

«ритуал», обращено внимание на взаимосвязь ритуала и игры. Раскрыты: характерные признаки праздника, его культовый смысл; специфику карнавала, балагана, театрализованного тематического обрядового действия, театрализованного представления. Отмечено, что все названные формы современного массового зрелища являются как самостоятельными жанровыми единицами, так и синтетическими формами в зависимости от тематики и социального назначения данного вида.

Ключевые слова: зрелище, ритуал, культ, праздник, карнавал, балаган, театрализованное тематическое обрядовое действие, театрализованное представление.

A MASS SPECTACLE: THE SYMBOLIC CONTENT AND FORM

Chernyshevych Natalia, Ph.D,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kiev

The article discloses the symbolic meaning of a mass spectacle, and describes its shapes, in particular mass spectacles communication forms, artistic and aesthetic principles which are determined by their interaction with the audience: holiday, carnival, circus, etc. The essence of the concepts «cult», «ritual» is defined. The study draws attention to the relationship of ritual and play. It reveals the following details: the characteristic features of the holiday, its religious meaning; carnival booth specificity, theatrical theme of the ritual act, the pageant. It is noted that all of these forms of modern mass spectacles are a separate genre unit and a synthetic form depending on the subject and social facilities of this type.

Key words: spectacle, ritual, worship, celebration, carnival, circus, theatrical thematic ritual action, theatrical performance.

UDC 791.6

A MASS SPECTACLE: THE SYMBOLIC CONTENT AND FORM

Chernyshevych Natalia, Ph.D,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kiev

The aim of this article is to identify the nature and symbolic forms of mass shows as a sociocultural phenomenon.

Research methodology. The methodological basis of this study is the dialectical analysis of the spectacle as a special form of activity in the culture.

Results. The article discloses the symbolic meaning of mass spectacle, and given its shape, in particular forms of communication mass spectacles, artistic and aesthetic principles which are determined by their interaction with the audience: holiday, carnival, circus, etc. It is found the essence of the concepts of a «cult», «ritual», drew attention to the relationship of ritual and play. Details Revealed: the characteristic features of the holiday, its religious meaning; specificity carnival booth, theatrical theme ritual act, the pageant. It is noted that all of these forms of modern mass spectacles are a separate genre units and synthetic forms depending on the subject and social facilities of this type.

Novelty. The novelty of this article is: understanding cultural sense and the essence of the game a spectacle in the context of the game concept of culture; interpretation of cultural meaning of mass spectacle on the basis of inter cult, ritual worship and games, festive entertainment.

The practical significance. The findings of the study results are important for the development of promising areas of cultural studies, and can be used in courses on culture, history and theory of culture, staging cultural and entertainment programs, directing mass celebrations in educational work with young people.

Key words: spectacle, ritual, worship, celebration, carnival, circus, theatrical thematic ritual action, theatrical performance.

Надійшла до редакції 22.11.2016 р.

УДК 791

МАТЕРІАЛІЗАЦІЯ ЗАДУМУ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ПРОЕКТУ В УМОВАХ ПІТЧИНГУ

Морозова Ольга Володимирівна, КЗ «Рівненський обласний
краєзнавчий музей» Рівненської обласної ради, м. Рівне;
Морозова Тетяна Петрівна, доцент, Рівненський центр
підвищення кваліфікації та перепідготовки працівників культури
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Рівне
tatiana.morozova_56@mail.ru

У науковому доробку здійснено комплексний підхід до використання таких методів дослідження, як аналіз, синтез, порівняння. Систематизовано інформацію щодо сутності пітчінгів, технології їх підготовки та

проведення. Проаналізовано їх потенційні можливості у сприянні реалізації задумів творчих проектів й виявлення їх конкурентоспроможності на культурно-мистецькому ринку. Наведено приклади фактологічно-практичної реалізації пітчінгів в Україні.

Ключові слова: задум, сценарій, культурно-мистецький проект, пітчінг, трітмент.

Постановка проблеми. Сьогодні на культурно-мистецькому ринку затребуваними є якісні проекти. Організація пітчінгів допомагає у конкурентному, справедливому змаганні вибороти право на їх реалізацію. Крім того, пітчінги сприяють альтернативному пошуку способів фінансової підтримки проектів, це також можливість зі сторони поглянути та оцінити свій творчий продукт, звернути увагу на його сильні і слабкі сторони. Але дієвими пітчінги стають лише тоді, коли організовані з дотриманням принципів відкритості, прозорості, змагальності.

