

УДК 791.83(045)

DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.1.3.2021.85-106>

Інесса Сергіївна ЛЬВОВА,
незалежний дослідник,
Київ, Україна,
e-mail: splashinessa@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-8671-0158

ЦИРКОВА РЕЖИСУРА ТА ШОУ-БІЗНЕС У ПОЛІ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ. РОЛЬ PR У ПРОСУВАННІ ЦИРКОВОГО ШОУ

Анотація. Зміни, що відбулися в Україні в останні два десятиліття ХХІ ст., не лише викликали кардинальне оновлення суспільно-економічної ситуації у державі, але і спричинили появу нових галузей виробничої діяльності. Одна з них представлена у вітчизняному атрактивному просторі та термінологізована за допомогою запозиченого англійського терміну «продюсер», що був занесений в Україну потоком культурного імпорту в пострадянські часи. За роки незалежності професія продюсера, феномен продюсерства як нове, раніше не властиве для України, явище неодноразово ставали предметом суперечок, досліджень, дискусій.

«Національні особливості» та проблеми циркової продюсерської системи в Україні визначаються відсутністю ринку самого циркового продукту, домінуванням спонсорської форми підтримки шоу-бізнесу, прямою залежністю від інвестицій, головним чином, закордонних, у створення циркових шоу, відтоком кваліфікованих кадрів за кордон, гастролей закордонних артистів в Україні, недостатнім законодавчим забезпеченням трудового процесу та отримання пільгового стажу у зв'язку з високо ризикованою діяльністю артистів окремих циркових жанрів, відсутністю системи фахової підготовки саме циркових продюсерів. Український цирковий режисер, з огляду на ситуацію в Україні, повинен бути «більш

ідеологічним», ніж його колеги на Заході, оскільки західна тенденція впровадження т. зв «мультикольорової толерантності» як сучасної культури викликає негативну реакцію співвітчизників, та загалом не впливає на моральний розвиток населення.

У комплексне завдання, що вирішуються PR-службою, входить: забезпечення і проведення певної планомірної і послідовної програми як частини управління проектом; формування взаємовідносин між організацією та громадськістю; контроль інформованості, думок, настроїв і поведінки як всередині організації, так і поза нею; можливість давати рекомендації щодо вибору нової політики, взаємовигідній для організації та громадськості; постійне формування нових зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: PR, циркова режисура, продюсування, правове регулювання, закон, шоу-бізнес

Вступ. Сучасний етап розвитку галузі послуг, потреб населення, науково-технічного прогресу, конкуренції висуває завдання вдосконалення управління цариною шоу-бізнесу, що вимагає впровадження сучасних принципів і методів маркетингу, яке дозволяє забезпечити адекватне задоволення потреб людини в розвагах і досягнення цілей організації. Поряд із цим, маркетинг у галузі шоу-бізнесу, використовуючи положення загальної теорії маркетингу, беручи до уваги його особливості як специфічного виду діяльності, закладає теоретичні основи нового напрямку в маркетингу – маркетингу шоу-бізнесу.

Постановка проблеми. «Національні особливості» і проблеми циркової продюсерської системи в Україні визначаються відсутністю ринку самого циркового продукту, домінуванням спонсорської форми підтримки шоу-бізнесу, прямою залежністю від інвестицій, головним чином, закордонних, у створення циркових шоу, відтоком кваліфікованих кадрів за кордон, гастролей закордонних артистів в Україні, недостатнім законодавчим забезпеченням

трудового процесу та отримання пільгового стажу у зв'язку з високо ризикованою діяльністю артистів окремих циркових жанрів, відсутністю системи фахової підготовки саме циркових продюсерів.

Український цирковий режисер, з огляду на ситуацію в Україні, повинен бути «більш ідеологічним», ніж його колеги на Заході, оскільки західна тенденція впровадження т. зв «мультикольорової толерантності» як сучасної культури викликає негативну реакцію сучасних співвітчизників, та загалом не впливає на моральний розвиток населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Систематизовані уявлення про актуальні проблеми сучасної режисури в галузі циркового мистецтва викладені, в основному, в зарубіжних публікаціях, заснованих на досвіді розвитку культури і мистецтва, індустрії розваг у західних розвинених країнах світу і є невід'ємною частиною їх політичних і економічних систем і культурних традицій. Не всі теоретичні і практичні положення в галузі маркетингу цих сфер застосовані в нашій країні. Як і раніше, існує значний дефіцит комплексних, систематизованих теоретичних і практичних знань з управління підприємницькою діяльністю в шоу-бізнесі, включаючи маркетинг і менеджмент. З'ясуванню сутності діяльності продюсера, висвітленню її економічних і законодавчих аспектів, її можливостей і перспектив, зокрема, в Україні, присвячують свої наукові розвідки Т. Анохіна, Н. Гончаренко, О. Гриценко [7], І. Жданова [8], І. Зубавіна [10], С. Іванов, Н. Кротова, М. Макаренко, Т. Метельова, В. Миславський, О. Мусієнко-Фортунська [12], Є. Мягка, А. Полховський, В. Солодовник тощо. Проте здебільшого ці розвідки присвячені окремим аспектам продюсерської діяльності або її окремих галузей і мають переважно загально-теоретичний характер.

