне повернення», «Тіні незабутих предків» та ін. Державне фінансування кіновиробництва ледве забезпечує зйомки кількох фільмів на рік, але потім і вони не можуть знайти шлях до свого глядача.

У 2014 році в Україні вдалося випустити значну кількість українських фільмів на широкий екран у порівнянні з попередніми роками. «Зараз у нас є 384 зали з сучасним звуком і проекційною апаратурою. Раніше було близько 460 залів, але через окупацію Криму і військову агресію Росії на сході ми втратили близько 80 з них. Це вкрай негативно впливає на прокат українських фільмів. Проблема донесення фільму до глядача є однією з головних для нас на наступні роки», — визнає начальник управління державного регулювання та реалізації кінопроектів Держкіно Станіслав Притула [1].

Проте у 2015 році у кіновиробництво може не запуснитися жоден український фільм. За словами міністра культури В'ячеслава Кириленка, «у поточному році бюджетних можливостей недостатньо, аби запуснити продакшн нових українських фільмів» [10]. Відповідно у 2016-му у прокаті зовсім не буде представлено вітчизняний кінематограф. «У колі, коли бюджет на кіно залежить від бюджету на державу, а в державі — криза, війна й за дві хвилини — дефолт» [14] може стати переусвідомлення ролі держави у підтримці кінематографа. Необхідно перенести центр ваги з традиційних бюджетних механізмів (як показує практика останніх років їх катастрофічно недостатньо) на внутрішній потенціал кіногалузі, одним з потужних ресурсів якої є нові моделі прокату і просування екранної продукції. Всі види телебачення необхідно розглядати як додаткове джерело прибутків для кіноіндустрії, що забезпечують її розвиток. Різні права реалізації кінопродукції дозволяють отримати максимально можливий прибуток з подальшим відрахуванням відсотків у кіновиробництво.

Вплив держави виражається в організації взаємодії між кінематографістами й телевізійними компаніями. У країнах Європейського союзу, після того, як телекомпанії були розділені на державні та приватні, були визначені принципи фінансування для тих і інших, держава координувала цю діяльність в міру необхідності. В результаті такої співпраці фінансування фільмів все більше забезпечується телеканалами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У новому історичному контексті сучасне вітчизняне кінознавство більше концентрується на теоретичних та історичних аспектах вітчизняного кінематографа, «ніби компенсуючи фундаментальними пошуковими розвідками загальмовані обставинами життя процеси художньої практики» [8: 229]. Важливим джерелом з даної проблематики є газетна та журнальна періодика. Найбільш активно інтерв'ю із злободенних питань функціонування вітчизняного кінематографа, аналітичні матеріали внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на подальший розвиток кінопроцесу друкували такі періодичні видання, як «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Кореспондент», «Контракти». Серед авторів варто згадати Л. Брюховецьку, С. Тримбача, І. Зубавіну, М. Мазяра, Ю. Ріпенко, А. Кокотюху. Реалії українського кіновиробництва і кінопрокату частково аналізувалися представниками різних галузей кіноіндустрії на сторінках фахових часописів «Кіно-Театр», «KINO-КОЛО» (на жаль, останній з них, припинив своє існування), у наукових спеціалізованих виданнях, збірниках наукових праць Академії мистецтв України тощо. Важливо відзначити, що два впливових періодичних видання, що уважно стежать за станом і розвитком вітчизняного кінопростору в контексті соціальних, культурних, політичних, економічних подій, у своїй назві навіть не мають складової «кіно»: «Телерадіокур'єр» з головним редактором Василем Яцурою (видається з 1998 року, періодичність 5 випусків на рік), «Телекритика» під керівництвом Наталії Лігачової (проект започаткований у 2004 році як щомісячне друковане видання, але незабаром стає одним з впливових інтернет-ресурсів в Україні). Основні жанрові форми представлених кіноматеріалів: рецензії, критичні та аналітичні матеріали, інтерв'ю з представниками та експертами кіноіндустрії, тематичні дискусії з актуальних питань функціонування кінематографа.

Приклад поєднання інтересів кінонауки з актуальними питаннями поточної кінопрактики, широту історичного і культурологічного світогляду демонструють пострадянські дослідження М. Жабського [5], Д. Дондурея [6], К. Разлогова [15], І. Кокорева [9]. Але не зважаючи на **актуальність** окресленої проблеми, до цього часу немає вітчизняних ґрунтовних джерел з комплексного вивчення проблем функціонування національного кінематографа і перспектив його розвитку в сучасному аудіовізуальному просторі. Проблема стратегії розвитку вітчизняного кінематографа у науковому відношенні знаходиться ще на стадії первісного осмислення.