Будь-який мистецький витвір потребує споживача, оскільки без глядача, слухача він не існує. У даному контексті пітчінг є однією з перших сходинок у практичній реалізації майбутнього твору, який народжується із задуму і така його матеріалізація актуалізує заявлену тему. Тим більше, що проблемою дослідження є наявність суперечності між широкою представленістю пітчінгу у мистецькому середовищі та відносним дефіцитом його теоретичної рефлексії, а також недостатнім практичним входженням у культурологічну сферу. Пітчінги також можуть частково вирішити сценарну проблему. Їх ефективність полягає в оптимізації процесу підготовки культурно-мистецьких проектів.

Основні дослідження та публікації. Заявлена тема не достатньо досліджена науковцями, хоча робіт прикладного характеру є достатньо, у яких йдеться про конкретні пітчінгові проекти, особливо, у сфері кіномистецтва та телебачення.

Аналізуючи літературу, варто зупинитися на дослідженнях, що студіюють тему задуму мистецьких творів. Зокрема, щодо музичної драматургії, то у дослідженні Е. Куцовой запропоновано нове розв'язання проблеми реалізації художнього задуму від первісних ескізів через уточнення і корекцію музичних образів до остаточної актуалізації [6]. На пошуку образно-художнього задуму як початку творчого процесу зосереджує увагу М. Мельник [10]. І. Безгін у роботі «Мистецтво і ринок» вказує на первинність задуму драматурга стосовно сценічного твору [1].

Що ж до пітчінгу, то у своїй дисертації А. Чужиков розглядає його як складову алгоритму комерціалізації телепродукту [18]. Л. Брюховецька критично підходить до аналізу організації пітчінгів в Україні, вважаючи їх «однією з форм суєтності та імітації діяльності» [3]. У статтях А. Кліміної уточнюються теоретико-методологічні підходи до визначення основних функцій кінофестивальних пітчінгів, їх роль у просуванні кінопроектів і пошуку джерел фінансування [4, 5].

Найбільше інформації щодо заявленої нами теми розміщено в Інтернет-ресурсах. Так, В. Тігіпко ділиться досвідом успішної презентації пітчінгових проектів, наголошуючи на продуманості, раціональності використання відведеного часу [15]. У матеріалі А. Бондаренка йдеться про сценарні задуми слухачів кіносценарного курсу, який вела М. Нікітюк і налаштовувала їх на пошук драматичних ситуацій у реальному житті, що в кінцевому варіанті вони і презентували на пітчінгу [2].

Мета статті – систематизувати інформацію щодо пітчінгів, дослідити технологію їх підготовки та можливості матеріалізації в них задуму сценарію культурно-мистецького проекту.

Методологічна основа розкриття заявленої теми базується на комплексному підході до використання таких методів дослідження як аналіз, синтез, порівняння, що дають можливість системно розглянути парадигматику пітчінгу та його фактологічно-практичну реалізацію у контенті творчого процесу культурно-мистецьких проектів.

Наукова новизна полягає в уточненні змісту дефініцій та з'ясуванні можливостей впливу пітчінгів на процес реалізації культурно-мистецьких проектів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у використанні теоретичних положень та висновків щодо технології організації і проведення пітчінгів у культурно-мистецькій сфері, а також при читанні дисциплін мистецького й культурологічного спрямування.

Виклад матеріалу дослідження. Задум – це установка на творчий пошук, вихідне уявлення автора про майбутній культурно-мистецький проект, але він не виникає з нічого. Складовими задуму є тема, ідея, матеріал. Вони взаємозалежні, взаємопов'язані, взаємообумовлюють один одного. Заглиблення у тему, ознайомлення з матеріалом, корегування ідеї дає поживу для задуму. Джерелами народження задуму культурно-мистецьких проектів можуть бути реальні (історичні і сучасні) події, долі і біографії визначних особистостей, їх творча, професійна діяльність, фоно, фото, епістолярні документи, газетні нариси, життєві спостереження, поетичні, пісенні рядки, музичні фрагменти, твори образотворчого мистецтва, крилаті фрази, афоризми, прислів'я тощо.