Мета статті – аналіз місця та ролі постаті режисера в сучасних циркових шоу, що є невід'ємною частиною розважального мистецтва, актуалізація значення PR у просуванні циркового продукту.

Виклад основного матеріалу. Важливо враховувати, що успіх проекту в цирковому просторі можливий лише за допомогою команди професіоналів – артистів, музикантів, вокалістів, менеджерів, тощо. У вітчизняній практиці шоу-бізнесу немає чіткого розмежування функцій і обов'язків осіб, які працюють у даній галузі. Такий стан речей суперечить світовій практиці, де функції продюсера та членів його команди жорстко окреслені. Склад команди продюсера може варіюватися в залежності від специфіки діяльності. Наприклад, у концертній – артисти-виконавці, персональний, директор групи, агент, концертний менеджер; у видавничій діяльності, в тому числі і музичній, – адміністратор, редактор, саунд-продюсер, ін.

Перелік членів команди буде неповним без PR-служби, яка включає у себе роботу PR-директорів, промоутерів і прес-аташе. PR-служба продюсерського проекту не тільки працює з публікою, виборюючи визнання проекту, але і встановлює гармонійні стосунки всередині фірми (внутрішній піар) і з партнерськими організаціями (зовнішній піар). У шоу-бізнесі поряд з автором і виконавцем центральну роль відіграє продукт інтелектуальної діяльності. Уміння дотримуватися етичних норм є невід'ємною частиною професіоналізму продюсера, і має важливе значення в діловій практиці.

Паблік рілейшнз часто визначають як управлінську діяльність, спрямовану на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від яких залежить успіх функціонування цієї організації. Лаконічніше можна сказати так: «PR» – це формування громадської думки про товар, людину, компанії, події, це означає інформувати, утворювати, викликати довіру. Проте найкращим і найадекватнішим сучасній практиці можна вважати визначення, запропоноване професорами Лоуренсом В. Лонгі та Вінсентом Хазелтоном. Вони описують зв'язки з громадськістю як «комунікативну функцію управління, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього середовища, змінюють (або ж зберігають) її для досягнення своїх організаційних цілей». Дане визначення являє собою

новітню теорію, що описує зв'язки з громадськістю як щось більше, ніж просто формування в суспільстві тих чи інших точок зору. PR – це спеціалізована, професійно організована діяльність управління, але управління особливого роду. Це адресне управління станом громадської думки в певній галузі, здійснюване певним набором засобів. Існує безліч підходів до визначення цього процесу. Серед них виділяється альтруїстичний підхід, який визначає під піаром якусь діяльність, пов'язану з організацією співпраці під гаслом «служіння інтересам громадськості». Дане трактування не відображає всієї специфіки служби зв'язку з суспільством, яка організовується продюсером для виконання певних завдань, пов'язаних із просуванням проекту. Компромісний підхід до визначення цього поняття є об'єктивним відображенням PR-діяльності в розважальній індустрії, бо він розкриває прагнення до задоволення, досягнення конкретних цілей. У першу чергу, PR – це управлінська функція по встановленню та підтриманню взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить ефективність діяльності. А ось прагматичний підхід найбільш прийнятний для вираження цілей і завдань продюсера, який планує програму дій PR-служби.

Public relations – це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і громадськістю, вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї; визначає і робить особливий наголос на головних завданнях. PR визначається і як організація визначення громадської думки з метою найбільш успішного функціонування установи та покращення її репутації, здійснювана різними шляхами, але, перш за все, ЗМІ, це мистецтво взаємин усередині будь-якого проекту, а також між учасниками проекту і його зовнішнім оточенням з метою його успішної реалізації. Якщо відокремити основне ядро з цих визначень, то можна сформулювати наступне: PR – це професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так

і між організацією і її зовнішнім середовищем. Багато фахівців визначають дане поняття як мистецтво досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості, що не зовсім поєднується з законами шоу-бізнесу. У комплексне завдання, що вирішуються PR-службою, входить: забезпечення і проведення певної планомірної і послідовної програми як частини управління проектом; формування взаємовідносин між організацією та громадськістю; контроль інформованості, думок, настроїв і поведінки як всередині організації, так і поза нею; можливість давати рекомендації щодо вибору нової політики, взаємовигідній для організації та громадськості; постійне формування нових зв'язків з громадськістю. Кожна з галузей діяльності виконує свої функції. Так, внутрішні комунікації – це створення іміджу, стилю (початкове і подальше представлення проекту); вдосконалення управління, запобігання конфліктів; встановлення комунікацій із учасниками продюсерської команди; формування корпоративної культури. До зовнішніх комунікацій входить: формування та підтримання контактів із партнерами; зв'язок зі ЗМІ; концертна і гастрольна діяльність; реклама; лобіювання; антикризове управління. Моніторинг ситуації несе функції тестування громадської думки; дослідження показників рейтингу популярності та ін., а також інформує про необхідність впровадження інновацій, аналізуючи їх ефективність. Таким чином, PR-служба продюсерського проекту не тільки працює з публікою, домагаючись визнання проекту або вигідного співробітництва з гастрольним агентством, але і встановлює гармонійні відносини всередині фірми (внутрішній піар) і з партнерськими організаціями (зовнішній піар). Причому, поряд із офіційними переговорами часто використовуються дружні особисті контакти. Відповідальність за масовий успіх проекту багато в чому лежить на службі «Public relations», тому в її функції, перш за все, входить як створення образу артистів (імідж, репертуар і т. ін.), так і врахування інтересів, симпатій певної аудиторії. PR-служба, що займається промоцією проекту, широко оперує