Мета статті — виявити пріоритетні напрямки підтримки українського кінематографа у співпраці з вітчизняними телеканалами.

Виклад основного матеріалу дослідження. У світовій кінопрактиці стосунки кінематографа з різними видами телебачення є складними і багатогра-

ними. Тісний зв'язок кінематографії і телебачення обумовлений їхньою схожістю у формах задоволення художніх потреб соціуму. Масове розповсюдження телебачення у 1949–1952 рр. стало головною причиною першої кризи світового кінематографа. Поява нового видовища значно знизила популярність кінотеатрів як місця проведення дозвілля. Глядач віддавав перевагу власній комфортній оселі, де можна влаштувати свій домашній перегляд фільмів. Спочатку Голлівуд намагався бойкотувати небезпечного конкурента. Але криза змусила кінокомпанії співпрацювати: здавати телевиробникам в оренду павільйони, технічні та творчі ресурси, надавати для показу по телеканалам фільми власного виробництва, знімати рекламу. У результаті видовищні жанри закріпилися за «великим» екраном, а на «малому» оселилися спокійні сюжети мелодрам та інших оповідних жанрів. Відвідуваність кінотеатрів була відновлена. Співробітництво виявилось вигідним для всіх, закляті конкуренти перетворилися на вірних союзників.

Сьогодні телебачення надає кінематографу чотири ринки прокату кінопродукції: національні телемережі, місцевий ефір, кабельні телеканали, супутникове телемовлення. Платне телебачення представлено двома основними формами — власне платними телеканалами (*pay channels*), що пропонує всім абонентам кінострічки і телесеріали за щомісячну плату, та платними замовними телеканалами (*pay-per-view*), що демонструють нові блокбастери з випискою рахунку за кожен сеанс. Концепція замовних телеканалів нагадує принцип роботи багатозальних кінотеатрів.

Нині сотні художніх фільмів щодня демонструються на численних телевізійних каналах, в кабельних мережах і супутникових програмах. Різні види телебачення не тільки важливі споживачі кінопродукції, але й великі і багаті замовники, що приносять студіям багатомільйонні прибутки. Основа їхнього мовлення — фільми різних видів і жанрів.

Становлення незалежної української держави збіглося у часі з періодом виникнення комерційних (недержавних) телекомпаній. Перша вітчизняна приватна телекомпанія «ТОНІС-Центр» (Харків) розпочала ефірне мовлення 13 жовтня 1990 року [12]. А вже станом на 15 грудня 1992 року «було зареєстровано 902 компанії, студії, редакції», що не входили до державної системи Укртелерадіокомпанії [16: 54]. Проте кількість новостворених телекомпаній не одразу переросла у якість.

З моменту свого виникнення альтернативне телебачення віддзеркалює складні процеси формування нового аудіовізуального простору в країні та активно впливає на перебіг культурних процесів. Більшості створених на той час приватних телекомпаній притаманні спільні ознаки розвитку: відсутність чіткої нормативної бази, непрофесіоналізм працівників, одноманітність ефірної продукції, зміст і основні принципи діяльності орієнтовані на прибуток.

Кінопоказ одразу став домінувати у практично цілодобовому мовленні численних комерційних телекомпаній. Для їх власників кінопродукція також стає вигідним ефірним продуктом: вартість оптової закупки фільмів значно менша за виробництво власних програм; демонстрація фільмів забезпечує максимальну аудиторію під час їх перегляду, тобто рейтинги; кіно приваблює рекламодавців на канал, за допомогою розміщення великих рекламних блоків за найвищою ціною у межах кінопоказу можна легко повернути витрачені кошти і отримати значні прибутки; економія витрат на утримання мінімальної кількості співробітників, необхідної для забезпечення телеефіру. Таким чином, у наявності потужного кіносегмента в структурі мовлення комерційного телебачення зацікавлені всі основні ланки телеіндустрії: програмний відділ і керівництво телеканалу, потенційні рекламодавці, максимальна кількість глядачів. Внаслідок стрімкого розвитку комерційного телебачення кіноаудиторія трансформувалася в телеаудиторію, а кінотеатральний прокат позбавився значних прибутків і зазнав нової хвилі кризи. Все це мало руйнівні наслідки для національної культури. Під натиском експансії дешевих імпортованих стрічок основи окупності вітчизняного кінематографа остаточно були зруйновані.