Існують певні етапи здійснення задуму, звичайно вони залежать від бачення автора, зібраного матеріалу, обізнаності в темі, виборі форми, орієнтації на аудиторію, сценічний майданчик, де буде

відбуватись дія тощо. Так, М. Мельник виокремлює такі етапи здійснення задуму: «пізнання та творча переробка вражень, знань дійсності; виникнення художнього задуму; реалізація задуму, його втілення у твір мистецтва» [10; 14]. Задум може існувати в таких формах як ескіз, етюд, сценарний начерк, сюжетно-композиційний план, лібрето. Його перша матеріалізація може відбуватись у рамках проведення пітчінгу.

Будь-яке нове явище потребує певного періоду термінологічного становлення та набуття сталості, що є характерним для культурно-мистецької сфери, яка є досить динамічною, змінюваною, творчою. Будь який термін це огранність поняття, присутність нових якостей, вимог. Це стосується і заявленої нами теми, тому для подальшого розгляду даного питання необхідно уточнити дефініцію «пітчінг».

Визначення означеного терміну знаходимо як у довідковій літературі, так і публікаціях наукового та прикладного характеру. «Пітчінг (англ. pitch – виставляти на продаж) – презентація кінопроекту з метою знаходження інвесторів, готових фінансувати цей проект» [9]. Більш детально подається сутність терміну у визначенні А. Кліміної: «Пітчінг (від англ. «pitch» – виставляти на продаж) – коротка презентація проекту, що проводиться у присутності журі, гостей і учасників, який оцінюють потенційні продюсери і інвестори» [4]. Словник підприємця подає наступну інтерпретацію: «Пітч (від англ. pitch – кидок, подача) – коротка структурована презентація проекту перед потенційними інвесторами» [13]. Автори сходяться на тому, що у пітчінгу поєднується творчість і бізнес.

Пітчінг – це презентація нових оригінальних концепцій культурно-мистецьких ідей, проектів та надання організаційних і фінансових можливостей їх втілення. Пітчінги бувають сценарні і продюсерські. Вони організуються для письменників, сценаристів, музикантів тощо з метою пошуку продюсера, режисера, студії, видавництва, концертного проекту (майданчика) тощо.

На важливості пітчінгів наголошують митці, адже це можливість заявити та підписати контракт на продукування свого нового твору, проекту. Зокрема, у своїх інтерв'ю віртуоз-скрипаль В. Попадюк ділиться досвідом участі у таких атракціях; проект фільму «Ворошиловград» (екранізація роману С. Жадана, реж. Я. Лодигін) переможець пітчінгу кінофестивалю в Коттбусі [8]; оператор, режисер, керівник мистецьких програм Д. Тяжлов був учасником пітчінг-форумів Dragon Варшава, Польща; Baltic Sea Forum, Рига, Латвія; Co-Production Meeting у Ляйпцірі, Німеччина; East Silver Market в Їглові, Чехія; Project Market у Вісбадені, Німеччина; TEF Workshop у Тбілісі, Грузія та ін. [16]. Варто зазначити, що пітчінги стають популярними і в Україні.

Конкурсно-змагальна складова пітчінгів спонукає авторів до представлення якісних культурно-мистецьких проектів, що підсилює їх конкурентоспроможність. А. Чужиков, серед іншого, вводить пітчінг у систему послідовних дій щодо ідентифікації алгоритму комерціалізації телепродукту, наголошуючи, що в межах цієї моделі забезпечується постійне підвищення його якості та зростання когнітивного впливу на телеаудиторію [18; 8].

Організатори пітчінгу виписують ключові дати і алгоритм участі у ньому, а саме: ознайомлення з правилами пітчінгу; дата початку і дедлайн подачі проектів; оформлення заявки на участь; відбір та оголошення фіналістів туру; презентація й публічний захист перед членами журі, продюсерською колегією, експертами, аудиторією; визначення і виголошення переможців пітчінгу за рішенням журі.

До складу журі пітчінгу у відповідності до галузі можуть входити керівники фондів, гільдій, агенств, творчих спілок, продюсери, режисери, критики, експерти.

