

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології



Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – бакалавр

**На тему: «БАГАТОСЕРІЙНІ ФІЛЬМИ ТА КІНОФРАНШИЗИ ЯК
НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА КІНЕМАТОГРАФІЧНИХ ПРАКТИК ХХ–ХХІ
СТОЛІТЬ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
напрямку підготовки
034 Культурологія
Вітенко Єсенія Олександрівна

Керівник: Брюховецька Л. І.
Старший викладач

Рецензент: Аветисян А. І.
кандидат філософських наук
незалежна дослідниця

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____
«____» _____ 20__ р.

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СЕРІАЛЬНІСТЬ У КІНЕМАТОГРАФІ ХХ-ХХІ СТОЛІТЬ	9
1.1. Особливості термінології в серіальному кінематографі	9
1.2. Історія становлення серіальності в кінематографі	14
1.3. Кінематографічна серіальність в контексті масової культури	19
1.4. Трансформація глядацьких практик від одного перегляду до «кінематографічного запою»	24
1.5. Роль акторів у тривалому співробітництві з кінофраншизами	27
РОЗДІЛ 2. ПРИНЦИП ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПРИЧИНИ ПОПУЛЯРНОСТІ БАГАТОСЕРІЙНИХ ФІЛЬМІВ І КІНОФРАНШИЗ	33
2.1. Багатосерійні фільми та кінофраншизи як бізнес-стратегія	33
2.2. Багатосерійне кіно як об'єкт любові та поклоніння	37
2.3. Багатосерійні фільми та кінофраншизи як міфопростір та вмістилище архетипічних образів	41
2.4. Кінофраншиза як бренд сучасності	46
2.5. Існування кінофраншизи у трансмедійному вимірі	55
2.6. Кінофраншиза як простір партисипації та створення значень	58
2.7. Кінофраншиза як місце «смерті Автора»	61
РОЗДІЛ 3. БАГАТОСЕРІЙНІ ФІЛЬМИ ТА КІНОФРАНШИЗИ У КІНЕМАТОГРАФІЧНІЙ ПРАКТИЦІ УКРАЇНИ	65
3.1. Історія серіальності в українському кінематографі	65
3.2. Особливості виробництва кінофраншиз в Україні	68
3.3. Ставлення сучасних українців до кінофраншиз та багатосерійних фільмів	73

3.4. Перспективи майбутнього українського кінематографа	77
ВИСНОВКИ.....	80
БІБЛІОГРАФІЯ	85
ФІЛЬМОГРАФІЯ	95
СЛОВНИК.....	99
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Актуальність. Характерною особливістю кінематографа сьогодні є його серіальність, яка стала частиною правил гри на сучасному фільмотворчому полі. Якщо кінострічка мала успіх у прокаті, була позитивно оцінена глядачами та критиками (опціонально) – знімають продовження. Ось це заповідь сучасного кіно. Фільми множаться цілими серіями, відомі кінокартини отримують численні продовження, а одну історію розтягують на багато стрічок, що втілюється у наявності сотень кінофраншиз по всьому світу. Самодостатній фільм таким чином може жити не лише відокремлено, але й у взаємопов'язаній серії. За рахунок цього сьогодні зникає чітке розрізнення між серіалами та фільмами – кіно, маючи багато серій, стає схожим на серіал, а той у свою чергу запозичає кінематографічну виразність. Ця робота стосується не серіалів як різновиду медіа-мистецтва, а серіальності як кінематографічного явища. Тобто схильності кінострічок до багатосерійності та формування кінофраншиз, що складаються з двох та більше фільмів.

Аби сповна осмислити цей тренд у загальній фільмотворчій практиці, ми вирішили шляхом дослідження принципів функціонування кінофраншиз та багатосерійних фільмів визначити ключові причини їхнього попиту в суспільстві. У фокусі нашої роботи знаходитимуться як кінотворці та учасники знімального процесу, так і глядачі, що допоможе нам зрозуміти популярність серіальності з різних перспектив. З кожним роком у світ виходить все більше кінофільмів, які або продовжують старі, або породжують нові франшизи. Ті у свою чергу є невід'ємною складовою кінематографічних практик сучасності, що безумовно робить наше дослідження актуальним.

Основний теоретичний аналіз цієї роботи побудований на найбільш відомих зразках серіального кінематографа США та Європи, де він є надзвичайно розвиненим. Але з огляду на відносно нещодавнє впровадження практики знімання франшиз і в українській кіноіндустрії, практична частина

роботи присвячена саме багатосерійному кіно України. Попри те, що цей тренд у нас перебуває у стані зародку, його вивчення видається важливим. Аби, перш ніж запозичати цю кінематографічну практику у західних колег, українці були ознайомлені з усіма перевагами й підводними каменями багатосерійного та франшизового кіновиробництва.

Актуальність нашого дослідження полягає у спробі критичного осмислення явища серіальності у світовому та вітчизняному кінематографі ХХ–ХХІ століть, причин його затребуваності суспільством та перспектив майбутнього розвитку багатосерійних фільмів та кінофраншиз в Україні.

Ступінь наукової розробки. Тема серіальності в кінематографі достатньо розроблена на Заході, де існують дослідження феномену трансмедійності, практики «сиквелізації» фільмів, кінофраншиз та дотичних тем. Серед найвідоміших дослідників варто згадати Генрі Дженкінса та його книгу «Конвергентна культура: зіткнення старих і нових медіа» (2006), яка є чи не найпершим комплексним аналізом трансмедійності кінофраншиз в контексті масової культури, світу фанатів та їхньої ролі у творенні цього крос-медійного простору. Не менш важливим є критичне прочитання Г. Дженкінса та подальший розвиток його слушних думок у працях Марка Андреєвича «Робота, яку проробляє афективна економіка» (2011), Елізабет Бьорд «Чи всі ми зараз є виробниками?» (2011) та інших. Ці роботи дали нам розуміння серіальності в кінематографі у термінах партисипативної культури та афективної економіки.

Дослідниця Керолін Джесс-Кук у книзі «Продовження фільму: теорія та практика від Голлівуду до Боллівуду» (2009) вивчає особливості створення сиквелів до популярних фільмів. Спираючись на цю роботу, ми дослідили історію серіальності кінематографа та причини продукування фільмових продовжень.

Роботи Джея Лемке «Мультимодальні жанри та трансмедійні перехрещення» (2009), Макса Джованьйолі «Трансмедійна розповідь: образи, форми та техніки» (2011), Реніри Гамбарато «Знаки, системи та складність трансмедійної розповіді» (2012) та книга-збірка багатьох медіа-дослідників

«Зоряні Війни та історія трансмедійної розповіді» (2018) допомогли нам краще осмислити кінофраншизи як трансмедійний феномен.

Книга «Цикли, сиквели, спін-офи, римейки, та перезапуски: множинність в кіно та телебаченні» (2016), яка збрала у собі статті різних авторів, важлива для нас розумінням кіно як простору множинностей, що його утворюють багатосерійні фільми та франшизи.

Також ми звернулись до феміністичних досліджень серіалів таких авторок як Єн Енг, Керол Вільямс, Шарлотти Брандсон, які допомогли нам проаналізувати феномен серіальності в контексті масової культури. Загалом більшість дослідників цієї теми можна умовно поділити на два табори, які або захищають серіальність і множинність у кінематографі, або гостро критикують такий тренд як симптом загибелі оригінальності у вирі масового споживання.

Натомість в Україні ця тема лишається майже нерозкритою в академічному колі, що цілком може бути пов'язано із розвитком українського масового кінематографа, який у своїй тенденції вестернізування відносно нещодавно перейняв практику кінофраншиз.

Споріднену тему серіалів досліджує професор, доктор філологічних наук, культуролог Михайло Собуцький. Наприклад, у роботі «Серіальна продукція: питання референції» (2017) він вивчає питання референції в уявних світах серіалів та відсилок до них сучасного маскульту. А в статті «Знакові мотиви в сучасному серіалі» (2020) автор досліджує, як знаки-мотиви всередині серіалів відсилають до сучасної реальності. М. Собуцький розглядає серіал як дзеркало людських спільнот, що відображає зріз сучасного життя. Ця теза, на наш погляд, є релевантною і для серіального кінематографа франшиз. Дослідниця Олена Ванюшина у своїй статті «Серіал як феномен масової культури» (2009) зосереджується на історії та особливостях телесеріалів, що теж тільки опосередковано стосується нашої теми.

Кандидат економічних наук Ірина Карабаза у своїй статті «Маркетингова стратегія у кінобізнесі: Зарубіжний досвід просування кінопродукту на ринок» (2019) підходить до феномену кінофраншиз з точки зору економіки та

маркетингових досліджень. Авторка аналізує цю модель кінематографа, порівнюючи між собою американські кіновсесвіти *Marvel* та *DC*. Застосування цього аналізу для українського кінопродукту І. Карабаза вказує лише у якості майбутньої перспективи наприкінці статті. У вигляді інтернет-статей також наявні дослідження українських франшиз від кінознавців Ігоря Грабовича, Юрія Самусенка та інших, однак ще немає відповідних книг, публікацій та монографій.

Об'єктом цього дослідження є багатосерійне ігрове кіно та кінофраншизи США, Європи та України з 1910-х до сьогодні. *Предметом* дослідження є сутнісні риси серіального кінематографа, причини популярності кінофраншиз та їхній вплив на сучасні кінематографічні практики.

Метою цієї роботи є дослідити, яким чином виражена у багатосерійних фільмах і кінофраншизах серіальність становить невід'ємну складову фільмотворчих практик XX–XXI століть та як вона впливає на кінематограф не лише світу, але й України. Поставлена мета передбачає такі *завдання*:

- дослідити передумови існування серіальності в кінематографі;
- проаналізувати кінофраншизи як явище масової та трансмедійної культури;
- простежити трансформацію глядацьких практик під впливом багатосерійних фільмів та кінофраншиз;
- прояснити причини популярності серіального кіно, що вкорінені у самій його сутності;
- провести дослідження української аудиторії кінофраншиз;
- визначити можливі перспективи розвитку українського кінематографа в контексті багатосерійних фільмів та кінофраншиз.

Зауважимо, що ми не ставимо перед собою завдання відповісти на питання, чи явище серіальності хороше, чи погане. Так ми ризикуємо потрапити у пастку бінарного бачення світу у чорно-білих категоріях, де абсолютне добро протистоїть абсолютному злу. Ми радше дотримуємось ейнштейнівського «усе відносно», де рівноцінно важливе розуміння і принад, і недоліків феномену

серіальності в кіномистецтві. Це допоможе нам відповісти не лише на «який?», але й на інше запитання – «чому?». Чому цей феномен взагалі існує, яка причина його популярності та актуальності сьогодні, чому і для чого знімають десятки продовжень кінофільмів – саме такі питання перебувають в центрі цієї роботи.

Основним *методом* дослідження є багатосторонній розгляд явища серіальності в кінематографі XX–XXI століть крізь призму теорій масової культури, трансмедійної розповіді, побудови бренду та фетишизму. Також до методів аналізу багатосерійних фільмів та кінофраншиз у цій роботі належать концепції архетипу Карла Густава Юнга, симулякра Жана Бодрієра, смерті автора Ролана Барта. Важливим методологічним підґрунтям нашого дослідження виступають ідеї афективної економіки та партисипативної культури у працях Марка Андреєвича, Генрі Дженкінса, Елізабет Бьорд, КерріЛінн Рейнхард та інших, а також теорія споживання як виробництва значення британської традиції культурологічних досліджень, зокрема ідеї Стюарта Холла. При аналізі сучасного українського глядача ми також застосували метод опитування.