базовими установками, що відбивається на її тактиці, стратегії і майбутній результат – створення PR-бренду проекту. Таким чином, у практиці циркового продюсування ефективно використовується весь комплекс засобів PR, які мають місце в інших галузях професійної діяльності. Тут можна розділити засоби PR на матеріальну форму, яка представлена засобами масової інформації (телебачення, радіо, преса), і нематеріальну форму – низку управлінських механізмів, комунікативні здібності, креативний інструментарій.

Основним засобом донесення інформації до публіки є взаємодія зі ЗМІ, які самі не можуть існувати без інформації, тому тут простежується своєрідний симбіоз, який приносить користь обом сторонам. Для певного позиціонування циркової програми публіці PR-служба розробляє стратегічний план, до складу якого входить не тільки концептуальна політика, а й форми взаємодії із ЗМІ та його результат, виражений якісними та кількісними характеристиками. Так, ретельно прораховується кожен етап роботи, чи то прес-конференція, що має на меті представити ЗМІ фактографічну, проблемну інформацію про проект, або інтерактивне спілкування на телебаченні.

Окремою формою PR-діяльності є реклама. Хоча, з огляду на її роль у просуванні циркового проекту, її можна розглядати не тільки як складову піару, а й як самостійну одиницю, що має важливе значення в продюсерській роботі. Тут можна відзначити подвійну роль рекламного процесу. Сам по собі артист може служити рекламному бізнесу, бо до його думки прислухаються, вона авторитетна. Але, з іншого боку, реклама служить цілям циркового проекту та необхідна артисту для отримання визнання, а також для продовження всієї його кар'єри. Загальне визначення реклами зводиться до інформації та комунікації, за допомогою яких виробник будь-якого продукту намагається привернути увагу споживача до своїх товарів. З точки зору механізму дії реклама – планомірний вплив на людську психіку, здатний створити більш інтенсивну вольову підготовленість до відвідування культурно-видовищного заходу, впровадження тієї чи іншої ідеї.

Основними функціями реклами є: маркетингова (реклама повинна продавати шоу); соціальна (діє вибірково, інтегруючи окремі групи людей); культурно-просвітницька (сприяє культурному обміну); підтримуюча ЗМІ у фінансовому аспекті; естетична (насадження смаку і переваг). Але для продюсера основна роль реклами, природно, полягає в тому, щоб вигідно продати продюсерський проект. Для досягнення цієї мети використовуються ті чи інші засоби. Таким чином, реклама в цирковій індустрії – це інструмент, за допомогою якого публіці дається така інформація, яка спонукає її стати глядачем циркової вистави, відвідати програму. При цьому тут має місце, перш за все, реклама нематеріальних категорій – духовно-інтелектуальних цінностей і послуг, культурно-видовищна реклама.

Загалом визначається комплекс цілей, які переслідує реклама: довести відомості про те, що такий-то проект існує, що він має певні характеристики (ідея, формат, імідж і ін.), де можна придбати квитки в такому-то місці, за такою-то ціною і т. ін.; змусити думати про цей проект артиста; змусити бажати придбати продукти творчої праці – сходити на концерт, спонукати мріяти про нього, подумки уявляючи його. Іншими словами, відбувається завоювання потенційної аудиторії, яка і буде основним споживачем творчої праці артистів і продюсера. При цьому цілі реклами повинні бути встановлені точно і за можливістю виражені кількісно. Наприклад: створити імідж нового шоу; поліпшити імідж вже відомого концертного закладу; підвищити рейтинг популярності артистів та запропонованого шоу на 25% у підліткової аудиторії від 13 до 18 років; утримувати «свою» аудиторію в періоди падіння попиту; зацікавити нову аудиторію, що належить ще не охопленому сегменту ринку розважальних послуг.

Комплекс рекламних засобів досить різноманітний. Рекламний засіб – це матеріальний засіб, який служить для поширення рекламних повідомлень і сприяє досягненню необхідного рекламного ефекту. При цьому слід відрізнити рекламні засоби від носіїв (медіумів) рекламних повідомлень.