Програма пітчінгу носить варіативний характер, але якісний пітч має жорстку структуру і складається з чітких логічних блоків. Час, відведений на представлення проекту авторами вирішується організаторами: від однієї до 15 хвилин. Максимальний таймент, якщо презентується увесь проект, але можуть бути варіації, якщо це, наприклад, сценарна презентація – три хвилини на презентацію задуму твору і три хвилини на запитання від журі, організаторів, присутніх продюсерів, режисерів, видавців у залежності від виду пітчінгу. Але в будь-якому випадку пітч не може тривати понад 15 хвилин. У словнику підприємця подається три види пітчів щодо їх тривалості: elevator pitch (одна хвилина) – сама коротка презентація, що складається з трьох блоків: проблема, вирішення і перспектива монетизації; idea pitch (три хвилини) складається з назви проекту, проблеми, вирішення, об'єму ринку, бізнес-моделі, команди, висновку і контактів; funding pitch (7 – 10 хвилин) включає всі блоки з idea pitch плюс опис конкурентів, плани, інформацію щодо зробленого і монетизацію [13].

Саме обмеження в часі є позитивним у пітчінгу, адже це спонукає автора дотримуватись тайменту, виділити найголовніше, зацікавивши оточуючих своїм проектом. Якщо сценарист або автор проекту не вмє цього робити, то і його сценарії, як правило, не насичені подіями, багатослівні, не динамічні, з уповільненим темпо-ритмом. Визначальним у сценарії є дія, тим більше вона важлива для пітчінгової презентації, адже в ній потрібно закумулювати найголовніші фрагменти заявленого

сценарію або проекту. Тут у нагоді стає володіння проектантом монтажем як творчим методом створення сценарію. Відомий фахівець з пітчінгів Б. Джосс надає перевагу проектам із семи слів [13]. У будь-якому випадку треба вміти висловити суть проекту одним реченням.

Програма пітчінгу може передбачати майстер-класи, практикуми, інтенсивні тренінг-майстерні, тренінги з продюсування, сценарної та режисерської майстерності з метою доопрацювання авторами своїх проектів і в покращеному вигляді представити їх на наступний тур пітчінгу. Організатори можуть пропонувати тематику, героїв-персонажів та інші заданості проекту.

Якщо оголошується пітчінг для сценаристів, як правило, потрібно подати наступні матеріали: заявку (ім'я автора, назва сценарію, жанр, хронометраж, номінацію (короткометражні, повнометражні ігрові, телевізійні фільми, серіали, культурно-мистецькі акції), контакти); біографічну довідку сценариста з фото; структурований синопсис (не більше 5-7 речень – ідея, впізнаване і нове, конфлікт і характеристика персонажів у розвитку, сюжет з його альтернативними факторами); логлайн; технічні умови (місце та час дії, кількість локацій, персонажів, формат та об'єм роботи, ступінь готовності, аудиторія); готовий сценарій [11]; проект реалізації практичного втілення; монетизацію.

Вимоги пітчінгу носять варіативний характер і організатори розробляють їх відповідно до теми та завдань, що потрібно вирішити. Наприклад, пітчінг «Книголав», для якого потрібно придумати і представити дитячого літературного героя та надіслати легенду героя або опис його світу, одну історію або казку, або оповідь із героєм та відео-презентацію свого героя на тему «Чому його мають полюбити?» [19]. За інформацією С. Соколової на одному з кінопітчінгів крім сценарію потрібно було подати кінопроект у сукупності: «режисерське бачення твору, маркетингова стратегія, фестивальна або прокатна історія картини» [12; 10].

Технічні вимоги до авторів проектів: правоволодіння твором (сценарієм, кінопроектом тощо); вік – старші 18 років; вища освіта; досвід роботи в галузі.

Систематизувавши критерії відбору проектів на пітчінгах, зупиняємося на наступних: інноваційність, оригінальність, креативність, конкурентоздатність, потенціал реального втілення, врахування інтересів аудиторії, монетизація, виключні права на проект. Вони, як правило, можуть бути універсальними, їх коректування здійснюється у відповідності до завдань. Важливим для перемоги проекту є процес підготовки до пітчінгу. Він включає: визначення, коректування теми, ідеї; вибір історії, що є основою розповіді, її зрозумілість; вибір стилю, жанру, форми; написання трітменту, що відображає ідею, історію і візуальні рішення.