Наведення порядку у телевізійному просторі починається лише у 1994 році, коли було поставлене питання про одержання усіма компаніями ліцензій на право телерадіомовлення. 22 лютого 1994 року вводиться у дію Закон України «Про телебачення і радіомовлення», а 15 грудня 1994 року було обрано склад Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення.

Восени 1995 року практично одразу з'являються нові незалежні медіагравці «1+1» та «Інтер». У боротьбі за глядача студія «1+1» під керівництвом Олександра Роднянського одразу виділилась якісним ліцензійним кінопоказом закордонних і вітчизняних фільмів, а «Інтер» на чолі з Олександром Зінченком — власними інформаційними та розважальними авторськими програмами. Конкуренція між цими потужними телеканалами сприяє зростанню якісного програмного наповнення всього телепростору України. У другій половині 90-х років вже сформувалась основна інфраструктура комерційного телебачення, що засновувалися на конкуренції декількох телекомпаній у регіонах і розвивалась у правовому телевізійному полі. Конкурентна боротьба між ними сприяє урізноманітненню телеконтента, відчутному змістовному і художньому зростанню, появі різножанрових авторських програм, структуризації телеканалів за функціями й аудиторією. Всі ці фактори позитивно впливають на інтереси глядачів.

Разом із повною руйнацією українського кінопрокату, зростає вплив нових каналів розповсюдження кінопродукції, насамперед телебачення.

Воно не тільки відбирає потенційну аудиторію у кінотеатрів різножанровим кінопоказом на «малому екрані», а й починає створювати новий вид власної багатогодинної продукції — телесеріали. Відтепер шлях до вітчизняного глядача пролягає через телеекран. У новій теленіші активно реалізуються професійні кінорежисери — А. Матешко, О. Фіалко, В. Криштофович. Вони продемонстрували конкурентоспроможність у новому форматі існування. Досить швидко дешеві латиноамериканські та більш якісні американські телеісторії потіснили вітчизняні телесаги про сучасних героїв. Крім того, на безмежному екранному телепросторі численних комерційних каналів знаходиться місце для телефільмів (Б. Небієрідзе, О. Байрак, М. Паперник), документальних проєктів (Р. Ширман, О. Бійма, Т. Золосєв) і авторських програм (В. Войтенко, Я. Соколова). Інформаційна та розважальна функції українського телебачення доповнюються культурно-просвітницькою.

Можемо констатувати, що шлях українських кіно- і телевиробників в цілому схожий: спочатку нові телемовники сформували оптимальні творчовиробничі відносини в умовах ринку, які навчили заробляти гроші на власні потреби, а потім — інвестувати у створення кінопроєктів. Українські виробники також починають активно опановувати цей напрямок діяльності. Наприклад, Олег Кохан, який очолює кінокомпанію «Сота сінема груп» і активно працює в українському кінематографі, веде переговори з різними каналами щодо спільного виробництва нового кінопроєкту.

Отже, одним із найсерйозніших поштовхів до присутності фільмів у кінотеатрах може стати зацікавленість найбільших телеканалів кінопроцесом, а саме їх підтримка у виробництві й просуванні фільмів.

У 2014–2015 рр. у вітчизняний прокат починають активно виходити нові українські фільми: «Плем'я», «Поводир», «Труба», «F 63,9. Хвороба кохання», «Зелена кофта», «Креденс», «Такі красиві люди», «Майдан», «Євромайдан. Чорновий монтаж». Більшість з названих робіт були представлені на численних міжнародних кінофестивалях і здобули високі професійні відгуки та нагороди. Важливо осмислити, що 2014 рік став на міжнародному рівні відкриттям нашої країни як кінематографічної держави (попередні кіноперемоги С. Ковалю, І. Стрембицького, М. Вроди на світовому рівні репрезентували українське кіномистецтво у короткому метрі). Не зважаючи на різноманіття тем і жанрів, фільми орієнтовані на широку аудиторію і стали помітною подією для вітчизняних глядачів і критиків. Касові збори національного кінопрокату оптимістично свідчать про наявність українського глядацького кіно і на попит до нього з боку широкої аудиторії. Для подальшого розкриття творчого і комерційного потенціалу вітчизняних митців недостатньо підтримки лише Державного агентства України з пи-

тань кіно. Потенційно перспективним напрямком є стимулювання участі українських телеканалів у вітчизняному кіновиробництві та прокаті. Державний комітет з питань телебачення та радіомовлення ще у травні 2011 року повідомив про можливість трансформації бюджетної програми щодо виробництва телепрограм і спрямування її частини на створення сучасного національного кіно [4].