Рекламні засоби можуть бути одночасно носіями рекламних повідомлень, але носій не є рекламним засобом (наприклад, журнал є носієм оголошень, а об'ява – засіб реклами).

Реклама – це, перш за все, форма масового повідомлення, для встановлення контакту з аудиторією, і в цьому їй допомагають засоби масової інформації. За технічними ознаками засоби реклами поділяються на: друковані; радіо-рекламу; кіно, відео-, телерекламу; світлову рекламу; живописно-графічну рекламу; інші види реклами (усна, демонстрація і т.п.). Друкована реклама – це оголошення, статті в газетах і журналах, афіші, концертні квитки, рекламні щити, календарі і т.п. Якщо журнали, газети, телевізійні і радіостанції звичайно і вибірково залучають аудиторію своїм нерекламним змістом, а рекламодавець отримує можливість звернутися саме до іншої аудиторії, то іншим засобам реклами, щоб привернути увагу певної аудиторії, доводиться покладатися виключно саме на рекламне звернення. Важливу роль сполучної ланки між рекламодавцями і потенційними покупцями відграють плакати, рекламні щити. Механізм дії рекламних засобів розглянемо на прикладі рекламної афіші, однієї з форм друкованої реклами, зміст якої – анонс циркової вистави або концерту.

Афіша – це об'єкт короткочасного сприйняття, при чому, у певних складних умовах. Ефективність впливу плакату досягається за допомогою трьох основних якостей: прозорості трактування повідомлення; новизни змісту і форми рекламного звернення, що привертає увагу потенційних глядачів. Тут велике значення мають композиційні засоби, які повинні мати естетичний вплив на глядача; відповідність духовно-ідейним потребам певних соціальних груп. Для сучасного етапу розвитку рекламної індустрії характерна тенденція появи все нових і нових форм реклами, пов'язаних з креативною діяльністю та інноваціями. Так, в аудіовізуальній рекламі виникла така форма, як рекламний кліп. Ставши традиційним, він являє собою, з точки зору фахівця з реклами, досить цікаве явище. За своєю суттю рекламний кліп – це відео-анонс циркової вистави. У зв'язку з появою нових засобів масової комунікації з'являються

новаторські форми реклами, такі, як інтерактивне спілкування в мережі Інтернет та на телебаченні, реклама у соціальних мережах набуває все більшої потужності. Рекламна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосовуваних рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Стратегічне планування – важливий етап розробки та проведення рекламної кампанії. Воно включає в себе наступні складові: визначення цілей реклами, визначення цільової аудиторії, складання кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням, складання плану використання коштів реклами і подальший контроль за результативністю та ефективністю реклами. Відповідно до цілей і обраними засобами реклами, розробляється рекламна політика. Залежно від її вибірковості, розрізняють три типи: недиференційована рекламна політика – використовується, коли група потенційних глядачів має приблизно схожі запити на задоволення духовних потреб. Рекламне звернення містить у цьому випадку загальний обрис, здатний об'єднати різноманітні очікування. Диференційована політика часто є результатом конкурентної боротьби на ринку, що перебуває у фазі розвитку, коли попит високий і очікування піддаються диференціації. У цьому випадку рекламодавець порізнному звертається до кожної групи глядачів, заохочуючи повідомленнями відповідно до типів аудиторії, яким вони адресується.

Концентрована політика є варіантом диференційованої політики, спрямованої на певні групи потенційних глядачів. Планування рекламної діяльності передбачає визначення їх цілей, шляхів досягнення і створення умови для їх реалізації в умовах конкуренції. Таким чином, у залежності від попиту і пропозиції, планування передбачає вибір конкретних рекламних акцій або заходів. Плани з реклами дозволяють продюсеру або цирковому директору заздалегідь визначити програму дій. Для отримання максимального ефекту керівництво повинно забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів

комплексу рекламної діяльності відповідно до загальної концепції PR-діяльності. Планування може здійснюватися в кілька етапів; складання плану з залученням основних керівників, потім за кожним напрямком (концертна діяльність, продаж квитків) визначаються цілі та засоби реклами, реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу (в залежності від виділених коштів здійснюється коригування проекту плану), остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік). Якщо план реклами не розроблено, то, як правило, проводиться випадковий вибір і випадковий розмір реклами, що істотно знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу. Розробка рекламної політики будь-якого проекту відбувається з урахуванням інформації, що включає обсяг і розміри ринку; роль реклами в комплексі маркетингу; етап життєвого циклу проекту та інших обставин. І кожне комерційне завдання вирішується певним чином. Адже жодна послуга не може бути продана всім людям без винятку, в будь-який час року, будь-де та за будь-якою ціною. За допомогою техніки і реклами можна домогтися пізнаваності, але не популярності та глядацької любові. Жоден суб'єкт реклами не може дозволити використання одночасно всіх рекламних засобів і поширювати їх в необмежених кількостях. Тому, перш ніж вибрати той чи інший вид реклами, необхідно визначити мету рекламного заходу. Правильний вибір рекламних засобів полягає в тому, щоб відібрати саме ті, які дозволять вирішити цю рекламну мету найбільш ефективно.