Зупинимось на визначенні трітменту. Це конструкція, побудова розповіді за законами драматургії, з ідеєю, конфліктом, композицією (експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка, фінал) та можливими варіантами розвитку подій. Важливо, щоб перші рядки зацікавили учасників пітчінгу. Трітмент має досить довільну форму, в ньому можна вказувати все, що вважає за потрібне автор проекту (передбачувані актори, концепт-арт, фото локацій) задля підвищення інтересу до нього. Структура трітменту: титульна сторінка; формат: жанр, режисер, сценарист, продюсер; опис історії: логлайн; синопсис; опис персонажів; драматичне питання [20].

Підготувавши всі матеріали для пітчінгу у відповідності до вимог, можна стверджувати, що успіх презентації залежить від трьох складових: візуальний ряд, спітч, відповіді на запитання [7]. Форма подачі проекту на пітчінг може бути різноманітною: візуалізація проекту, відеопрезентація, відео-пітч, трейлер, ілюстрація, поєднання живого слова і відеоілюстрації, живого слова і музичного супроводу, комплекс виразних засобів, театралізовані фрагменти тощо.

Зупинимось на фактологічно-практичній реалізації пітчінгів: «Лабораторія Сценаріїв» Національної спілки кінематографістів України постійно оголошує сценарні пітчінги; вони організовуються на кінофестивалях «Молодість» (Київ), Одеському міжнародному, «Місто мрії» (Рівне); 1+1 Медіа проводить пітчінг ідей для телесеріалів, на один із них авторами було подано майже 600 робіт, за які проголосувало 40.000 українців тільки в перший день [23]; проект The Next Big Thing-2016 організатор пітчінгу кліпів для переможця проекту «Голос країни» [21]; у рамках фестивалю «Де кіно» відбувся музичний пітчінг The Next Big Thing-2016. Українські артисти Jamala, The Hardkiss, Onuka, Kozak System, Pianoбой, Друга ріка, The Maneken, Bahroma, Monatik, Sunsay, ТНМК та PUR: PUR дали можливість кожному охочому зняти відеоісторію на їхні пісні і представити на пітчінгу [22]; пітчінг «КнигоЛав» від 1+1 медіа – це спроба знайти персонажа, якого зрозуміють і полюблять найменші українці [19]; Міжнародний дитячий телевізійний фестиваль «Дитячко» проводить сценарний пітчінг фільмів та телепрограм для дитячої і молодіжної глядацької аудиторії [14]; презентація творчих ідей слухачів кіносценарного курсу від фестивалю Wiz Art у Львові проходила у форматі пітчінгу [2]; у Львові при підтримці FILM.UA Факультет організовано майстер-клас «Успішна презентація кінопроекту для інвесторів», у програмі якого питання щодо сутності,

видів, технології підготовки до участі у пітчінгу [24], що підтверджує потребу у знаннях про це нове явище у вітчизняному просторі.

У культурно-дозвіллевій сфері пітчінги не достатньо використовуються, хоча тут відбуваються прослуховування та відбір колективів, солістів для фестивалів, концертів та інших форм. Саме пітчінги зі своєю сутністю змагальності можуть комплексно забезпечити цей творчий процес. Крім того, для створення таких креативних проектів потрібні сценарії, а формат пітчінгу має потенціал для якісного відбору як ідеї, задуму, так і подальшої його драматургічної та режисерської реалізації. Їх включення до системи послідовних дій сприятиме конкурентоспроможності культурно-мистецьких акцій.

Висновки. Проаналізувавши певний масив теоретичного та практичного матеріалу, можемо констатувати, що найбільш активно пітчінги використовуються у кіно та TV просторі, але їхній потенціал доцільно задіяти і в культурно-дозвіллевій сфері. Ефективність матеріалізації задуму культурно-мистецького проекту залежить від оригінальності ідеї; чіткості уявлення про адресат; професійності і креативності підходу до підготовки трітменту; вміння різносторонньо, енергійно і небагатослівно з перевагою надання візуальних засобів презентувати свій проект; дотримання технічних вимог та тайменту пітчінгу претендентами; вміння комунікувати у ході пітчінгу.