Вітчизняне телебачення необхідно розглядати як можливість промоції національного кінематографа. Заміна контенту, «орієнтованого на власного глядача» [17], може відбуватися у кількох напрямках.

1. *Попередній передпродаж на телебачення («пресейл»)* є важливим для успішної реалізації фільму ще на етапі ідеї або виробництва. Такий проект поширений в «індустрії зірок», коли він будується на популярності одного або кількох акторів. Весь комплекс маркетингових комунікацій (пряма реклама, *public relations*, *product placement*) зосереджений навколо героя або героїв. На телебаченні економічна ефективність вимірюється на основі таких показників, як частка (відсоток глядачів, які дивились фільм від загальної кількості населення) і рейтинг (відсоток глядачів, які дивились фільм від загальної кількості людей, які дивились у цей момент телевізор), що створюють загалом саме ці персонажі, оскільки формат телевізійного простору обмежує гостроту сприйняття творчості інших учасників процесу кіновиробництва.

У світовій кінопрактиці спільне фінансування фільмів і подальший прокат на телебаченні — одна з вагомих частин бюджету майбутнього кінопроєкту і додатковий гарант для продюсера у разі скорочення прибутків від показу у кінотеатрі. Розмір фінансової участі телеканалу залежить від багатьох параметрів: бюджету картини, кількості глядачів, об'єму телемовлення, прав показу тощо.

Практика передпродажу створює гнучкі зв'язки всередині індустрії розваг, перетворюючи кіно на невід'ємну частину індустрії масової культури.

2. *Участь телеканалів у просуванні вітчизняної кінопродукції.* У 2014 році глядачі мали нагоду ознайомитися з новими повнометражними українськими фільмами в прокаті, але «відсутність можливості ефективного отримання промо на телебаченні призвела до упередження дистриб'юторів та кінотеатрів — вони не хотіли брати ці фільми і про них глядач просто-таки не дізнався» [17]. Не зважаючи на те, що державна підтримка надається на виробництво і розповсюдження фільмів, на практиці розміщення трейлерів національних кінопрем'єр в телеєфірі поки ще залишається рідкісним явищем. Винятком є фільми, що створювалися за підтримки потужних дистриб'юторів: «Вій», «Бабай» — Інтер-фільм, «Поводир» — *B&H Film Distribution*. Вони підготували і реалізували масштабні промокампанії на загальнонаціональних телеканалах.

У європейській практиці просування фільму за допомогою різних ЗМІ починається за півроку до його виходу в прокат [13: 53].

Останнім часом через проблеми з державним фінансуванням виділених коштів не вистачає навіть на завершення зйомок («Толока», «Максим Оса», «Моя бабуся — Фані Каплан», «Казка старого мельника»). Тільки вчасне завершення кінопроєктів дозволить продюсерам і дистриб'юторам заздалегідь планувати прем'єри та їх рекламні кампанії у ЗМІ, впроваджувати диференційований підхід у стратегії прокату вітчизняної кінопродукції.

3. *Введення обов'язкової квоти національного продукту в прайм-тайм* за європейським зразком. Таким чином телемовники стимулюють вітчизняне кіновиробництво. У цьому процесі зацікавлені всі сторони: кінематографісти, телебачення, глядачі, держава. Разом з тим можливе подвійне виробництва контенту — кіноверсія для прокату на великому екрані в кінотеатрах і телеверсія, що може мати більший хронометраж і глядацьку аудиторію завдяки показу по телебаченню. Наприклад, режисер О. Санін готує чотирьохсерійну телевізійну версію стрічки «Поводир» і ведуться переговори з телеменеджерами різних каналів. Також розглядається можливість телепоказу й кінопрокату цієї картини в інших країнах. «Ми би хотіли, аби телеканал, який буде показувати телевізійну версію картини, включився в промо кінотеатрального показу. Наприклад, в Польщі та Німеччині телебачення тісно пов'язане з кінопрокатом, у них це одне ціле, вони допомагають одне одному», — додає режисер [11].

Завдяки такій плідній співпраці нещодавні конкуренти — кінематограф і телебачення — стають ефективними творцями, що призводить до активного розвитку обох галузей. Крім того, сюжети про початок зйомок фільму в новинах, інтерв'ю з режисером, акторами зі знімального майданчику, створення циклових програм про сучасну вітчизняну кіноіндустрію, тематичний кінопоказ допоможуть перетворити потенційну багатомільйонну телеаудиторію в актуальну кіноаудиторію, підготувати її до сприйняття нових робіт українських митців.