Питання етичних відносин у шоу-бізнесі посідають особливе місце. Етика й закон повинні стати базисом ділових відносин. Це означає згоду з історичними та культурними традиціями країни, зафіксованими в законах, повагу до особистих цінностей і свобод, на яких ґрунтується сучасне суспільство, дотримання етичних стандартів чесної діяльності та довіри. Етичні рамки визначаються етикою людських відносин, ділової та професійної етики. У шоу-бізнесі, поряд з автором і

виконавцем, центральну роль відіграє продукт інтелектуальної діяльності.

У цивілізованій ринковій економіці продукт інтелектуальної діяльності має форму об'єкта інтелектуальної власності, авторські права на який належать конкретній особі або особам і не можуть бути використані третіми особами без згоди власника авторських прав. Об'єкти інтелектуальної власності в галузі шоу-бізнесу можуть мати різну форму, як то: авторські права на циркову виставу, цирковий номер, музичне оформлення циркової вистави, музичний супровід циркового номеру, хореографічне рішення та аудіовізуальні твори і т.ін. Авторське право тлумачиться як сукупність, що належать автору (фізичній особі) майнових і особистих немайнових (духовних) прав щодо створеного ним творчою працею, твори мистецтва, що характерні новизною й оригінальністю. Авторські права й об'єкти авторського права поділяються на майнові та особисті немайнові авторські права, а також на виняткові і невиключні права. Особа, яка володіє винятковими авторськими правами на твір, має одноосібне право на його використання і може забороняти подібне використання твору іншими особами. Винятковими правами володіє автор твору, якщо він не передав свої права (не уклав авторський договір про передачу виключних прав) третій особі. Особі, що володіє невиключними правами на твір, дозволяється використання твору нарівні з власником виключних прав, що передав такі права, й іншим особам, які мають дозвіл на використання цього твору таким самим способом. Права, передані за авторським договором, вважаються невиключними, якщо у договорі прямо не передбачено інше.

Немайнові авторські права – це т. зв. особисті права (з ними не можна поводитися, як із майном: продавати, купувати, дарувати, передавати, успадковувати і т. ін.). Поряд із цим не менш значущою проблемою авторського права є створення правових, матеріальних та інших умов для використання твору мистецтва максимально широким колом осіб. Таким чином, авторське право формує систему правовідносин автора й

організацій в галузі культури і мистецтва, що є цивілізованою основою використання суспільством продуктів інтелектуальної діяльності. Підтримка та захист творчості, охорона результатів інтелектуальної діяльності безпосередньо пов'язані з захистом прав людини. Проте необхідно зважати й на «подвійну реальність», характерну для авторського права, – не лише культурну (духовну), але й економічну його природу. Важливо брати до уваги не тільки «моральне значення», але й політичні чинники, соціальні проблеми тощо. Сприяючи створенню умов для творчої праці, забезпечуючи правове визнання й охорону творчих напрацювань, закріплюючи за авторами права на використання створених ними набутоків і отримання доходів від їх використання, авторське право, водночас, створює умови для використання інтелектуальних надбань в інтересах суспільства. Історію законодавства про авторське право у світовій практиці протягом трьох останніх століть можна розглядати як пошук розумного балансу інтересів, взаєморозуміння між автором і суспільством; як неперервну низку спроб збалансувати потреби суспільства у вільному потоці ідей і знань із зацікавленістю автора в справедливій винагороді за творчу працю. Принаймні, саме на такій основі відбувався переклад на юридичну мову соціально-політичних та економічних вимог. Законодавство України про інтелектуальну власність надзвичайно молоде, його становлення відбувається паралельно зі становленням державності та формуванням правової держави. Перехід України до приватної власності й ринкової економіки зумовив необхідність реформування в цьому ж напрямі правової бази тих суспільних відносин, які пов'язані з охороною та використанням результатів інтелектуальної діяльності. Попереднє радянське законодавство характеризувалося багатьма негативними аспектами. Насамперед, в Україні (як і в усьому колишньому Радянському Союзі) законодавством не забезпечувався належний рівень правової охорони як авторів, так і тих осіб, які здобували права на використання творчих досягнень. На розвитку авторського права в Україні радянського періоду позначилися принципи соціалістичної ідеології, що найбільше