Наукова новизна полягає у комплексному дослідженні причин популярності багатосерійних фільмів та кінофраншиз. Говорячи про кіновсесвіти у першому підрозділі ми пропонуємо власні критерії його визначення. Розглядаючи серіальність в контексті масової та популярної культури, було вперше з'ясовано, що це явище можна вважати гібридом цих двох культур. Також вперше було проаналізовано кінофраншизи в сучасній кінематографічній практиці України та досліджено ставлення до них українського глядача.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шістнадцяти підрозділів, висновків, бібліографії, фільмографії, словника та додатків у вигляді ілюстрацій.

РОЗДІЛ 1. СЕРІАЛЬНІСТЬ У КІНЕМАТОГРАФІ ХХ-ХХІ СТОЛІТЬ

У цьому розділі буде розглянуто загальні положення серіальності у кінематографі ХХ-ХХІ століть. Зокрема буде введено та пояснено використання в роботі тематичну термінологію. Екскурс в історію багатосерійності фільмів та аналіз цього явища в контексті масової культури спорядить нас базовим розумінням предмета дослідження. Заслуговує на увагу також факт трансформації глядацьких та акторських практик, пов'язаний із попитом на серіальність у кінематографі ХХ-ХХІ століть.

1.1. Особливості термінології в серіальному кінематографі

Кожний елемент, дія, прийом в кінематографі має свою назву. Феномен серіальності не став винятком, а навпаки, породив множину різних термінів. Важливо розуміти різницю, наприклад, між кіновсесвітом та кінофраншизою, приквелом, сиквелом та мідквелом, аби орієнтуватися у нескінченному світі продовжень кінофільмів. Тож спочатку дамо раду зі спеціальною термінологією, яку використовують, говорячи про багатосерійні кінострічки. Ми охарактеризуємо найбільш відомі назви у загальних рисах, а для глибшого розуміння пропонуємо звернутися до нашого Словника наприкінці роботи.

Фільми, що складаються більше ніж з однієї серії часто називають кінофраншизами. *Кінофраншиза* (англ. film franchise, movie franchise, film series) – це широкий спектр поєднаних між собою фільмів, події яких відбуваються в одній зв'язній реальності так, що вони можуть вважатися єдиною серією фільмів/мультфільмів [50, р. 966]. Власне, термін «*франшиза*» був запозичений з економічної галузі, що не дивно з огляду на приналежність кінематографа до бізнес-сфери. Франшиза (від фр. пільга) – це вид стосунків між ринковими суб'єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає іншій за певну плату права на той чи інший бізнес, а також право на використання бренду, торгової марки,

патентів, тощо [49, р. 1631]. У світі кіно цими ринковими суб'єктами виступають кіностудії, які передають права на виробництво кінострічок, а також на їх використання «в межах більш широкої групи комерційних підприємств» [50, р. 669]. Що дозволяє примножувати кінофраншизи та продавати їх на інші медіа-платформи (див. *Словник 4*).

У контексті багатосерійних фільмів також можна почути термін *кіновсесвіт* (англ. cinematic Universe). Хоча більшість формує самодостатній світ і власну, особливу реальність, не кожна франшиза є частиною кіновсесвіту. Наприклад, численні фільмові франшизи від *Marvel*, або *DC*, дійсно складають самобутній кінематографічний (і не тільки) всесвіт, а от серія фільмів «Таксі» («Taxi», Франція, 1998–2018), будучи відомою французькою франшизою, не утворила однойменного всесвіту. Поки немає офіційно затвердженого списку відмінностей, який би чітко провів межу між кінофраншизою та кіновсесвітом. Тож більшість людей визначає їх з навіяння, інтуїтивно.

Виділимо, на наш погляд, основні критерії, за якими можна визначати кіновсесвіт. Проаналізувавши *n*-кількість багатосерійних кінокартин та їхнє співвідношення з поняттям «кіновсесвіту», ми дійшли наступного висновку. Франшизи, чиї події відбуваються у нашому, реальному світі, тобто такі, які не викривляють чи доповнюють наявну реальність, здебільшого не формують кіновсесвіти. Відтак, одна з ключових рис кіновсесвіту – це його фантастичність.

Другою важливою рисою кіновсесвіту є його комплексність. Альтернативні реальності, в яких стаються історії, надзвичайно продумані, деталізовані, чітко вибудовані та завершені. Їх, як і міф, підтримують ритуали. Іншими словами – вони мають свої правила, за якими грають усі герої. Кожному такому всесвіту притаманні особливі практики, яких немає в реальному світі. Це може бути наявність суперсил і магічних здібностей, інші фізичні закони та моральні принципи, своя мова та стандарти зовнішності, будь-які малі деталі, які і створюють цей кіновсесвіт та відрізняють його від інших реальностей.

Кіновсесвіт, будучи набагато ширшим поняттям, здатний виходити за межі однієї франшизи – він може бути представлений декількома. Так, третьою

особливістю кіновсесвіту є його постійне розширення. Як зазначає дослідник медіа Коді Межер (Cody Mejeur), «наративний всесвіт покладається на створення наративного простору, включаючи динамічний процес розширення та дослідження цього простору» [59, р. 199]. Він стрімко розростається, «представляючи нові місця та персонажів, які доповнюють основну історію франшизи, у процесі навіюючи, що завжди є ще більше для авторів та глядачів, щоб уявляти та досліджувати» [59, р. 200]. Якщо вважати, що сам термін «всесвіт» було взято з астрономії, то така закономірність буде цілком логічною. Адже за теорією Великого вибуху, наш Всесвіт постійно розширюється. Те саме за аналогією стається і з кіновсесвітом, який, ніби наслідуючи реальність, посуває власні межі, охоплюючи все ширший простір. Серіальність потребує постійного розширення, просування та розростання – для наступних частин потрібне вільне місце, якщо говорити мовою Лакана, необхідна нестача, яку можна буде заповнити. Точніше, обіцянка можливості заповнення, адже кіновсесвіт для нас нескінченний (див. *Словник 3*).

У свою чергу терміном *кіносага* часто послуговуються, але точно не визначають. Його вживають як синонім до кінофраншизи, або кіносерії, в основі яких лежить епічна історія. Нагадаємо, що поняття «сага» прийшло до нас з історії скандинавських народів, де позначає різновид літературних творів. Первинне значення цього слова – «оповідь», і саме його, скоріше, вживають, говорячи про серію фільмів. Але окрім відносно нейтрального значення «оповідь», вона має інші конотації та викликає ряд асоціацій. Сага не розділяє правду і вигадку, має багато дійових осіб, розповідає про події минулого, має оповідну, дещо казкову манеру та часто змальовує родинні стосунки та їхні перипетії. З цієї точки зору, «Зоряні війни» («Star Wars», США, 1977–2019) абсолютно заслужено йменують кіносагою. У центрі подій перебуває одна родина, сюжет заплутаний, оповідь починається з минулого і часто має міфологічний характер. Тобто асоціативний ряд, що виникає при перегляді цієї серії фільмів, цілком відповідає давнім скандинавським сагам. Тому термін «кіносага» у цьому випадку дуже органічний. Чого не скажемо, наприклад, для

кінофраншизи про Джеймса Бонда («James Bond films», США, Великобританія, 1962–2021), або тої ж «Таксі». Оскільки якості саги підходять не всім фільмам, ми тут розділяємо терміни *кіносага* та *кінофраншиза*.

Від більш загальних назв перейдемо до найменувань структурних елементів серій фільмів, тобто термінів, що безпосередньо стосуються їхніх складових частин. По-перше, існують *дилогії*, *трилогії*, *тетра-/квадрології* і так далі до нескінченності. Це два і більше творів одного автора, поєднані єдиною ідеєю та/або сюжетом. Суть яких полягає у тому, що від самого початку відомо, скільки буде частин фільму. Вживаючи слово «частина» (англ. *part*) тут і надалі, ми маємо на увазі одну серію, тобто повноцінну кінокартину, яка входить у кінофраншизу, чи багатосерійний фільм. Кожна так звана серія у *n*-логії – це складова одного цілого, результат первинного задуму. Наприклад, знаменита кінотрилогія Кшиштофа Кесльовського (Krzysztof Kieślowski) «Три кольори» (*Trois Couleurs: Bleu, Trois Couleurs: Blanc, Trois Couleurs: Rouge*; Франція, Швейцарія, Польща; 1993, 1994, 1994 відповідно), кожен фільм якої втілює один із девізів Великої французької революції: «Liberte, Egalite, Fraternite». Коли у 1993 році на екрани вийшов перший фільм «Три кольори: Синій», одразу було зрозуміло, що буде друга і третя частина, адже тільки разом вони формуватимуть цілісну картину. Це не було так, що вийшов перший фільм, і через його шалений успіх вирішили відзняти продовження, як буває при народженні франшиз.

Оскільки часто фільми виступають екранізаціями відомих книжок, *n*-логії знімають саме за літературними творами. Але кількість частин екранізованих літературних творів може не збігатися з оригіналом, що породжує різноманітні комбінації (див. *Словник 1*).

Також існує такий різновид фільмових серій, як *антологія*. Сам термін прийшов до нас із грецької (дав.-грец. ἀνθολογία дослівно «збірка квітів, квітник») та означає жанрово або тематично об'єднану збірку художніх творів декількох авторів [11, с. 20]. У 20 столітті це слово почали вживати і на позначення кінопродукції, зокрема телесеріалів (англ. *anthology series, anthology drama*). Сьогодні його можна почути і по відношенню до серій фільмів. Наприклад, у

листопаді 2020 році вийшла антологія з п'яти фільмів «Голос змін» («Small Axe», Великобританія) британського режисера Стіва Макквіна (Steve McQueen). Це серія кінокартин, які кожна по-своєму розповідають про формування національної самосвідомості темношкірих та їхню боротьбу за соціальну справедливість. Усі п'ять частин пов'язані, в першу чергу, своєю тематикою. Але називають їх усі по-різному. Зазвичай йменують саме антологією (в оригіналі можна зустріти «anthology film series»), іноді кажуть «альманах з п'яти фільмів», часто можна побачити і слово «серіал». З огляду на те, що деякі з частин висували на премію Каннського фестивалю 2020, а фільм «Лаверс Рок» («Lovers Rock») британський журнал «Sight & Sound» оголосив найкращою кінокартиною року, ми все-таки називатимемо такі серії фільмів саме антологією [66].

Приквел, сиквел, триквел, інтерквел, мідквел, квадриквел – це далеко не магичне заклинання, а терміни на позначення різних типів продовжень фільмів у кінофраншизах. Другу частину кінострічки зазвичай називають сиквелом (від лат. *sequella* – «продовження»), третю – триквелом, четверту – квадриквелом і так далі. Розрізняють прямі (*direct*), успадковані (*legacy*) та автономні (*standalone*) сиквели [87]. Зауважимо, що сиквел не тотожний діалогії, так само, як триквел – трилогії (див. *Словник 6*). Якщо кінематографісти уже відзняли максимальну кількість хронологічних продовжень, а досі є потреба випустити ще один фільм цієї серії, знімають приквел. Тобто частину, яка передує першому фільму та описує події, які сталися до початку. Мідквелом називають стрічки між двома наявними частинами. Розрізняють декілька видів мідквелів: *інтерквел* та *інтраквел* (див. *Словник 2*).

За своєю суттю усі згадані види продовжень лінійні, а от *спін-оф* – це, так би мовити, точкове продовження (див. *Додаток 1*). Коли кінофільм не є прямим наступником, і його події відбуваються не з головними героями оригінального фільму. Спін-оф – це своєрідне відгалуження, маленька іскра, яку беруть з одного фільму і з неї створюють таку ж повноцінну стрічку. Його головна відмінність від сиквелу полягає у тому, що задіяні саме другорядні або взагалі епізодичні персонажі з першої кінокартини [51, р. 3]. Спін-оф не продовжує сюжет, а просто

«відштовхується» від оригіналу. Як у рослини відламують росточок, аби з нього виросла нова – так виростають нові фільми (див. *Словник 7*).