4. *Показ української кінокласики на телебаченні.* У СРСР після прокату фільми надходили у національне сховище — Держфільмофонд, який був підрозділом Держкіно. Після розпаду СРСР і переходу студій на госпрозрахунок почалася боротьба за власність на ці фільми, сумнівні спекулятивні операції з продажу пакетів фільмів між студіями і телебаченням. Нині значення фільмофонду зростає у зв'язку з розширенням можливостей комп'ютерної реставрації фільмів. Культурне значення цього факту важко переоцінити.

З 2004 року в Україні широко реалізуються DVD-версії фільмів суспільного надбання у межах Всеукраїнського проєкту «Кінофонд телекомпанії: золота колекція вітчизняного кіно». «Старе» кіно почало активно з'являтися в ефірі центральних та

регіональних телеканалів, воно успішно підкоряє багатомільйонну українську аудиторію різного віку. Молода аудиторія відкриває для себе велике кіномистецтво, старше покоління — з ностальгією повертається у спогади. Кінотворчість найкращих вітчизняних митців — цікавий художньо-просвітницький матеріал, що розширює світогляд і знайомить з талановитими акторами і режисерами — Н. Ужвій, А. Бучмой, О. Довженком, І. Кавалерідзе та ін. Важливо відзначити, що цінують майстерність кіномитців не тільки глядачі та керівники програмних служб телеканалів, а й регіональні рекламодавці. Це дає підстави зробити два важливих висновки. По-перше, саме вторинний кінопрокат допоміг зберегти і донести до телеглядачів найкращі зразки кінокласики. По-друге, вітчизняний фільмофонд можна продавати й отримувати дивіденди. На сьогоднішній день найкращі фільми минулих років успішно конкурують на телеекрані з масовою західною кінопродукцією, яку широко пропонують численні фірми-дистриб'ютори.

«Підтримка української культури, зокрема й кінематографу, має бути усвідомленою місією ТБ» [7]. На національних, регіональних, місцевих телеканалах можливий прокат українських короткометражних фільмів. Наприклад, з 1970 по 1990 в Україні створено 2000 робіт і багато з них дістали міжнародне визнання [2:51]. Протягом 1992–1993 років Національна кінематика, започаткувавши цикли «Невідома Україна», «Золоте намисто» та інші, зняла 150 науково-просвітницьких стрічок. Можливий їх показ у межах окремих циклових кінопрограм за тематичними, видовими принципами формування задуму. Цей процес адекватний кращому світовому досвіду великих кінематографічних держав у сфері співпраці з телебаченням.

З 2006 року релізи виходять у новому більш якісному форматі *Blu-Ray*. Протягом наступних двох років найбільші американські кіностудії, які спочатку підтримували технологію HD DVD, поступово перейшли на *Blu-ray*.

5. *Збір на підтримку національного кіно*. Поширену тезу про те, що кіно неспроможне існувати без допомоги держави, необхідно уточнити: саме у чому може бути ефективна допомога держави. Світовий досвід доводить, що держава не повинна брати на себе подібні функції. Її роль важлива в законодавчому процесі та створенні умов для того, щоб фільми знімалися і знаходили глядача. У країнах Європейського Союзу з появою телебачення почали відраховувати кошти з телепоказів, а потім — з розповсюджувачів сигналів по кабельних каналах і компаній, що надають доступ до інтернет-каталогів фільмів [3]. В результаті такої співпраці фінансу-

вання фільмів все більше забезпечується телеканалами або спільно з державою.

В Україні стаття про збір на підтримку національного кіно з'явилася в Законі «Про кінематографію» ще в 2009 році. Весь цей час дана законодавча норма не виконувалася, тому що законом не передбачено акумулювання коштів на українське кіновиробництво в окремому від держбюджету фонді. Потрапляючи в загальний «котел», ці кошти часто виявляються недоступними для розпорядника грошей (поки що в цій якості виступають Мінкульт і Державне агентство України з питань кіно), передбачених на створення фільмів. Необхідно, щоб кошти від збору на національний кінематограф надходили на спеціальний банківський рахунок, незалежний від держбюджету. У разі сплати телеканалами збору з показу іноземних фільмів, вони повинні на рівні законодавства отримати преференції.