проявлялося у закріпленій законом можливості широкого використання творчих досягнень в інтересах держави та суспільства. Нині законодавча база, в аспекті авторського права, в Україні практично сформована. Це не розрізнена сукупність чинних нормативно-правових актів, а достатньо цілісна система. Ієрархія законодавчої бази формується на основі правової сили певних нормативних актів. Законодавство України у галузі інтелектуальної власності нині нараховує понад десять спеціальних законодавчих актів. Значна їх частина передбачає охорону зовсім нових результатів творчої діяльності, яких дотепер не існувало у вітчизняному законодавстві. Чимало підзаконних актів регламентувало оформлення та реалізацію інтелектуальних прав. Вступив у силу новий Цивільний кодекс України (далі – ЦК) з окремою книгою «Право інтелектуальної власності», що зафіксувало створення відповідної підгалузі цивільного права з виокремленням загальних і спеціальних положень. Україна приєдналася до багатьох міжнародних конвенцій та уклала двосторонні угоди з питань авторського та патентного права. Серед них: Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів 1886 р., учасницею якої країна є з 1995 р., Всесвітня конвенція про авторське право 1952 р., ратифікована Україною у 1993 р., Паризька конвенція про охорону промислової власності 1883 р., учасницею якої держава стала в 1991 р., Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків 1891 р., чинна для України з 1991 р., Договори ВОІВ про авторське право та про виконання і фонограми, прийняті у 1996 р., до яких Україна приєдналася у 2001 р. Крім того, частиною національного законодавства України стали Міжнародна конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення 1961р. (наша країна приєдналась у 2001 р.); Конвенція про охорону інтересів виробників фонограм від незаконного відтворення їхніх фонограм 1971 р. (Україна приєдналась у 1999 р.); Гаазький Акт Гаазької угоди про міжнародну реєстрацію промислових зразків від 28.11.1960 р. (держава є учасницею з 2002 р.); Договір про

патентну кооперацію від 19 черв. 1970 р., чинний для України з 1991 р.

Незважаючи на важливість конституційних норм, більшість із них діють повною мірою лише через інші правові норми, та в поєднанні з ними визначають поведінку учасників правовідносин. Отож, з'являється така ієрархічна сходинка, яку посідають інші, найвищі за юридичною силою після Конституції України, нормативні документи – закони України. До нормативно-правових актів українського законодавства, що регулюють авторські правовідносини, належать: Закон України «Про авторське право і суміжні права», «Основи законодавства України про культуру», «Про власність» та ін. «Основи законодавства України про культуру» регулюють питання, пов'язані зі свободою творчості, прав і обов'язків громадян, зокрема у галузі професійної творчої діяльності та права інтелектуальної власності. Згідно зі ст. 19 цього Закону, професійним творчим працівником у галузі культури є особа, творча діяльність якої становить її основне заняття та є основним джерелом її доходів. Водночас така діяльність може здійснюватися як на професійній, так і на аматорській основі (ст. 12). Заклади, підприємства й організації культури, творчі працівники та колективи мають право на розповсюдження і популяризацію творів літератури та мистецтва, самостійно визначають репертуар і програми, зміст і форми гастрольної, виставкової та іншої діяльності (ст. 13). З Першу редакцію Закону України «Про авторське право і суміжні права» було прийнято в грудні 1993 р. Та проголошений Україною курс на інтеграцію в Європейський Союз (далі – ЄС) вимагав внесення певних змін до законодавства та його гармонізації з нормами ЄС. Це обумовило внесення до нього численних змін та в результаті – появу нової редакції. За змістом і трактуванням юридичних норм Закон максимально наближений до найавторитетнішої міжнародної угоди – Бернської конвенції про охорону літературних та художніх творів. Проте характерною рисою українського Закону є його ринкова спрямованість. Він значно розширює права учасників авторсько-правових відносин

і дає можливість вільно розпоряджатися правами, що їм належать. І якщо в цьому аспекті порівнювати Бернську конвенцію та Закон України «Про авторське право і суміжні права», необхідно визнати, що останній значно випередив Конвенцію, акцентуючи увагу на т. зв. вторинних, тобто майнових, правах. Справді, в межах національних систем і в міжнародних конвенціях, відповідно до традицій континентального (європейського) права, особливе значення надається володінню автором первинними правами (Україна також належить до країн континентальної правової традиції). Та не менш важливим є регулювання відносин, які виникають у зв'язку зі створенням і подальшим використанням твору. Йдеться про етап, пов'язаний із економічною реалізацією автором отриманих у межах Закону надзвичайно широких прав. Бернська конвенція більшу увагу приділяє моральним правам автора, і тільки у ст. 6 наявне побіжне згадування майнових прав. Реальність сьогодення поставила матеріальні права, що є джерелом прибутку для автора, на перше місце. То ж, неабиякою заслугою українського законодавства є орієнтація на економічний характер відносин. Закон містить терміни та їх визначення, що стосуються саме галузі шоу-бізнесу. Закон серед порушень авторського права і суміжних прав окремо виділяє поняття «піратство» та «плагіат». Правовласники наділені більшими повноваженнями при здійсненні свого права на захист; розширено перелік способів забезпечення позовів у справах про порушення авторського права та суміжних прав. Особа, що має авторське право чи суміжні права, може: вимагати публікації у ЗМІ даних про допущені порушення авторського та (чи) суміжних прав і про судові рішення з приводу цих порушень; брати участь в інспектуванні виробничих приміщень та складів, стосовно яких є підозри про порушення (чи загрозу порушення) авторського та (або) суміжних прав; вимагати припинення підготовчих дій до порушення авторського і (або) суміжних прав; вимагати від осіб, які порушують її авторське та (або) суміжні права, надання інформації про третіх осіб, задіяних у виробництві та розповсюдженні

контрафактних примірників творів і об'єктів суміжних прав. Автор має право вимагати збереження цілісності твору та протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, яке може зашкодити честі та репутації автора.