Кросовер – це не лише тип автомобілів, але й окремий різновид кінострічки. Це фільм, у якому об'єднуються різні уявні всесвіти та, відповідно, їхні персонажі [61, р. 187]. Кросовер у кінематографі слугує аналогом схрещування в генній інженерії. Коли деталі з двох чи більше фільмів разом породжують нову кінокартину (див. *Словник 5*).

Представленим вокабуляром ми будемо надалі послуговуватися, говорячи про серіальний кінематограф. Як можна помітити, уся термінологія була запозичена з англомовного світу кіно, і питомих слів на позначення окреслених явищ в українській мові немає. Певною мірою це дозволяє уникнути ще більшої плутанини за рахунок єдиної термінології. Ба більше, явище кінофраншизи прийшло до нас із Заходу, тож відповідні найменування є цілком виправдані.

1.2. Історія становлення серіальності в кінематографі

Перш ніж досліджувати сучасні тенденції серіальності в кінематографі, зробимо невеликий екскурс в історію. Це допоможе нам краще зрозуміти, з чим ми насправді маємо справу. Адже звернувшись до витоків практики створення серіалів і багатосерійних фільмів, ми зможемо простежити особливості їхнього розвитку, а отже, прояснити деякі характерні риси.

Явище серіальності в кінематографі має тривалу історію становлення. Не варто обманюватись, думаючи, що це лише феномен сучасності, причиною якого є вичерпність людської фантазії. Як зазначає у своєму дослідженні сиквелів Керолін Джесс-Кук (Caroline Jess-Cooke), «самопоїдаючі (self-cannibalizing) цикли та продовження, і навіть практика створення фільмів із іграшок та настільних ігор – це стратегії створення кінофільмів, що сягають першого десятиліття галузі, а не симптом нездатності сучасної культури створити щось нове» [41, р. 9]. Ба більше, багатосерійність нарації зародилась задовго до народження кінематографа.

Серіальність перекочувала до кіно з телебачення. До того вона була на радіо, а ще раніше перед тим – у літературі. Сиквелізація, тобто написання продовжень, була і є звичною практикою багатьох авторів. У якості яскравого прикладу зазвичай наводять Вільяма Шекспіра, який створивши п'єсу «Марні зусилля кохання» («Love's Labour's Lost»), нібито написав до неї сиквел «Тріумф кохання» («Love's Labour's Won») [41, р. 2]. Ця п'єса-продовження вважається втраченою і дійшла до нас лише у згадках сучасників. Вірити у її існування дослідників змушує незвичне для Шекспіра закінчення «Марних зусиль кохання»: замість того, щоб зіграти весілля, головні героїні (Французька принцеса, Розаліна, Марія, Катаріна) відкладають його на рік, відсилаючи своїх залицяльників (короля Фердинанда, Бірона, Лонгвіля, Дюмена) [18, С. 306–308]. У результаті п'єса закінчується обіцянкою гуляння їхніх весіль через рік та один день, що змушує глядача вистави чекати на продовження та щасливий кінець:

*«Бірон Раніше грали фарс не так, їй-богу, –
Там Джек вінчався з Джін; а наших дам
Не схилиш тут зробити все, як там.
Король За рік і день скінчиться все на славу.
Бірон Але вже й так ми затягли виставу»* [18, С. 308–309].

Вважається, що розв'язка була представлена саме у сиквелі «Тріумф кохання». Подібних прикладів у літературі можна знайти багато, що свідчить про деяку природність продовження історій. Гадаємо, що почався цей тренд ще з часів усних переказів, далі закарбувався у писемній традиції і так поступово разом із розвитком технологій увійшов у нові види засобів комунікації.

Одним із яких було радіо, де передавали так звані радіо-серіали, історії, поділені на епізоди. Спочатку це могли бути озвучені почастинно літературні твори, а потім з'явилися спеціально написані для радіо мильні опери. Існує легенда про те, як це почалося. У 1920-х роках диктор нью-йоркського радіо Норман Брокеншир (Norman Brokenshire) був вимушений чекати на гостей своєї програми, що запізнювались. Аби якось заповнити ефір, радіоведучий почав читати вголос короткі історії із книжки. Не встиг він закінчити чергову історію,

як на студію приїхали очікувані гості – оповідь довелось перервати, аби почати заплановану програму. Протягом наступних днів радіостудія отримала численні скарги і прохання слухачів, які бажали почути закінчення історії [30, р. 4]. Так з випадковості народився цілий жанр серійних програм. По суті допитливість слухачів стала причиною створення радіо-серіалів.

Серіальність раннього кінематографа у свою чергу була спричинена двома основними факторами. Одним із яких був суто технічний. Усе почалось із так званих «features», перших повнометражних фільмів, де в головній ролі завжди був один і той же актор [56, р. 125]. Якщо до того короткометражні кіноплівки були записані на одну катушку, то повнометражні вміщались на дві-чотири. Це дозволило показувати їх окремими частинами. Таким чином «features» перетворились на серіали короткого метру. З появою телебачення кіно потрібно було адаптувати до показу на телеекрані. Для цього фільми так само розбивали на епізоди [56, р. 125]. На відміну від походу в кінотеатр, перегляд телепрограм був буденною практикою, а отже, вимагав тривалого зацікавлення публіки, яка мала би підстави дивитись телевізор щодня. Завдяки багатосерійним фільмам, «тимчасово "вмираюча" телереальність відроджувалась наступного дня», тісно вплітаючись у життя своїх глядачів [5, с. 102]. Цікаво, що серіальність спочатку прийшла до ТБ з кінематографа, а потім значуще розвинувшись там, наново увійшла в простір кіно й тепер набрала обертів у вигляді кінофраншиз.

Іноді кінокартини доводилось ділити на декілька серій через занадто довгий хронометраж. Наприклад, фільм Фріца Ланга (Fritz Lang) «Доктор Мабузе, гравець» («Dr. Mabuse, der Spieler», Веймарська Республіка, 1922) був поділений на дві частини, які вийшли у світ з різницею в один місяць. А все тому, що разом відзнята стрічка займала чотири години [41, р. 29]. На двох частинах Ф. Ланг не зупинився і через 11 років відзняв сиквел «Заповіт доктора Мабузе» («Das Testament des Dr. Mabuse», Німеччина, 1933), а ще через 27 – триквел «Тисяча очей доктора Мабузе» («Die 1000 Augen des Dr. Mabuse», Федеративна Республіка Німеччина, 1960). Виходить, що суть множення кінострічок

лишилася незмінною, адже все це було задовго до ери блокбастерів та кінофраншиз.

Другий чинник кіносеріальності був економічний. Відповідно до маркетингових стратегій ранньої кінопромисловості, фільмові серії були основним видом виробництва у кінематографі 1910-1930-х років, оскільки «серіали», тобто епізодичний формат розповіді, перед тим був поширений у світі літератури. Багатосерійні фільми знімали через особливість тогочасної публіки, яка в силу певних фінансових обмежень звикла не купувати цілі літературні твори, а читати їх частинами в газетах і журналах [41, Р. 16–17]. Виробники фільмів швидко збагнули, що випускати кінокартини серіями за аналогією до творів літератури буде вдалим рішенням для привернення більшої аудиторії.

Якщо спочатку серії фільмів могли показувати в абсолютно хаотичному, незалежному порядку, то згодом творці перейшли до практики сиквелізації, коли для фільму, що сподобався публіці, знімали продовження. Оскільки з кожним роком кінопродукції більшало, у тому числі й копій, режисери мали якось утримувати увагу прихильних глядачів саме до своїх фільмів – у цьому їм допомогли сиквели, які на психологічному рівні прив'язували аудиторію до вже побачених подій [41, р. 18]. Продовження кінокартини водночас гарантували кінотворцям попит і сильніше привчали людей ходити в кіно, що разом обіцяло гарні прибутки.

Одним із найперших фільмів із відзнятим продовженням була німа короткометражна картина Девіда В. Гріффіта (David Wark Griffith) «Його довіра» («His Trust», United States, 1911). На початку цієї стрічки ми читаємо: «“Його довіра” є першою частиною історії життя, другою частиною є “Його довіра виправдана”, і хоча друга є сиквелом до першої, кожна частина є завершеною історією сама по собі» [83]. Ці два фільми розповідають історію чорношкірого слуги, який все життя був відданим одній родині, і попри війну, скасування рабства, загибель хазяїна та хазяйки, піклувався про їхню доньку до самого її весілля. Другий фільм «Його довіра виправдана» («His Trust Fulfilled», United States, 1911) починається з короткого підсумку попередньої частини та

приміткою, що події відбуваються чотири роки потому [83]. За рахунок цього зберігається єдність двох серій, які навіть при окремому показі були ідентифіковані як пов'язані.

Починались багатосерійні фільми з короткого метру, як-от французькі серії «Нік Картер, король детективів» та «Вампіри» («Nick Carter, le roi des détectives»; «Les Vampires», Франція, 1908; 1915), де кожен епізод становив завершену історію. Далі серійним став повний метр, як фільми про Зігомара та Фантомаса («Zigomar», «Fantômas», Франція, 1911), а згодом у моду ввійшли короткі серії, в яких історія переривалась наприкінці, аби глядач був точно зацікавлений побачити продовження. Серед таких можна назвати «Що сталося з Мері» («What Happened to Mary», Сполучені Штати, 1912), «Пригоди Елен» («The Exploits of Elaine», Сполучені Штати, 1914) та «Небезпечні пригоди Поліни» («The Perils of Pauline», Сполучені Штати, 1914). Цікавим є факт, що такі фільмові серії зазвичай були в кримінальному жанрі, який характерний своєю внутрішньою напругою. Постійні пошуки злочинців, розкриття вбивств і перебування героїв у небезпечних ситуаціях змушували глядача хвилюватися і від того сильніше співпереживати. Тому коли долю персонажа лишали у невизначеному стані, публіка зі стовідсотковою гарантією йшла дивитися наступну серію. Якщо згадати популярні багатосерійні фільми другої половини XX століття, то більшість з них аналогічно представляє жанри: екшн, жахи, трилер, кримінал. Як приклад, фільми «Рожева пантера», «Кінг-Конг», «Щелепи», «Зоряні війни», «Хрещений батько», «Хелловін», «Індіана Джонс», «Парк юрського періоду», «Термінатор» та десятки інших.

З настанням у 1970-х роках ери блокбастерів, спецефектів та надхмарних касових зборів чисельність фільмових серій стрімко зросла, і на перший план вийшов саме економічний інтерес. Як відмічає К. Джесс-Кук, зйомки продовжень стали «методом розширення життя та комерційного потенціалу виробництва», що перетворилось у фабрику кінофраншиз, крос-медійних проектів та постійних примножень сиквелів і приквелів – еру блокбастерів

змінити ера франшиз [41, р. 41, 46]. До якої сьогодні слід додати епітет «трансмедійна».

Отже, звернення до історії демонструє, наскільки глибоко багатосерійність вкорінена у фільмотворчій практиці. Адже вона існувала ще на ранніх етапах становлення цього мистецтва. Можна виділити дві основні причини зародження серіальності у кінематографі: 1) технічна; 2) економічна. Із часом остання почала домінувати та сприяла ще більшому нагромадженню фільмів. Таким чином, той масив серійного кінопродукту, який ми можемо спостерігати сьогодні, видається цілком закономірним розвитком тенденції кінематографа, яка зародилась ще на початку XX століття.

1.3. Кінематографічна серіальність в контексті масової культури

Серіальність у кінематографі нерозривно пов'язана з поняттям масової культури, під якою ми розуміємо створення контенту для мас. Адже більшість фільмів та кінофраншиз множаться заради інтенсивнішого споживання публікою. Основними критеріями такого кіно виступають не стільки якість та інтелектуальна цінність, скільки видовищність, зрозумілість та доступність.