Перспективи подальших досліджень стосуватимуться проблеми використання монтажних прийомів у культурно-мистецьких проектах.

Список використаної літератури

1. *Безгін І. Д.* Мистецтво і ринок : нариси / І. Д. Безгін. – Київ : ВВП «Компас», 2005.
2. *Бондаренко А.* Кінопітчінг у Львові: про що пишуть молоді сценаристи? / А. Бондаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://varianty.lviv.ua/28371-kino-pitching-u-lvovi-pro-shcho-pyshut-molodi-stsenarysty>
3. *Брюховецька Л.* Пітчінг, піар. Суєта / Л. Брюховецька // Дзеркало тижня. – 2016. – 25 берез. (№ 11).
4. *Климина А. В.* Альтернативные способы продвижения кинопроекта / А. В. Климина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/1932.htm>
5. *Климина А. В.* Кинофестивальный питчинг как способ продвижения кинопроекта и поиска финансирования / А. В. Климина // Вестн. ИНЖЭКОНА. Сер. «Экономика». – 2012. – № 3. – С. 384-386.
6. *Кушова Е. В.* Фортепіанні партити Марка Кармінського: проблема реалізації художнього задуму : автореф. дис... канд. миств. : 17.00.03 / Е. В. Кушова. – Одеса, 2004.
7. *Легранд А.* Команда Witget: Как подготовить идеальный питч / А. Легранд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vc.ru/p/google-tax-on-games#comment375170>.
8. *Мазуренко А.* Екранізація роману С. Жадана перемогла на пітчінгу кінофестивалю в Коттбусі / А. Мазуренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unn.com.ua/uk/news/1618092-ekranizatsiya-romanu-s-zhadana-peremogla-na-pitchingu-kinofestivalyu-v-kottbusi>.
9. *Майстер-клас на тему «Пітчінг. Техніки успішного пітчінгу проекту»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/41130/48/lang.ru/>
10. *Мельник М. М.* Театралізований тематичний концерт як синтетичний жанр сценічних мистецтв : автореф. дис. ... канд. миств. : 26.00.01 / М. М. Мельник. – Київ, 2009.
11. *Приймаються заявки на участь у Пітчінгу сценаріїв жанрового кіно* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://screenplay.com.ua/plot/?id=816/>
12. *Соколова С.* Вибір по-європейському / С. Соколова // Культура і життя. – 2011. – № 35.
13. *Соколова А.* Словарь предпринимателя : питч / А. Соколова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rb.ru/howto/pitch/>
14. *Сценарний пітчінг для дитячих студій України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://veselka.tv/screenwriting-pitching-for-studios.doc/>
15. *Тигипко В.* 7 составляющих успешного питчинга / В. Тигипко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/opinions/1359889-7-sostavlyayushchih-uspeshnogo-pitchinga/>
16. *Тяжлов Д.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrkino.com.ua/people/?Id=117>
17. *Український кінопроект нагородили на «Берлінале»* // Кіно-театр. – 2016. – № 3 (125). – С. 35.
18. *Чужиков А. В.* Міжнародна комерціалізація телепродуктів на медіа ринку ЄС : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.00.02 / А. В. Чужиков. – Київ, 2014. – 24 с.
19. *Шукаємо нових героїв* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.1plus1.ua/pitching/>
20. *Як зробити хороший трітмент* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sv12production.com/yak-zrobiti-khoroshiy-tritment/>
21. *The Next Big Thing-2016: Музыка твоими очима* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pitching.dekino.com.ua/>
22. <http://detector.media/infospace/article/115574/2016-05-30-startuvav-priiom-robit-na-muzichnii-pitching-the-next-big-thing-2016/>
23. http://mmr.ua/show/30_iz_595_predlozhennyh_na_pitching_idey_serialov_vyshli_v_polufinal
24. <http://film.ua/ru/news/1505>