Загалом, проведений аналіз дає підстави говорити про перевагу позитивних нововведень та їхній вагомий внесок у національну систему захисту авторських і суміжних прав, який був зроблений прийняттям цього Закону, хоча, безумовно, він ще потребує подальшого вдосконалення.

Висновки. Об'єктом у системі шоу-бізнесу є послуга – циркова вистава, яка задовольняє потреби масового глядача в розвазі. Суб'єктом у системі шоу-бізнесу виступає організація, що займається створенням, розповсюдженням та показом циркових вистав із метою розваги масового глядача.

Оскільки будь-який цирковий проект створюється, насамперед, для публіки, то і діяльність, пов'язана зі встановленням масових комунікацій, становить величезну частку в загальному обсязі продюсерської роботи. З цієї причини питання, присвячені PR та рекламній діяльності за проектом, вимагають ретельної розробки і аналізу. На сьогоднішні існує безліч визначень PR, що відображають наявність найрізноманітніших концепцій і точок зору на предмет.

Література

1. Алексеева Л. Изнанка шоу-бизнеса. Москва: «Акт Москва», 2008. 220 с.
2. Андреев С. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов. Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №5. Сс. 27-30.
3. Артемьева Т. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. Москва, Санкт-Петербург: Изд-во «Лань»; «Изд-во ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010. 286 с.

4. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план. Київ: Знання, 2001. 434 с.
5. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. Львів: Літопис, 2008. 358 с.
6. Гласман А. Формирование маркетинг-менеджмента в системе шоу-бизнеса. Дис. ...канд. эконом. наук. Санкт-Петербург, 2003. 197 с.
7. Гриценко О. Пророки, пірати, політики і публіка: Культурні індустрії й державна політика в сучасній Україні. Київ: К.І.С., 2003. 168 с.
8. Жданова Є. Управління і економіка в шоу-бізнесі. Москва: Фінанси і статистика, 2003. 176 с.
9. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. Москва: «Классика-XXI», 2010. 240 с.
10. Зубавіна І., Кохан О. Продюсерська система в Україні: здобутки і перспективи. Арт-менеджмент, 2008. №1-2. С. 6.
11. Мельвиль Е. Правовые и экономические модели деятельности в сфере культуры и творческого предпринимательства. Москва: «Дело», 2010. 189 с.
12. Мусієнко-Фортунська О. Відродження продюсерської системи в Україні. Художня освіта. 2008. №4. Сс. 104-108.

Инеcса Сергеевна ЛЬВОВА,
независимый исследователь,
Киев, Украина,
e-mail: splashinessa@gmail.com,
ODCID: 0000-0001-8671-0158

**ЦИРКОВАЯ РЕЖИССУРА И ШОУ-БИЗНЕС В ПОЛЕ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ.
РОЛЬ PR В ПРОДВИЖЕНИИ ЦИРКОВОГО ШОУ**

Аннотация. Изменения, произошедшие в Украине в последние два десятилетия XXI в., не только вызвали кардинальное обновление общественно-экономической ситуации в государстве, но и привели к появлению новых отраслей производственной деятельности. Одна из них представлена в отечественном аттрактивном пространстве и терминологизирована с помощью заимствованного английского термина «продюсер», занесенного в Украину потоком культурного импорта в постсоветские времена. За годы независимости профессия продюсера, феномен продюсерства как новое, ранее не свойственное для Украины явление, неоднократно становились предметом споров, исследований, дискуссий.

«Национальные особенности» и проблемы цирковой продюсерской системы в Украине определяются отсутствием рынка самого циркового продукта, доминированием формы спонсорской поддержки шоу-бизнеса, прямой зависимостью от инвестиций, главным образом, иностранных, в создании цирковых шоу, оттоком квалифицированных кадров за рубеж, гастролей зарубежных артистов в Украине, недостаточным законодательным обеспечением трудового процесса и получения льготного стажа в связи с высоко рискованной деятельностью отдельных артистов цирковых жанров, отсутствием системы профессиональной подготовки именно цирковых продюсеров. Украинский цирковой режиссер, учитывая ситуацию в Украине, должен быть более

«идеологическим», чем его коллеги на Западе, поскольку западная тенденция внедрения т. зв «мультицветной толерантности» как современной культуры вызывает негативную реакцию соотечественников, и в целом не влияет на нравственное развитие населения.

В комплексные задачи, решаемые PR-службой, входит: обеспечение и проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления проектом; формирование взаимоотношений между организацией и общественностью; контроль информированности, мнений, настроений и поведения как внутри организации, так и вне ее; возможность давать рекомендации относительно выбора новой политики, взаимовыгодной для организации и общественности; постоянное формирование новых связей с общественностью.