Теодор Адорно та Макс Хоркхаймер у роботі «Діалектика Просвітництва» (1947) зазначають, що культуріндустрія, залежна від економіки, була перетворена на феномен стандартизації та серійного виробництва, де мистецтво було принесене в жертву [1, с. 151]. Автори суворо критикують масове виробництво та споживання продуктів культуріндустрії, серед яких, у першу чергу, згадують фільми. Особливістю масової культури, на думку Адорно та Хоркхаймера, є виключення новизни, повторення та псевдоіндивідуальність, що нам і демонструють численні кінофраншизи [1, с. 167, 170, 194]. Цікавою також є думка, що розважальне, «легке» мистецтво не слід вважати формою деградації, оскільки воно є «соціальною нечистою совістю серйозного мистецтва» [1, с. 169]. Тобто масовий кінематограф був породжений серйозним кіномистецтвом, яке в

такий спосіб на контрасті доводить свою серйозність. Можливо, в цьому є важлива функція масових кінофраншиз, які собою підкреслюють «високе» кіно.

Важливо розуміти, що особливість сучасного кінематографа, який тягнеться до постійного множення, абсолютно логічна для нашого суспільства. Адже ми існуємо у суспільстві споживання. Можна засуджувати та критикувати це, але факт лишається фактом – масовий кінематограф є вкрай затребуваним і має свого прихильного глядача. Ханна Арендт у роботі «Криза в культурі» (1961) наводить портрет такої людини мас. Авторка зазначає «її збудливість та нестачу стандартів; її здатність до споживання, що супроводжується нездатністю судити, чи навіть розрізняти; і над усе, її егоцентричність і те доленосне відчуження від світу...» [23, р. 199]. Сучасний глядач може впізнати себе у цьому описі. Він завжди шукає нові відчуття, прагне, аби його вразили й захопили, при цьому часто споживає бездумно, неспроможний протистояти спокусі різноманітної одноманітності масового кіно. Багатосерійні франшизи є для нього місцем втечі від світу, де йому вже паморочиться від кількості пропонованих продуктів. Але неохочий та нездатний зупинитись, він дивиться фільм за фільмом, втрачаючи зв'язок із реальністю та критичним мисленням. І таким глядача кінофраншиз зробило середовище невпинного споживання 24/7, де «дозвілля використовується вже не для самовдосконалення або набуття більшого соціального статусу, а для все більшого споживання та все більшої кількості розваг» [23, р. 211].

Х. Арендт називає це суспільством мас, яке насправді потребує не культури, а розваги, і тому споживає вироби індустрії розваг точно так само, як інші споживчі товари [23, р. 205]. Тобто багатосерійне кіно часто належить не до масової культури, а до масової розваги, і його перегляд мало чим відрізняється від походу в магазин. Адорно та Хоркхаймер у свою чергу писали про злиття культури з розвагою, де розвага займає місце найвищого блага та обіцяє звільнення [1, с. 180–181]. Культура у цьому контексті для Х. Арендт взагалі зникає, адже її перетворення на розвагу означає, що вона має легко споживатись, і для цього її спрощують. «Це не означає, що культура поширюється на маси, а

що культуру руйнують, аби забезпечити розвагу» [23, р. 207]. Заперечувати, що франшизовий кінематограф є масовою розвагою, ми не будемо. Самі тільки касові збори фільмових серій про це свідчать і дозволяють напевне стверджувати наявність масового глядача. А втім, кінофраншизи є продуктом культури сучасного суспільства. Згадаємо етимологію слова «культура»: воно походить від латинського «обробляти», створювати і звідси ж «культивувати». Тобто культура, масова в тому числі – це продукт творення, і в цій рисі важко відмовити фільмам франшиз. Вони були створені професіоналами для людей.

Для Ролана Барта, у свою чергу, масова культура є «повторенням, що стидається самого себе» [2, с. 496]. Кінофраншизи та багатосерійні фільми, з точки зору повторення, є прекрасними зразками масової культури. Вони складають простір нагромаджень продуктованих смислів, які постійно повторюються у тій чи іншій формі. Знайомі сюжети, герої, схожі екшн-сцени та розв'язки, які кочують від фільму до фільму. Продовження кінострічок завжди є певним повторенням історії, яка проживається наново у дещо видозміненому вигляді. Коли кінофраншиза отримує розвиток на інших медіа-платформах, про що йтиметься далі, вона так само повторно себе знаходить. Цікаво, що Р. Барт наділяє ось це повторення здатністю до саморефлексії – щоб соромитися, воно має усвідомити та оцінити себе. Це означає, що масова культура у розумінні автора є цілком свідомим творенням. Так само, як кінотворці, виробляючи масовий продукт, знають для чого і кого вони це роблять, масовий глядач може абсолютно свідомо погоджуватись на споживання такого контенту.

Коли людина дивиться кінофраншизи, аби виразити своє невдоволення якістю та засудити, вона нібито проводить розрізнення, даючи собі статус «людини смаку» або «культурного експерта» [21, р. 525]. І в цьому, як вважає культурологиня Єн Енг (Ien Ang), так само спрацьовує ідеологія масової культури. У своєму дослідженні серіалу «Даллас» авторка доводить, що негативної оцінки побаченого недостатньо для опору. Визнавати «погане» і все одно його дивитись означає підлягати цій ідеології [21, р. 527]. Тобто критика не

перекреслює факту споживання, а перегляд подібного кінопродукту завжди підтримує ідеологію масової культури.

Перейдемо до критики масової серійності часів постмодернізму. Фредрік Джеймісон у роботі «Уречевлювання та утопія в масовій культурі» (1979) відмічає особливість комерціалізованого масового мистецтва, яка полягає в матеріалізації кінцевого результату споживання-задоволення, що применшує значення всієї роботи, перетворюючи її лише на засіб досягнення мети [39, р. 132]. Коли ми, наприклад, дивимось фільм, аби тільки дізнатись розв'язку, відбувається уречевлювання її як місця втамування консюмеризму. А все, що було до того, просто проходить повз. Якщо кінострічка була перервана, аби продовжити розповідь у сиквелі, то виходить, що нас цікавитиме лише закінчення сиквелу – перший фільм просто піде у небуття як звичайна сходинка на шляху до задоволення нашого споживацького інтересу. Для Ф. Джеймісона повторення є універсальним маркером масової культури (у цьому він солідарний із Бартом), оскільки «атомізована чи серіальна "публіка" масової культури хоче бачити одну й ту саму річ знову і знову...», і справа не у виснаженості ідей творців, а в потребі глядача у повторенні [39, Р. 136–137]. Таким чином, багатосерійні фільми задовольняють цю потребу суб'єктів масової культури.

Щоправда оригіналу у цього повторення немає. Попри наявність численних «копій», римейків, репродукцій та продовжень, первинного тексту в кінематографі не існує. Говорячи мовою Жана Бодріяра, сиквели – це симулякри. У своїй книзі «Симулякри і симуляція» автор виділяє чотири фази розвитку образу: 1) образ відображає реальність; 2) маскує та викривляє реальність; 3) маскує відсутність реальності; 4) не має стосунку до реальності, є симулякром самого себе [4, с. 12]. Початковий фільм можна віднести до третьої фази образу, коли він маскує, що реальності, яку він представляє, насправді немає. Тоді повторення цього фільму у вигляді його продовжень виступатиме симулякром, який *de facto* є відтворенням копій без оригіналу. Ось ця повторювана структура симулякра, на думку Ф. Джеймісона, «характеризує товарне виробництво споживчого капіталізму та позначає наш предметний світ нереальністю та

вільноплаваючою відсутністю "референта"...» [39, р. 135]. Багатосерійний кінематограф – це суцільний простір симулякрів, де поняття оригіналу було давно забуте.

Описуючи процес інтерпретації та постійного множення текстів, Сьюзен Зонтаг у 1964 році пише, що «інтерпретувати означає збіднювати, виснажувати світ – для того, щоб створити тіньовий світ "смислів"» [58, р. 7]. Засуджуючи численні інтерпретації літературних творів, авторка вважає, що фільми якраз незахарашені інтерпретаціями та є чистими просторами сенсів. Уявляємо, як би звучав голос С. Зонтаг тепер, коли кінематограф представляє простір множинностей, де існують римейки, продовження, франшизи, що по суті є інтерпретаціями. Адже коли якась країна купує в іншій кінофраншизу, вона інтерпретує її на свій лад. Говорячи мовою Зонтаг, багатосерійні фільми виснажують світ кінематографа, перевантажують його, займаючи місце у без того насиченому просторі фільмотворення. І чим більше публіка споживає таке кіно, тим більше таких інтерпретацій продукують, і навпаки.

Хоча десятки кінострічок випускають немов з-під конвеєра, де кожен наступний фільм швидко споживається й кане в Лету, серед багатосерійних кінокартин необов'язково всі належать до масової культури. Існують фільми зовсім нерозраховані на масового глядача, як-от «трилогія про Алекса» французького режисера Леоса Каракса (Leos Carax), «Сидів голуб на гілці, міркуючи про буття» Роя Андерссона (Roy Andersson), або фільми «Асса» Сергія Соловйова. Авторське кіно, експериментальне, інді-фільми також бувають багатосерійними, але від цього не стають масовими. Звичайно, коли мова йде про цілі кінофраншизи, то від їхньої «масовості» уже нікуди не сховатися.

Незважаючи на таку очевидність приналежності кінофраншиз до сфери масової культури, деякі дослідники підіймають питання, а чи дійсно публіка кіновсесвітів є масовою, а не нішевою. Адже не всі люди споживають повний набір продукції франшиз. Проте все одно є певний пласт глядачів, які масово поглинають хоча б якусь частину фільмів. Ми ж не стверджуємо, що маси мають бути обов'язково однорідними – маси цілком можуть виглядати еклектично.

Повністю відносити світ франшиз до нішевої культури ми не бачимо суттєвих підстав. Дійсно, він може містити контент для дуже обмеженого кола осіб, але його основою принаймні зараз є масовий глядач.

Що ж стосується фанатів кінофраншиз, то їх часто вважають представниками популярної, а не масової культури. Різниця полягає у тому, що масову виробляють професіонали для людей, а популярна створюється самими людьми, народом. За такою логікою, якщо ви просто любите якийсь кіновсесвіт, це ще не робить вас його фанатом. Ви маєте створювати певний контент: власні версії кінофільмів, трейлерів, комікси, тематичні заходи – тобто якимось чином долучатись до творення франшизи. Тому культуру фанатів Генрі Дженкінс (Henry Jenkins) називає популярною, народною (folk), наділеною функцією креативності, яка протистоїть масовій культурі споглядання [40, р. 136].

Зважаючи на цільову аудиторію кінофраншиз та масштаби їхнього виробництва й споживання, ми віднесемо серіальний кінематограф до явища масової культури. Винятки завжди існуватимуть, і всередині цього простору може бути й популярна культура у діянні фанатів, й елітарна – у художніх, авторських фільмах. Але ці винятки радше будуть підтвердженням переважної масовості багатосерійного кінематографа і тільки підсилюватимуть цю його характерну якість.

1.4. Трансформація глядацьких практик від одного перегляду до «кінематографічного запою»

Людей настільки привчили до кінофраншиз, що переглянувши вдалий фільм, вони автоматично чекають на його продовження. Це відбувається за замовчуванням так, що відсутність другої серії може викликати подив, занепокоєння і навіть невдоволення. У цьому чеканні на продовження історії глядацькі практики, пов'язані із переглядом кінофраншиз та багатосерійних фільмів, наблизились до практики перегляду серіалів.