Висновки. Сьогодні існує гостра необхідність залучення в кіновиробництво додаткових надходжень, які разом із державною підтримкою вже через кілька років стабілізують ринок кіновиробництва та кінопрокату. Необхідно відпрацювати механізм відрахувань з різних видів телебачення. Це дозволить акумулювати вагомую частину фінансування для подальшої реалізації кінопроектів. Підтримка українського кіно зможе здійснюватися на якісно новій і більш ефективній основі.

Всі види телебачення грають важливу роль у розповсюдженні фільмів. Демонстрація українських фільмів різними телеканалами зберігає попит на вітчизняну кінопродукцію. Завдяки новим технічним можливостям різні види кіномистецтва (документальні, науково-популярні, анімаційні фільми) стають більш затребуваними серед глядацької аудиторії різних вікових груп.

Перспективи подальших досліджень На початку XXI століття у вітчизняному кінематографі відбуваються процеси переорієнтації на логіку ринкових відносин. Актуальними постає не тільки теоретична проблема взаємозв'язку кінематографа та реальності, а й практична організація ефективних стосунків в аудіовізуальному просторі. Необхідно розширювати дискурсивне поле щодо практики екранної культури. У зв'язку з цим нам видається за необхідне використати досвід міжнародного діалогу, що, зокрема, відкриває можливість залучення у площину кінознавства досвіду соціології, психології, сінергетики, маркетингу тощо. Перспективними напрямками дослідження вважаємо розширення можливостей вторинного прокату в кіновиробництві та просуванні до масового глядача; нові механізми реальної взаємодії кінематографа з глядачем, різними соціальними інститутами і суспільством в цілому.

Література:

1. 6 ідей Держкіно, як розвивати українську кіноіндустрію [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://tvoemisto.tv/news/6_idey_derzhkino_yak_rozvyvaty_ukrainsku_kinoindustriyu_67785.html.
2. Брюховецька Л. Приховані фільми: українське кіно 1990-х / Л. Брюховецька — К.: АртЕк; 2003. — 384 с.
3. Голубева А. Лекція культового міжнародного дистриб'ютора Кристи Сареда о теории экономических сетей, трудностях международной дистрибуции и о том, можно ли превратить искусство в продукт [Електронний ресурс] / Александра Голубева: — Режим доступу: <http://kinobizon.ru/2012/07/11/ng-kvoty-interview/>.
4. Держкомтелерадіо готовий виділити кошти на кіновиробництво [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2011-05-11/62697>.
5. Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.) / М. И. Жабский — М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. — 775 с.
6. Кинопрокат: жемчужна індустрії розвлечень [Електронний ресурс] / Д. Дондурей // Отечественные записки. Журнал для медленного чтения. — 2005. — № 4. — Режим доступу: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1116>.
7. Кінодистриб'ютор Богдан Батрух. Українське телебачення є на пaskу у Суркова [Електронний ресурс]: — Режим доступу: http://video.telekritika.ua/show/podii/2331-kino-distribjutor_bogdan_batruh_ukrayinske_telebachennia_e_na_pasku_u_surkova_
8. Ковтун Т. Художнє кінополе та питання його методолічного аналізу / Тетяна Ковтун // Мистецтвознавство України. — 2004. — № 4. — с. 229–239.
9. Кокарев И. Кино как бизнес и политика. Современная киноиндустрия США и России / Игорь Кокорев. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 344 с.
10. Кошти на розвиток українського кіно можна отримати тільки із запровадженням спеціального збору [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2015-01-16/102571>.
11. Олесь Санін готує телеверсію свого нового фільму «Поводир» [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-07-17/95911>.
12. От незалежності — к залежності? [Електронний ресурс]: — Режим доступу: http://glavnoe.ua/indexg.php?article_id=4547.
13. Першко О. Французька кіно модель / Олексій Першко // KINO-КОЛО. — 1999. — № 2–3.
14. Підгора-Гвяздовський Я. Стратегія і тактика: чого чекає національне кіно? [Електронний ресурс] / Ярослав Підгора-Гвяздовський. — Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/CULTURE/strategiya-i-taktika-chogo-chekaye-nacionalne-kino-_html.
15. Разлогов К. Искусство экрана: от синемаатографа до интернета / Кирилл Разлогов. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. — 287 с.
16. Субота Є. С. Становлення та розвиток недержавного телебачення Харківщини в умовах незалежності України: соціокультурні аспекти: дис. ... на здобуття наукового ступеня канд. культурології: спец. 26.00.04 / Євген Володимирович Субота. — Х., 2010. — 208 с.
17. Толокольнікова К. Переорієнтація на себе [Електронний ресурс] / Катерина Толокольнікова. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-07-09/95600>.