Ключевые слова: PR, цирковая режиссура, продюсирование, правовое регулирование, закон, шоу-бизнес.

Inessa S. L'VOVA,
independent researcher,
Kyiv, Ukraine,
e-mail: splashinessa@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-8671-0158

**CIRCUS DIRECTING AND SHOW BUSINESS
IN THE FIELD OF ENTERTAINMENT.
THE ROLE OF PR IN PROMOTING OF CIRCUS SHOW**

Abstract. The changes that took place in Ukraine in the last two decades of the XXI century, not only caused a radical renewal of the socio-economic situation in the state, but also led to the emergence of new branches of industrial activity. One of them is represented in the domestic entertainment space and terminologized using the borrowed English term “producer”, brought to Ukraine by the flow of cultural imports in post-Soviet times. Over the years of independence, the profession of producer, the phenomenon of production as a new phenomenon, previously not peculiar to

Ukraine, has repeatedly become the subject of controversy, research, and discussion.

“National features” and problems of the circus production system in Ukraine are determined by the lack of a market for the circus product itself, the dominance of the form of sponsorship of show business, direct dependence on investments, mainly foreign, in the creation of circus shows, the outflow of qualified personnel abroad, tours of foreign artists in Ukraine, insufficient legislative support for the labor process and obtaining preferential seniority due to the high-risk activities of individual circus artists, the lack of a system of professional training of circus producers. The Ukrainian circus director, taking into account the situation in Ukraine, should be more “ideological” than his colleagues in the West, since the Western trend of introducing the so-called “multicolored tolerance” as a modern culture causes a negative reaction of compatriots, and in general does not affect the moral development of the population.

The main tasks solved by the PR service include: ensuring and conducting a certain planned and consistent program as part of project management; forming relationships between the organization and the public; monitoring awareness, opinions, attitudes and behavior both inside and outside the organization; the ability to make recommendations on the choice of a new policy that is mutually beneficial for the organization and the public; constantly forming new public relations.

Key words: PR, circus directing, production, legal regulation, law, show business

References

1. Alekseyeva, L. (2008). Iznanka shou-biznesa [The wrong side of show business]. Moscow: “Akt Moskva” [in Russian].
2. Andreyev, S. (1999). Osnovy kontseptsii marketinga nekommercheskikh sub'yektov. Marketing v Rossii i za rubezhom [Fundamentals of the concept of marketing of non-commercial entities. Marketing in Russia and abroad], 5, 27-30 [in Russian].
3. Artem'yeva, T. (2010). Fandreyzing: privilecheniye sredstv na proyekty i programmy v sfere kul'tury i obrazovaniya

[Fundraising: raising funds for projects and programs in the field of culture and education]. Moscow, Sanct-Petersburg: Izd-vo "Lan"; "Izd-vo PLANETA MUZYKI" [in Russian].

4. Barrou, K., Barrou, P., Braun, R. (2001). Biznes-plan [Business plan]. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].

5. Hagoort, G. (2008). Menedzhment mystetstva Pidpryyemnyts'kyu styl' [Art Management. Entrepreneurial style]. L'viv: Litopys [in Ukrainian].

6. Glasman, A. (2003). Formirovaniye marketing-menedzhmenta v sisteme shou-biznesa [Formation of marketing management in the system of show business]. Avtoref. dis. ...kand. ekonom. nauk. Sankt-Peterburg [in Russian].

7. Hrytsenko, O. (2003). Proroky, piraty, polityky i publika: Kul'turni industriyi y derzhavna polityka v suchasniy Ukrayini [Prophets, pirates, politicians and the public: Cultural industries and public policy in modern Ukraine]. Kyiv: K.I.S [in Russian].

8. Zhdanova, Ye. (2003). Upravlinnya i ekonomika v shou-biznesi [Management and economics in show business]. Moscow: Finansy i statystyka [in Ukrainian].

9. Zelentsova, Ye., Gladkikh, N. (2010). Tvorcheskiye industrii: teorii i praktiki [Creative industries: theory and practice]. Moscow: "Klassika-XXI" [in Russian].

10. Zubavina, I., Kokhan, O. (2008). Prodyusers'ka systema v Ukrayini: zdotuky i perspektyvy [Production system in Ukraine: achievements and prospects]. Art-menedzhment, 1-2, 6 [in Ukrainian].

11. Mel'vil', Ye. (2010). Pravovyie i ekonomicheskiye modeli deyatel'nosti v sfere kul'tury i tvorcheskogo predprinimatel'stva [Legal and economic models of activities in the field of culture and creative entrepreneurship]. Moscow: "Delo" [in Russian].

12. Musiyenko-Fortuns'ka, O. (2008). Vidrozhennya prodyusers'koyi systemy v Ukrayini [Revival of the production system in Ukraine]. Khudozhnya osvita, 4, 104-108 [in Ukrainian].