Очікування на наступну серію часто можна пояснити наявністю наприкінці фільму кліфхенгера (з англ. «cliffhanger»). Дослівно цей термін перекладається як «той, що висить на скелі/над урвищем» та означає художній прийом, який обриває сюжетну лінію, лишаючи відкриту розв'язку. Він прийшов до нас із літератури, де спонукав читача чекати на продовження твору. Цей прийом далеко не новий, адже збірка «Тисяча та одна ніч» побудована саме таким чином. Шахерезада розповідала царю Шахріяру казки до самого сходу сонця, кожного разу зупиняючись на найцікавішому моменті, тим самим відтягуючи день страти та рятуючи своє життя [57, р. 282]. Так звані «вікторіанські серіали» XIX століття, тобто літературні твори, що виходили частинами у періодичних виданнях, теж зловживали кліфхенгерами. Зокрема Чарльз Діккенс любляв цей художній прийом [85]. Просто на той час він ще не отримав звичну нам назву. Це сталося трохи пізніше, коли Томас Харді видавав серіями свій роман «Пара блакитних очей» («A Pair of Blue Eyes»), де одного із героїв лишив висіти над урвищем, і лише через багато абзаців описав його подальшу долю [81]. Згодом цей термін перекочував у медіапростір, і тепер кліфхенгери фігурують у більшості кіно- та телесеріалів, змушуючи нас дивитися їх далі й далі.

Кліфхенгери, які використовують у кінематографі, часто набагато м'якші та менш помітні. Зазвичай, основна сюжетна лінія отримує розв'язку, але наприкінці може статися якась мікроподія, що вимагатиме роз'яснення та вирішення уже в наступному фільмі, або буде присутня деталь-натяк на другу частину, чи персонаж скаже неоднозначну фразу, на кшталт: «це тільки початок». У якості кліфхенгера в кіно можуть також слугувати сцени після титрів для найвідданіших кіноманів, де буде зав'язка для продовження історії.

Цей прийом працює ось уже скільки століть, і кінотворці застосовують його з не меншою впевненістю, ніж творці серіалів. Вони не сподіваються, а знають, що він подіє, і люди підуть дивитися продовження. Адже кліфхенгери, по-перше, грають на звичайній людській допитливості – нам цікаво, що ж буде далі, цікаво те, на що натякнули, але не розкрили повністю.

По-друге, вони залучають глядача, аби той взяв участь у долі персонажа та розвитку сюжету [5, с. 106]. Коли людину кінотворці лишають на півдорозі оповіді, вона бере контроль над ситуацією, додумуючи в голові можливі варіанти розвитку подій. Якщо історію до кінця не розповіли, глядач просто вимушений «прийти на допомогу» персонажу у біді й самотужки добудувати логічне продовження – ніби зняти завислого його з тої скелі невідомого майбутнього. У такий спосіб кліфхенгери автоматично роблять нас співучасниками та дають відчуття необхідності нашого втручання. Тобто зі стороннього спостерігача глядач перетворюється на небайдужого уболівальника.

По-третє, у психології існує такий термін як «ефект фіксації», коли незакінчені справи викликають у людей занепокоєння. Якщо на нас чекає якась справа, мозок відмічає її як задачу для виконання, тим самим на рівні думки «починає» її, тобто фіксує. Коли він не здатний її завершити, у людини виникає відчуття фрустрації [75]. Можемо припустити, що схожий ефект має місце, коли людина нібито не додивилась фільм, коли крапка не була поставлена. Адже вона не здатна ментально завершити перегляд кінострічки, яка поділена на декілька серій, або має продовження.

Для глядача це незавершена справа, і допоки він не додивиться до кінця – не заспокоїться. Цей феномен має назву «ефект Зейгарник-Овсянкіної». Як його пояснює журналіст та сценарист Артем Заяц, ефект «проявляється в тому, що людина краще запам'ятовує перервані справи, аніж завершені, і за першої ліпшої нагоди прагне закінчити почате, оскільки в 90% випадків це знімає внутрішню напругу та приносить полегшення...Кінець серії створює напругу, початок наступної дає полегшення – і так до нескінченності» [69]. Тобто залежність від багатосерійних фільмів побудована на цьому психологічному ефекті.

Завершення початих справ відоме під словосполученням «закрити гештальт» (з нім. «Gestalt» – образ, форма, структура). У гештальтпсихології це поняття означає деяку цілісну структуру, яка формується у свідомості людини при сприйнятті об'єктів або їхніх образів [17, с. 119]. Використовуючи метафори світу детективів, скажемо, що гештальт – це ніби файл, що мозок заводить на

нову справу, яку, звичайно, прагне розв'язати. Якщо в попередній серії фільму наявний кліфхенгер, щось недоказане, недопоказане, то дивлячись наступну глядач закриває гештальт, від чого й отримує насолоду.

У результаті такий підхід викликає справжню залежність глядача: спочатку його тримають у напрузі, а потім дозовано видають те, на що він відчайдушно чекав. Це універсальна формула багатьох видів залежностей, наркотичної в тому числі. Не лише на психологічному, але й на фізіологічному рівні, адже відчуття напруги та полегшення є наслідком дії щонайменше таких гормонів, як кортизол (гормон стресу) та дофамін (гормон задоволення). Не випадково в англійській мові існує вираз «binge-watching», буквально – «дивитися в запій». Кембриджський словник визначає це як перегляд «декількох епізодів (або окремих частин) телесеріалу чи програми один за одним» [78]. Використовують цей вираз і для багатосерійних фільмів. Показовою тут є ось ця конотація із тривалим зловживанням алкоголю, запоєм. За аналогією, таку залежність можна назвати фільмізмом, або як казав Дзига Вертов, «кіно-водка».

Часто люди навіть не усвідомлюють, наскільки сильно залежні від серіального кінематографа. Таким чином, використовуючи особливості людської психіки та механізмів сприйняття, творці фільмів можуть вибудовувати цілком реальні моделі утримання публіки та її цікавості до серійного кінопродукту.

1.5. Роль акторів у тривалому співробітництві з кінофраншизами

Кінофраншиза завжди включає багатосерійність, мультимедійність та масове виробництво. Цей феномен кіноіндустрії як ніякий інший прирівнює кінематограф до конвеєра, який випускає фільм за фільмом, улещуючи ненаситного глядача. Звернемось до ролі актора/акторки на цій фабриці фільмових серій. Чи щастя це опинитися в цьому конвеєрі, чи навпаки тягар – на ці питання не обов'язково є однозначна відповідь. У цьому підрозділі ми

спробуємо розібратися, ким все-таки є актор кінофраншизи: заручником ситуації чи власником гарантії працевлаштування та стабільного заробітку.

Голлівуд – це світ здійснення та розбиття мрій, простір запеклої конкуренції, де кожен виборює собі місце під сонцем Лос-Анджелесу. Отримати роль в успішному фільмі – заповітна мрія тисяч, якщо не мільйонів акторів. Якщо з актором підписали контракт, але не на одну стрічку, а на цілу серію, він отримає свій хліб і, можливо, славу на майбутні роки, кількість яких важко передбачити. Це щось на кшталт безпрограшної лотереї, де виграш може розтягнутися на два, три, п'ять, а можливо, й на десять років вперед. Звичайно, як у кожній лотереї, тут є свої ризики, але лишатися в акторському полі безробітним більш ризиково, аніж бути працевлаштованим у якійсь кінофраншизі. При чому свої вигоди у такому контракті є для всіх акторів. Якщо це виконавець головної ролі, то він має усі шанси потрапити в основну серію фільмів на постійній основі. Якщо це актори другого плану, для них можуть запустити окрему серію спін-офів, де вони моментально перетворюються на головних персонажів. Так чи інакше акторам вигідно працювати у франшизах, адже «керівники студій цілком охочі платити величезні суми акторам, які будуть працювати у комерційно орієнтованих фільмах» [60, р. 62]. Відтак, актори багатосерійних фільмів забезпечені гідним заробітком, постійним працевлаштуванням та стрімкою акторською кар'єрою.

Також якщо з акторами багато років поспіль співпрацює певна кіностудія, це свідчить про їхню надійність та здатність до тривалої колаборації, що не може не привабити інші кіностудії. Цілком ймовірно, що таку людину більш охоче запрошуватимуть у наступні проекти, по-перше, тому, що складається враження, що на неї можна покластися, а по-друге, тому, що вона має надзвичайну любов фанатів. Зазвичай, акторів франшиз знає дуже широка публіка, адже серії фільмів здебільшого розраховані на масового глядача. Актор кінофраншизи – це улюбленець мас. Запросити його у свій фільм одразу означає наявність великої аудиторії і, як наслідок, можливий успіх.

Актори фільмових серій любов'ю глядача підносяться до рівня богів. Будучи частиною цього кінематографічного міфологізованого простору, вони

набувають значень міфічних персонажів, а їхні ролі стають культовими. Якщо ці актори отримали популярність завдяки франшизі, то вони зазвичай несуть за собою шлейф тої вдалої ролі, яка принесла їм визнання. Колись ми ходили у кінотеатр на фільм «Сфера» («The Circle», США, ОАЕ, 2017), і коли на екрані з'явилася Емма Вотсон (Emma Watson), хтось із залу викрикнув: «О! Герміона!». Як би добре вона не грала, у яких би фільмах не знімалася Емма Вотсон, ми її пам'ятаємо, перш за все, як Герміону Грейнджер (Hermione Granger) із кіносерії про Гаррі Поттера. Шотландський актор Юен МакГрегор (Ewan McGregor) може похвалитися чудовою фільмографією, однак якщо ви захочете пояснити якійсь людині, де вона могла його бачити, ви скажете одне ім'я – Обі-Ван Кенобі (Obi-Wan Kenobi) – і вона одразу згадає легендарного джедая із кіно-саги «Зоряних війн». З'являючись у наступних кінокартинах, зірки франшиз ніби приносять із собою частину тих фільмів. Їхній образ перетворюється на таку накопичувальну систему зіграних ролей, де участь у кінофраншизі часто займає чільне місце.

Багато акторів можуть полюбити свого персонажа та фільм, у якому знялися, що бажатимуть продовження та розвитку історії. У такому випадку вони хотітимуть працювати над багатосерійним кінопродуктом. Це в жодному разі не сприйматиметься як нескінченна, одноманітна праця на багато років вперед. Навпаки, для таких акторів – це означатиме улюблену роботу, де вони можуть сповна розкритися та повністю прожити свого героя. При чому вони будуть раді як сюжетно наступним фільмам – сиквелам, так і передісторіям – приквелам.

За Станіславським, одним із періодів роботи актора над роллю є цілковите пізнання персонажа, повний аналіз його фізичного та душевного життя, коли актор формує в своїй голові його історію, пояснює його для себе [14, С. 61–101]. Таким чином вони відповідають на питання «чому мій герой такий?», «що змушує його чинити саме так?». У театрі нас вчили, що потрібно починати грати ще за кулісами, а не із виходом на сцену. Приквел – це свого роду закулісся, де представлені витoki того аналізу, що актор робив для пізнання персонажа. Це саме та передісторія, яка пояснює героя та його вчинки у першому фільмі. Можливо, тому акторам цікаві приквели: вони можуть або втілити свої бачення,

що виникли у них під час роботи над роллю в основній картині, або порівняти їх із тим, як пояснили персонажа режисери.