References

1. *Bezghin I. D.* Mystetstvo i rynek : narysy / I. D. Bezghin. – K. : VVP «Kompas», 2005.
2. *Bondarenko A.* Kinopitchynh u Lvovi: pro shcho pyshut molodi stsenarysty? / A. Bondarenko [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://varianty.lviv.ua/28371-kino-pitchynh-u-lvovi-pro-shcho-pyshut-molodi-stsenarysty/>
3. *Briukhovetska L.* Pitchynh, piar. Suieta / L. Briukhovetska // Dzerkalo tyzhnia. – 2016. – 25 berez. (№ 11) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://gazeta.dt.ua/CULTURE/pitching-piar-suyeta-.html>
4. *Klymyna A. V.* Alternatyvnye sposoby prodvyzheniya kynoproekta / A. V. Klymyna [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.be5.biz/ekonomika/1r2012/1932.htm>
5. *Klymyna A. V.* Kynofestyvalnyi pytchynh kak sposob prodvyzheniya kynoproekta y poyska fynansyrovaniya / A. V. Klymyna // Vestn. YNZhEKONA. Ser. Ekonomika. – 2012. – № 3. – S. 384-386.
6. *Kushchova E. V.* Fortepianni partyty Marka Karminskoho: problema realizatsii khudozhnoho zadumu : avtoref. dys. ...kand. mystetstvoznavstva : 17.00.03 / E. V. Kushchova. – Odesa, 2004.
7. *Lehrand A.* Komanda Witget: Kak podhotovyt ydealnyi pytch / A. Lehrand [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://vc.ru/p/google-tax-on-games#comment375170>
8. *Mazurenko A.* Ekranizatsiia romanu S. Zhadana peremohla na pitchynhu kinofestyvaliu v Kottbusi / A. Mazurenko [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.unn.com.ua/uk/news/1618092-ekranizatsiya-romanu-s-zhadana-peremogla-na-pitchingu-kinofestyvaliu-v-kottbusi>
9. *Maister-klas na temu «Pitchynh. Tekhniky uspishnoho pitchynhu proektu»* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.mediabusines.com.ua/content/view/41130/48/lang,ru/>
10. *Melnyk M. M.* Teatralizovanyi tematychnyi kontsert yak syntetychnyi zhanr stsenichnykh mystetstv : avtoref. dys. ... kand. mystetstvoznavstva : 26.00.01 / M.M. Melnyk. – K., 2009.
11. *Prymaiutsia zaiavky na uchast u Pitchynhu stsenariiv zhanrovoho kino* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://screenplay.com.ua/plot/?id=816>.
12. *Sokolova S.* Vybir po-yevropeiskomu / S. Sokolova // Kultura i zhyttia. – 2011. – № 35.
13. *Sokolova A.* Slovar predprynimatelia: pytch / A. Sokolova [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://rb.ru/howto/pitch/>
14. *Stsenarnyi pitchynh dlia dytiachykh studii Ukrainy* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://veselka.tv/screenwriting-pitching-for-studios.doc/>
15. *Tyhypko V.* 7 sostavliaiushchykh uspeshnoho pytchynha / V. Tyhypko [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://forbes.net.ua/opinions/1359889-7-sostavlyayushchih-uspeshnogo-pitchinga>
16. *Tiazhlov D.* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrkino.com.ua/people/?id=117>
17. *Ukrainskyi kinoproekt nahorodyly na «Berlinale»* // Kino-teatr. – 2016. – №3 (125). – S. 35.
18. *Chuzhykov A. V.* Miznarodna komertsializatsiia teleproduktiv na media rynku YeS : avtoref. dys. ... kand. ekonom. nauk :08.00.02 / A. V. Chuzhykov ; DVNZ «Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet imeni Vadyma Hetmana». – K., 2014. – 24 s.
19. *Shukaiemo novykh heroiv* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://media.1plus1.ua/pitching/>
20. *Iak zrobyty khoroshiy triment* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://sv12production.com/yak-zrobiti-khoroshiy-triment/>
21. *The Next Big Thing-2016: Muzyka tvoimy ochyma* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://pitching.dekino.com.ua/>
22. <http://detector.media/infospace/article/115574/2016-05-30-startuvav-priiom-robot-na-muzichnii-pitching-the-next-big-thing-2016/>
23. http://mmr.ua/show/30_iz_595_predlozhennyh_na_pitching_idey_serialov_vyshli_v_polufinal
24. <http://film.ua/ru/news/1505>

**МАТЕРИАЛИЗАЦИЯ ЗАМЫСЛА КУЛЬТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТА
В УСЛОВИЯХ ПИТЧИНГА**

Морозова Ольга Владимировна, КЗ «Ривненский областной краеведческий музей» Рівненского обласного совета, г. Ривне;

Морозова Татьяна Петровна, доцент, Ривненский центр повышения квалификации и переподготовки работников культуры Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Ривне

В научном разыскании осуществлен комплексный подход к использованию таких методов исследования, как анализ, синтез, сравнение. Систематизирована информация относительно сущности питчингов, технологии их подготовки и проведения. Проанализированы их потенциальные возможности в содействии реализации замыслов творческих проектов и выявления их конкурентоспособности на культурно-художественном рынке. Приведены примеры фактологически-практической реализации питчингов в Украине.

Ключевые слова: замысел, сценарий, культурно-художественный проект, питчинг, тримент.

MATERIALIZATION OF IDEA OF CULTURAL AND ART PROJECT IN THE CONDITIONS OF PITCHING

Morozova Oida, Communal institution «Rivne museum of regional studies» of Rivne regional soviet, Rivne;

Morozova Tatiana, associate professor, Rivne center of in-plant training and retraining of workers of culture of the National academy of leading shots of culture and arts, Rivne

In scientific work the complex going is carried out near the use of such methods of research, as an analysis, synthesis, comparison. Information is systematized on essence of pitching, technology of it's preparation and lead through. Potential possibilities of pitching in an assistance of realization of intentions of creative projects and exposure of their competitiveness at the cultural and art market. Examples of factual and practical implementation of pitching in Ukraine are shown.

Key words: idea, scenario, cultural and art project, pitching, treatment.

UDK 791

MATERIALIZATION OF IDEA OF CULTURAL AND ART PROJECT IN THE CONDITIONS OF PITCHING

Morozova Olga, Communal institution «Rivne museum of regional studies» of Rivne regional soviet, Rivne;

Morozova Tatiana, associate professor, Rivne center of in-plant training and retraining of workers of culture of the National academy of leading shots of culture and arts, Rivne

The purpose of the article – organize information on pitching, explore the technology of it's preparation and the possibility of materializing of idea of scenario of cultural and artistic project in it.

The methodological basis of the disclosure of stated theme is based on an integrated approach of using of such research methods as analysis, synthesis, comparison, enabling systematic review paradigmatics pitching content in the creative process of cultural and artistic projects.

Results. Systematic information about the nature of pitching, technologies of their preparation and conduct. It's potential in promoting the implementation of plans of creative projects and identify their competitiveness in the cultural and artistic market is analyzed. Examples of evidence-practical implementation of pitching in Ukraine are shown.

Scientific innovation consists in clarifying of content of the definitions and clarifying the opportunity of pitching to influence the process of implementation of cultural projects.

Conclusions. The effectiveness of materializing of the scenario idea of cultural and artistic project depends on originality of ideas; definition picture of the recipient; professionalism and creativity of approach to treatment preparation; ability to present the project scalene, vigorously and unvolubly with advantage of grant of visual facilities; compliance with technical requirements and timing of pitching by candidates; ability to communicate during pitching.

Practical significance of the obtained results consists in the use of theoretical provisions and conclusions regarding the technology of organization and holding of pitching in the cultural-artistic field, and when reading artistic and cultural disciplines.

Prospects of further researches will concern the problem of the use of Assembly techniques in the scenarios of cultural and artistic projects.

Key words: idea, scenario, cultural and artistic project, pitching, treatment.

Надійшла до редакції 26.11.2016 р.

УДК 168.522

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНОЇ ПРАКТИКИ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ

Карпова Людмила Олександрівна, кандидат педагогічних наук,
професор кафедри культурно-дозвілєвої діяльності,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
lkarпова@voliacable.com

Йдеться про сутність комунікативного аспекту художньої культури в контексті спілкування з мистецтвом, яке за своєю природою має здатність об'єднувати суспільство, створювати емоційно-психологічну спільність, спроможність до співпереживання, схиляючи людину до взаєморозуміння і милосердя щодо інших людей.

Ключові слова: культура, комунікація, міжнародна практика, художня культура, спілкування, мистецтво.