У будь-якому випадку продовження фільмових серій можуть бути творчим викликом для актора. Меттью МакКонахі (Matthew McConaughey) у своєму інтерв'ю сказав: «Я люблю входи і виходи. Я люблю відмотувати назад і думати, звідки вони (Є.В. – персонажі) прийшли, чому і як, і куди вони йдуть. Я люблю завершувати сцени...Люблю уявляти, що вони робили п'ять років тому і куди вони йдуть після цього п'ять років потому. І в цьому завжди уже є приквел і сиквел» [77]. Бачимо, що цей актор говорить за Станіславським – він справді любить продумувати, «завершувати» персонажа, його перед- та після-історію, і розглядає кінофільм як значно ширшу історію, яка необмежена екранним часом. Але головне, МакКонахі вказує нам на дуже важливу річ: приквел та сиквел завжди імпліцитно присутні у будь-якому фільмі. Навіть якщо це самостійна стрічка, яка не матиме жодних реальних продовжень. Усі п-квели уже вписані в саму тканину кінокартини, вони вшиті в материнській платі фільму, вбудовані у людське сприйняття історій.

Класична лінія часу чудово ілюструє це твердження. Це пряма, яка невідомо де починається, колись, можливо, закінчиться (якщо Фукуяма був правий) і має фіксовані точки-події (див. *Додаток 2*). Нехай ці точки, які людина сприймає невідривно від усієї лінії включаючи їх у протяжність часу – це є певний фільм. Виходить так, що, дивлячись на точки, людина апріорі добудовує цілу умовно нескінченну лінію: дивлячись кінострічку, глядач несвідомо, або свідомо, як актори, додумує «до» та «після». Тобто він завжди схильний (англійське слово «predisposed» краще передає цей зміст) до приквелів та сиквелів – вони природні, закономірні та логічні.

Повернемось до питання стосунків кіноакторів із франшизами. Окрім позитивної, світлої сторони у тому, щоб бути актором/акторкою кінофраншизи, є й альтернативна, темна сторона. Існує ризик перетворитися на залежний гвинтик у конвеєрній системі, з якої не завжди просто вибратися. Камерон Стаут (Cameron Stauth) називає таких акторів «комерційними пішаками» [60, р. 64]. Це

такі заручники масового кіно та приголомшливих статків, які не можуть відмовитися від франшизи, навіть якщо їх непокоїть якість та посил цих фільмів. Буває так, що за розірваний завчасно контракт доведеться платити велику пеню, а будь-який конфлікт зі студією моментально стає публічним скандалом і навіть може не найкращим чином вплинути на подальшу акторську кар'єру.

Гра у багатосерійній франшизі може бути одноманітною. Актор однієї ролі – не надто бажана доля. Робота над одним типом фільмів, з одним персонажем може втомлювати, виснажувати та викликати відчуття творчої стагнації, відсутності розвитку й перебування на одному місці. Нещодавно відомий датсько-американський актор Вігго Мортенсен (Viggo Mortensen) пояснив, чому свого часу відмовився від ролі у серії фільмів про Росомаху. «Те, що мене турбувало на той момент, був обов'язок грати у нескінченних фільмах одну й ту саму роль знову і знову. Я через це хвилювався», – говорить актор [76]. Як бачимо, не кожний готовий підписатися на багаторічне, серійне виробництво.

Залежними можуть бути не тільки актори від студій, але й навпаки – франшиза від зірок, що є ще одним не менш важливим нюансом тривалого співробітництва. Часто актор стає маркером серії фільмів, без якого вони здаються немислимыми. Зірки поступово перетворюються на своєрідних ідолів, і якщо говорити про касові збори, то ще й на амулетів кіностудій, які забезпечують їм успіх. У своїй праці «Зірки» (1962) відомий американський кіноісторик Річард Шікель (Richard Schickel) досліджує феномен «зірковості» та його вплив на американський кінематограф. Автор зазначає, що «в самому центрі економіки кінематографа стоїть зірка (принаймні в Америці, яка не мала традиції мистецького фільму)...» [54, р. 10]. Тим, що воно зводиться до продукції для масового глядача, кіно США завдячує саме культу своїх знаменитостей, який перетворив публіку на фанатів.

«Зірки дали бізнесу (Є.В. – кіноіндустрії) стабільність масового виробництва» [54, р. 12]. Однак у цієї стабільності є друга сторона медалі – якщо зірковий актор вирішить покинути проект, це принесе студії щонайменше зайвий клопіт, можливі збитки та навіть втрату частини аудиторії. Для цілої франшизи

це може стати розривом у її послідовному наративі, умовним кінцем епохи. Кінофраншиза зазнає втрати незалежно від причини відходу ключового героя, чи то непорозуміння з командою, публічний скандал, втома від ролі чи трагічна загибель, як сталося, наприклад, з Полом Вокером (Paul Walker) із серії фільмів «Форсаж» («The Fast and the Furious», США, 2001–2021). Таких випадків немало, оскільки ніщо не вічне: ні людські стосунки, ні самі люди – а кінематограф власне на них і тримається. Жодна франшиза повністю незастрахована, а її стабільність завжди відносна. Тому обираючи багатосерійність і покладаючись на певних акторів, кінотворці одразу приймають низку ризиків, ймовірність яких часто від них не залежить.

Щоправда зміна головного актора може навпаки зіграти на користь кінофраншизи. Нова зірка може дати фільмам друге дихання й почати нову епоху у їхніх серіях. Дослідниця Карен Крізановіч (Karen Krizanovich) вважає таку зміну основним компонентом для перезавантаження франшизи [43, р. 55]. Коли кінотворці вирішують або відродити давно забуту серію фільмів, або почати з чистого аркуша, новий актор може їм у цьому допомогти.

Таким чином, бути актором/акторкою фільмових серій має свої переваги та недоліки, які для кожного визначаються індивідуально. Вони є такими лакмусовими папірцями, що отримують своє забарвлення залежно від того, якою є людина і як сприймає подібну роботу. Для когось численні продовження кінофільмів можуть бути натхненням, змогою сповна розкрити персонажа, гарантією постійного заробітку та задоволення від улюбленої роботи, а для когось приреченням на багаторічну муку однієї ролі, пасткою кіноконвеєра, де немає творчого розвитку.

РОЗДІЛ 2. ПРИНЦИП ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПРИЧИНИ ПОПУЛЯРНОСТІ БАГАТОСЕРІЙНИХ ФІЛЬМІВ І КІНОФРАНШИЗ

Даний розділ присвячений комплексному розгляду особливостей багатосерійних фільмів та кінофраншиз і їхніх принципів функціонування в суспільстві. Існує цілий ряд причин популярності серіального кінематографа та такої приголомшливої кількості франшиз сьогодні. Це явище дуже симптоматичне та здатне багато що сказати про наше суспільство. Тому різносторонній аналіз принципу дії кінофраншиз та багатосерійних фільмів допоможе нам краще зрозуміти їхню сутність.

2.1. Багатосерійні фільми та кінофраншизи як бізнес-стратегія

Лідером з випуску кінофраншиз на сьогодні лишається США – усі найвідоміші серії фільмів родом звідти. Що не дивно, якщо взяти до уваги особливість американського кінематографа – це бізнес, і дуже прибутковий. Власне, формат кінофраншизи чи не найкраще демонструє цю тезу, де фільм є продуктом у ланцюгу купівля-продаж. Будь-хто може придбати франшизу – фактично інтелектуальну власність – і зробити її своїм продуктом.

Ще у 1947 році Адорно та Хоркхаймер написали: «Кіно і радіо вже більше не потрібно видавати себе за мистецтво. Та істина, що вони є не чим іншим, як бізнесом, використовується ними в якості ідеології, що повинна легітимізувати той мотлох, який вони навмисне виробляють. Вони себе називають індустріями, і публіковані цифри доходів їхніх генеральних директорів усувають будь-який сумнів в необхідності подібного роду готових продуктів» [1, с. 150]. За більше ніж півстоліття майже нічого не змінилося, окрім масштабів кінобізнесу.

Як сказав про кінематограф голова Американського інституту кіномистецтва Том Поллок (Tom Pollock): «Це шоу-бізнес. Ніхто не називає це шоу-мистецтвом» [60, р. 63]. Зараз дуже добре видно ось цю боротьбу

американського бізнесу та мистецтва. Через пандемію багато кінокомпаній вирішили продати свої проекти стрімінговим сервісам, як-от HBO, Netflix, Disney+, YouTube TV та іншим, адже це фінансово вигідніше з огляду на значні втрати через закриття більшості кінотеатрів. З таким ходом подій категорично не згодні режисери – на їхню думку, досвід перегляду кінокартини на великому екрані в кінотеатрі незрівнянний з домашнім переглядом. Ба більше, втрачається ціла культура походу в кінотеатр, що становить особливу цінність для кіномистецтва. Відомий режисер Крістофер Нолан (Christopher Nolan) у своєму інтерв'ю розкритикував рішення студії Warner Brothers перенести проекти на стрімінговий сервіс HBO: «Вони навіть не розуміють, що втрачають», – говорить режисер [80]. Навпаки, компанія розуміє, що втрачає гроші. І у перенесенні своїх фільмів на HBO вони вбачають реальний шанс виправити такий стан речей. Глядачі (їхні клієнти) хочуть бачити нові фільми (їхні продукти), і як клієнтоорієнтований бізнес вони прагнуть задовольнити потребу глядачів та, відповідно, забезпечити власний заробіток.

Численні фільмові серії – це золота жила для кінокомпаній. Створивши вдалий фільм, який зміг зацікавити глядача і приніс хороший прибуток, вони не можуть і не хочуть зупинитися, адже мають економічну вигоду від такого масового виробництва. Більше того, кіностудії отримують певну гарантію глядача, і таким чином успішна перша кінокартина стає запорукою наступних проектів. Адже фанати, навіть попри погану якість сиквелу та невтішні відгуки (що часто стається), подивляться нову частину хоча б для того, аби власнооч у цьому впевнитися. Якщо серія фільмів є, наприклад, трилогією, шанси, що знайдеться глядач на усі три частини, ще більше зростають. А коли творці розривають останній фільм у серії на дві частини, де якраз має бути найцікавіше – кульмінація та розв'язка – вони автоматично подвоюють свої статки. Множачи кінокартини у франшизі, кіностудії множать рахунки в банку. Адже тепер кіноіндустрія опинилась у руках «*deal*-мейкерів, а не фільм-мейкерів» [60, р. 64]. Таким чином, фільмові серії – це дійні корови кіносвіту.

З одного фінансово вигідного фільму можна створити декілька сиквелів, ще стільки ж приквелів, спін-офів і кросоверів – аби лише була фантазія та фінансування. З одного примірника в алгебраїчній прогресії розростається ціла мережа, і це мережа, яка приносить гроші уже в геометричній прогресії. Великобюджетні фільми – це завжди великі ризики. Тому студіям легше виділяти кошти на продукти франшизи, адже її популярність та успіх попередніх фільмів значно зменшують ці ризики. Американський юрист, представник багатьох провідних кіностудій Берт Філдс (Bert Fields) пояснює: «Це чудесно, якщо фільм може бути одночасно мистецьким та прибутковим. Але обов'язок голови студії – заробляти гроші, а не презентувати мистецтво. Якщо голова студії хоче ігнорувати прибутковість і фокусуватися лише на мистецькій якості... він має робити фільми за свої власні кошти, а не за кошти, довірені йому його акціонерами» [60, р. 63]. В англійській мові є вислів, який чудово відображає таку ситуацію: *nothing personal, just business* (нічого особистого, просто бізнес). Хочеш вижити в цій системі – вмій крутитися, вмій отримувати гроші.

Щоправда, якими б комерціалізованими не здавалися нам кінофраншизи, вони не завжди спрямовані лише на викачування коштів, принаймні не для всіх членів творчого процесу. Американський письменник та журналіст Камерон Стаут описав історію, яка сталася у 90-х роках з режисером, сценаристом та головним актором фільмів «Роккі» Сільвестром Сталлоне (Sylvester Stallone). Працюючи над сценарієм чергової стрічки франшизи, режисер вирішив, що настав момент логічного завершення, і головний персонаж має героїчно загинути. «Він (Сталлоне) подав свій покритий сльозами сценарій Роккі до студії United Artists, яка володіє серією фільмів Роккі. Але United Artists, яка також володіла прибутковими фільмами про Джеймса Бонда, відкинула сцену загибелі – нагально. «Я міг чути крики з будівлі United Artists до самого Тихого Океану», – говорить Сталлоне. – «На кшталт, а чому б нам тоді не вбити ще й Джеймса Бонда?». Сталлоне боровся... Але він програв. Роккі лишився живим – даючи можливість студії зробити більше сиквелів, та заробити більше грошей. У Голлівуді, бізнес часто стикається з мистецтвом. І коли це стається, бізнес

зазвичай виграє» [60, р. 58]. Сільвестр Сталлоне безуспішно намагався зупинити цей конвеєр – крайній фільм франшизи «Роккі» вийшов у недавньому 2018 році. А з новин уже 2021 року дізнаємось, що актор розробляє сценарій для серіалу-приквела «Роккі». Про це Сталлоне написав у своєму Instagram: «Це може бути найдивніша досі публікація. Я почав сьогодні ранок з написання трактовки приквелу Роккі для стрімінгу...» [86]. Здається, актор сам здивований, що більше 20 років потому все-таки потрапив у пастку тренду серіальності.

Те, що не вдалося Сталлоне, змогли зробити творці іншої славнозвісної серії. Багато років поспіль фанатів трилогії «Назад у майбутнє» («Back to the Future», США, 1985, 1989, 1990) турбувала відсутність продовження історії. Члени команди завжди відмовляли у розробці наступних частин, навіть попри тиск кіностудії. Нещодавно у своєму інтерв'ю один із сценаристів усіх трьох фільмів Боб Гейл (Bob Gale) чітко пояснив, чому вони прийняли таке рішення і не збираються від нього відмовлятися.

«Ми розказали повну історію через трилогію. Якби ми повернулися назад і зробили ще одну, у нас би був Майкл Джей Фокс (Є.В. – виконавець головної ролі Марті Макфлая), якому виповниться 60 наступного року і в якого хвороба Паркінсона. Невже ми хочемо бачити хворого, шістдесятирічного Марті Макфлая?...» [82]. Здоровий глузд та людяність творців «Назад у майбутнє» перемогли закони голлівудського виробництва. «Ми не хотіли бути тими хлопцями, які знімають фільм, що, по суті, був грошовою грою. Universal каже нам: «Ви, хлопці, заробили би багато грошей», але ми сказали: «Ну, ми вже заробили дуже багато грошей на цих фільмах, і вони нам подобаються саме такими, якими вони є. І як горді батьки, ми не збираємося продавати своїх дітей у проституцію...» [82]. Ось такого дещо благородного погляду притримуються в команді «Назад у майбутнє». І тут принада грошей не змогла змусити кінотворців пожертвувати своїми принципами, якістю фільму, первинним задумом та його оригінальністю.

А втім, однією з основних причин існування кінофраншиз є економічна вигода. Фінансовий чинник виявився чи не найголовнішою підставою для

зйомок численних продовжень популярних кінокартин. Слів «горщик, не вари» ніколи не буде достатньо, аби зупинити масове виробництво фільмових серій, які множаться зі швидкістю світла. Адже складно зупинити те, що приносить прибутки з п-кількістю нулів, з мінімальними ризиками та гарантованими споживачами.

2.2. Багатосерійне кіно як об'єкт любові та поклоніння

Попередня причина створення фільмових серій більше актуальна для продюсерів та кіностудій, які в першу чергу зацікавлені у прибутку. Але ж існує ще й інша сторона – мистецька. І захоплення власне творчим аспектом часом перетворюється на своєрідний фетишизм, де кіно виступає справжнім фетишем та об'єктом поклоніння. Тож ще однією рушійною силою кінофраншиз є режисери, фанати та найбільш прихильні глядачі.

Ініціатором продовження фільму може виступати режисер та будь-хто з фільмотворчої команди, по-перше, через мистецький азарт. У своєму нещодавньому інтерв'ю сценарист трилогії «Черепашки-ніндзя» («Teenage Mutant Ninja Turtles», США, 1990–1992) Боббі Хербек (Bobby Herbeck) на питання, чи хоче він побачити продовження цих фільмів, дав ствердну відповідь. Сценаристу цікаво, якою може вийти четверта кінострічка, враховуючи сучасні технології та можливості комп'ютерної графіки [88]. Це така творча допитливість та змагальний дух, мистецький агон – ніби кинути виклик самим собі та побачити, чи здатні вони перевершити стару версію свого ж творіння.

По-друге, чудова кінокартина може надихнути режисера на створення наступної. Кінофраншиза з легкістю може бути результатом бажання творців не завершувати фільм, що їм так полюбився. Так само, як і глядачі, вони звикають до свого «дитяти» і хочуть працювати над ним ще й ще – таким чином теж може народитися ціла фільмова серія. Тут рушієм процесу виступає натхнення, відданість мистецтву та любов – любов Творця. Коли продукт власного виробництва тішить своїми здобутками, над ним хочеться працювати далі. Адже

вдалі результати люди прагнуть примножувати. Якщо робота над фільмом була цікавою, продуктивною, напрочуд креативною та натхненною, виникає бажання її продовжувати, аби пережити цей досвід іще раз.

Існує також і суто прозаїчна причина, чому режисери знімають багатосерійні картини: задум просто не вміщається в один фільм. Буває так, що з'явилась чудова ідея, але її втілення вимагає більше, ніж три години екранного часу. І замість того, щоб скорочувати, вирізати, або зменшувати масштаб первинного задуму – творці обирають відзняти не одну кінострічку. Щоб не збивати усе до купи та не перевантажувати свій кінофільм ні візуально, ні сутнісно, а дати змогу глядачам сповна насолодитися переглядом, нехай навіть у двох і більше частинах.

Насправді багато людей люблять дивитися фільми. Щоб це зрозуміти, не потрібна ніяка статистика чи соціопитування – достатньо подивитися на касові збори кінокартин. Наприклад, нашумілий «Тенет» Крістофера Нолана («Tenet», Великобританія, США, 2020) зібрав близько 400 мільйонів доларів у світовому прокаті – нагадаємо, що це за умови виходу фільму під час пандемії [89]. Звернемося до заробітків найвідоміших кінофраншиз. Наприклад, загальні збори серії фільмів про Джеймса Бонда на 2021 рік складають 6.89 мільярдів доларів, фільмів франшизи «Зоряні війни» – 10.2 мільярди, а кіновсесвіту «Марвел» – 22.59 мільярдів [90]. І це ще не враховуючи домашні перегляди. Навряд чи стільки людей витрачали би свої кошти на те, що вони не люблять.

Ці дані чудово підтверджують одночасно і тезу про любов кінотворців до грошей, і тезу про глядацьку любов до кіно – обидві сторони отримують бажане та лишаються задоволені. Виробники фільмів намагаються залучити свою аудиторію, зблизитись із нею і навіть дати їй відчуття, що вона є частиною процесу кіновиробництва і якимось чином здатна на нього впливати. Це принцип так званої афективної економіки. Американський дослідник медіа Генрі Дженкінс визначає її як нову маркетингову теорію та говорить, що «згідно з логікою афективної економіки, ідеальний споживач активний, емоційно заангажований, та соціально зв'язаний (socially networked)» [40, p. 20]. Тоді його

центральною мотивацією купівлі продукту буде відчуття емоційної відданості по відношенню до того чи іншого бренду [40, р. 279]. Тобто глядача заохочують до активного, партисипативного споживання кінопродукту, що посилює його емоційну прив'язаність і любов до фільму.

Тому, як ми уже зазначали, популярність фільмових серій можна пояснити і з точки зору глядача-фаната, який хоче бачити продовження улюблених стрічок, аби знову провести час у віртуальному всесвіті своєї мрії. Фанати фільмів навіть власноруч знімають аматорські версії продовжень своїх кінематографічних фаворитів. Існує цілий жанр фанфікшн, або фанфік (з англ. «fan fiction»). Якщо режисери не зняли черговий сиквел, справу у свої руки беруть кіномани. А спираючись на принципи афективної економіки, кінотворці тільки підтримують такі ініціативи.

Дуже часто фанати по-справжньому прив'язуються до франшиз, вони ніби співіснують разом з ними у тому кіновсесвіті. Тож не дивно, коли стільки людей з нетерпінням чекають на нові частини серій – це не просто допитливість «а що далі», це уже згадувана залежність. Фільми стають невід'ємною складовою життя, це існування на межі: однією ногою в реальному світі, іншою – у віртуальному. Це певна фетишизація кінематографа, коли його наділяють надзвичайними якостями. Фанати фетишизують героїв, їхні моделі поведінки та вміння, сам вигаданий світ з його правилами та законами, навіть мелодію із фільму можна перетворити на фетиш. Правильніше навіть буде сказати, що досі існує культ кіно. *De facto* це неживий предмет, послідовність кадрів на плівці. Те, що ми бачимо – лише ілюзія, вигадка, інсценування, або ж відтворений запис життя, але не саме життя, не реальність, а її репліка. Однак дивлячись фільм, ми не думаємо про те, що це симулякр. Ми за той незначний проміжок часу проживаємо його, ми віримо в його реальність.

Всесвіт кіно надзвичайно захоплює, певною мірою навіть поглинає нас, занурюючи в себе. Глядачі можуть відчувати себе його частиною – настільки вони зближуються із кінематографом. А коли це серія фільмів, коли цілий окремий світ, продуманий до найменших деталей, і тому такий реальний,

надреальний – звичайно, глядач не хотітиме, щоб він закінчився із титрами. Це ніби життя уві сні, який дуже припав до душі – ми не хочемо прокидатися, ми хочемо бачити його далі. Коли на екрані з'являється напис «The End» («Кінець»), виникає відчуття легкої меланхолії, як після останньої-останньої серії серіалу – ось і скінчився цей чудовий сон. Але коли написано «To be continued» («Далі буде»), з'являється надія та певний ентузіазм – це ще не кінець. Кіновсесвіт не завершується з титрами – він продовжує жити у нашій уяві, поки чекає на своє продовження у наступному фільмі. Поки ми на нього чекаємо.

Кіновсесвіт можна ототожнити із чимось сакральним та навіть релігійним. Невипадково його героїв називають іконічними. Фільмотворці – це верховні боги, хоча згодом богами публіки можуть стати і персонажі фільму, а в результаті й сама кінокартина стає для нас таким божеством, чії найперші храми і святилища – це кінотеатри. Відданий глядач приносить на їхні вівтарі своєрідну жертву у вигляді грошей, часу, уваги та любові. Однак ми таким чином не задобрюємо божество, як чинили наші пращури, а ніби визнаємо його та паралельно отримуємо дозвіл долучитись до цих кінематографічних містерій.

У світі франшиз місця поклоніння з легкістю множаться, не обмежуючись лише простором кінотеатру – це можуть бути кінофестивалі, тематичні парки, музеї фільмів та їхні виставки. Англійський дослідник медіа та кіно Метт Хіллз (Matt Hills) відмічає необхідність наявності певних фізичних локацій для закріплення франшизи як трансмедійного досвіду [59, р. 214]. Тобто кінофраншиза, що існує у дещо віртуальному, ефемерному просторі (історія, розказана фільмом, не має фізичного втілення, її не можна помацати), потребує фізичного підтвердження, щоб глядачі змогли у прямому сенсі доторкнутись до вигаданого світу, зануритись у нього не лише уявою та думкою. Якщо подивитись на цей феномен саме зі сторони кіновсесвіту, то його перенесення й втілення на інших платформах є актом опредмечування. Коли певна серія фільмів виходить за межі екрану та по-своєму матеріалізується. Перетворюючись на настільну гру, атракціон у парку розваг або дитячі іграшки, всесвіт кінофільму здобуває собі тактильний вимір.

Для цього і потрібні ось ці «храми», всередині яких є матеріальні підтвердження істинності кінематографічних об'єктів поклоніння. У своїй книзі «The Film Experience. Elements of Motion Picture Art» кінознавці Рой Хасс (Roy Huss) та Норман Сільверштайн (Norman Silverstein) визначають кіно як світ зі своєю культурою. «Цей світ мав свої храми у великих кінопалацах та його більш скромні каплиці в маленьких, часто злегка пошарпаних сусідніх будинках. Він мав свої ритуали – «вечори кіно», які стали сімейними звичками, та, звичайно, суботні післяобідні фільми для дітей. Він мав свою ієрархію богів та богинь, від великих суперзірок до постійно повторюваних та приємно знайомих характерних акторів. Його міфологію складали чутки, сексуальні скандали та історії стрімких підйомів до слави та багатства зі скромних починань» [38, р. 9]. Відтак, автори говорять не лише про релігійні, але й про міфічні риси кінематографа, які ми розглянемо у наступному підрозділі.

Таким чином, любов до кінематографа – це своєрідна релігія, яку сповідують мільйони людей у всьому світі. І це попри їхню можливу приналежність до різних течій, де фанати одних течій мають свої культи і навіть можуть вороже ставитися до прибічників інших. Саме кіновсесвіти найкраще навертають глядачів у числа кіноманів за рахунок постійної включеності, причетності, а також протяжності їхнього досвіду, коли певна франшиза стає твоїм супутником у житті на багато років. Вони забезпечують цей повторюваний досвід, який у результаті формує звикання. А завдяки сакралізації, обожненню та ритуалізації кінематограф забезпечує ще глибше занурення, тісніше вплітається у щоденні практики та стає невимовно ближчим.

2.3. Багатосерійні фільми та кінофраншизи як міфопростір та вмістилище архетипічних образів

Існують сотні визначень поняття міфу (від грец. μῦθος – «розповідь», «переказ»), яке сьогодні доводиться чути не лише в контексті давніх оповідей різних народів світу. Міф уже давно відійшов від свого буквального значення та

органічно вмовстився у багатьох сферах сучасного життя. Зустрічаємо політичні міфи, міфи масової культури та тривіальне словосполучення «міф, нав'язаний Заходом». Але навіть таке використання цього поняття спирається на його первинне значення. Де би не вживали це слово, його сутнісне ядро лишається незмінним і просто переноситься у різні контексти, огортаючись у нові конотації.

Цим ядром є розуміння міфу як узагальненої системи, форми освоєння світу, місця втілення архетипів та відображення колективної свідомості суспільства. Важливо, що «міфічні образи мають тривку структуру, канонічну для колективу, що їх він витворив, чіткий набір певних ознак і рис, які впродовж тисячоліть зберігаються-поновлюються у відповідній колективній пам'яті» [17, с. 387]. Звертаємо увагу на універсальність міфів, у яких, попри численні варіації, можна виокремити подібності, класифікувати їх та звести до спільного знаменника. Це те, що ми називаємо міфологемами або міфологічними архетипами. «Усе життя міфи, а ми в них – носії архетипів», – так міг би сказати видатний психоаналітик, дослідник архетипічних образів Карл Густав Юнг.

Кінематограф як фантасмагорія, продукт колективної творчості, певною мірою переосмислення та переорганізація реальності часто звертається до міфічних структур, які доповнюють, насичують, а іноді й повністю складають його наратив. Ми зосередимось на кінематографі як на вмістилищі міфів, просторі, де зустрічаються та знаходять втілення різноманітні міфологеми. Відомі американські маркетолог Маргарет Марк та сценарист Пол Воланські (Margaret Mark, Paul Wolansky) дослідили у свій час найпопулярніші кінострічки та виявили, що майже всі рекордсмени з касових зборів «частково або повністю відображали патерни якогось міфу» [9, с. 270]. Сам Голлівуд є ритуалізованим та міфологізованим – протягом багатьох років він створював свій, тепер уже вічний образ, який кожен фільм крапля за краплею допомагав формувати. Як вважає Р. Шікель, «найважливішою річчю, яку американська кіноіндустрія створила у роки своєї слави, був не прибуток. Це був образ, славетний та, як виявилось, безсмертний образ. Образ, який влаштувався на постійне місце проживання у колективній свідомості (та несвідомості) світу» [53, р. 6].

Якщо подивитися на фільми як рупорів міфів, як трансляторів універсальних архетипічних образів, ми зрозуміємо, чому кінематограф з такою силою відгукнувся у серцях (і головах) глядачів. Виходить так, що кінокартини апелюють до дечого базового, того, що закладено на задвірках нашої свідомості. «Вони пропонують світові образи, які кожен миттєво розпізнає як безсмертно іконографічні, підсумки універсальних емоцій, які, здається, виникають майже бездумно, здавалося б без вимудрованої чи самосвідомої обдуманості... колективне несвідоме світу...» [53, р. 6]. Це результат накопичення досвіду, що передавався з покоління в покоління, універсальні структури людської свідомості, які говорять до нас з кінематографічних образів. Як сказала відома письменниця Еліс Вокер (Alice Walker): «Мистецтво – це дзеркало, можливо єдине, у якому ми можемо побачити наше справжнє колективне обличчя» [62, р. 13]. Отже, кінематограф, створений професіоналами, відображає колективну свідомість людей і водночас формує її.

Таким чином, ми бачимо на екранах щось апріорі знайоме, навіть якщо ніколи до того не дивились фільм. Сюжетні лінії, персонажі та ситуації, у які вони потрапляють, здаються нам близькими хоча б на несвідомому рівні, що забезпечує сильніше єднання з кіно та занурення у його світ. Міфи, які є пристановищем архетипів, глибоко вкорінені у нашу свідомість, тому вони і знаходять у нас відгук. А вдало використані, вони здатні тільки посилити успіх кінострічки. У якості яскравого прикладу, спадає на думку головний герой «Зоряних війн» Люк Скайвокер (Luke Skywalker), який прагнув убити антагоніста Дарта Вейдера (Darth Vader), що в результаті виявився його батьком. А принцеса Лея (Leia Organa Solo), у яку він був закоханий, невдовзі виявилась його сестрою. Бачимо тут дещо модифіковане втілення славнозвісного міфу про Едипа. Цілком можливо, що цей міф у такій видозміненій формі був використаний творцем Джорджем Лукасом (George Lucas) свідомо.

Для франшизи доречно звернення до міфів може бути запорукою успіху, коли вдається створити надзвичайно сильний зв'язок із глядачем на такому базовому, несвідомому рівні. Можуть змінюватися зовнішні прикраси, «одіж»

цих історій, але різноманіття міфів у їхній основі не таке вже й незчисленне. Такий творчий підхід характерний для багатьох кінофільмів, які можуть змінювати обрамлення міфів, лишаючи тільки концепцію, універсальну міфологему, у якій все одно діятимуть архетипи.

Чому так стається, описав Карл Юнг. Для нього архетип – не є «визначеним міфологічним образом чи мотивом», а радше є передумовою створення таких образів, тобто архетип створює міф, який є його вираженням, а не навпаки [19, с. 65]. Архетипічні патерни – відносно динамічні структури, первісні, всезагальні образи і водночас емоції, яким притаманна спадковість. Це носії колективного несвідомого, «форми та образи, колективні за своєю природою, що зустрічаються практично по всій землі як складові елементи міфів і є в той же час автохтонними індивідуальними продуктами несвідомого походження» [19, с. 165]. Час плинний, архетипи вічні, завжди актуальні. А фільми слугують одним із просторів, у якому ці образи актуалізуються.

Ба більше, архетипічні фільмові образи здатні виконувати функцію заміщення. Якщо нас приваблює архетип Героя в кіно, то, можливо, нам просто не вистачає його в реальному житті – ніщо чи ніхто не стає на місце цього образу, і ми відчуваємо його пустим, незаповненим. Кінофільми в такому випадку виконують терапевтичну функцію. У своїй книзі «Герой та Бунтар. Створення бренду за допомогою архетипів» Маргарет Марк та Керол Пірсон (Carol S. Pearson) зазначають, що «людська потреба в архетипах-орієнтирах не зникла; навпаки, вона, радше, посилюється. Як і з усіма людськими потребами, коли оригінальне джерело задоволення відсутнє, цей пробіл заповнюється чимось іншим. Для молоді це ровесники та вечірки. Для нас усіх – Голлівуд та Медісон-авеню, величні фабрики міфів нашого часу...» [9, с. 56]. Як часто люди дивляться мелодрами, коли їм самотньо, комедії, коли сумно, а фільми жахів, коли життя занадто спокійне. Звичайно, це не єдина функція кіно, однак пояснити прихильність до того чи іншого фільму можна, аргументувавши наявність такої нестачі. Адже фільми справді здатні заповнити певний вакуум у нашому житті, ті лакуни, яким не вистачає значення.

Кіно, у чиєму просторі втілюється міф, переймає від нього ще одну характерну особливість. Окрім того, що такий фільм легше заволодіє свідомістю глядача, він іще стане певною мірою вічним. Як міфи, що старі, мов світ, виникли разом з людиною і дійшли до нашого часу, кінематограф теж здатен долати тимчасовість. Культуролог та професор кінематографічних студій Вілл Брукер (Will Brooker) відмічає, що кіно є чимось більшим за окремих творців, режисера, кіностудію, що його породила. «Це популярний міф, що передається від одного покоління до іншого. І він зробить більше, ніж просто виживе: він переживе нас усіх» [59, р. 296]. Кінофільм як міфопростір ніби виривається з плинної матерії буття і стає стороннім спостерігачем життів багатьох поколінь. І якщо з нашої точки зору здається, ніби це ми – глядачі, то з ширшої перспективи – це фільм, який нас дивиться. Немов дерева, яким кілька сотень років. Для нас тут і зараз – це ми споглядаємо дерево, адже так влаштоване наше сприйняття, що ми ставимо себе на місце суб'єкта. Але колись нас не стане, і замість нас будуть наші нащадки, і вони так само вважатимуть себе цими суб'єктами, що дивляться. Проте тоді виходить, що природа суб'єкта не суцільна, вона обривається з кожним попереднім поколінням. І більш стійка змінна, хоча теж не вічна, виявляється, є деревом. І з його перспективи ми ніщо інше, як об'єкти. Планета Земля дивиться наші життя, як ми дивимось фільм, а точніше, як фільм споглядає нас. Крізь нього проходить не одне покоління, яких він вражає, захоплює, чомусь навчає та стає для них важливим досвідом. Народжений творцями кінофільм відокремлюється та живе власним життям, яке в рази перевищує тривалість майстрів. Він знаходить вічність, яку свого часу отримав міф.

Як і міфи, кінофраншизи розповідаються з покоління в покоління, при чому їхні наратори постійно змінюються. У фільмів з однієї серії можуть бути абсолютно різні сценаристи та режисери, іноді навіть інакші актори – вони усі приходять і йдуть, а історія кіносерії продовжується, адже *myth must go on*. Так само як міфи, кінофраншиза здатна відділитися від свого Автора і ніби існувати своїм життям. Вона у якомусь сенсі вище Автора, адже вона ближче до вічності.

2.4. Кінофраншиза як бренд сучасності

Взявши певний архетип за основу, можна побудувати цілий бренд, який, якщо правильно працювати з архетипічними образами, буде напрочуд успішним. Таку думку представили у своїй книзі Маргарет Марк та Керол Пірсон, яких ми згадали трохи вище. Ця робота була написана для маркетологів, підприємців та взагалі усіх охочих створити власний бренд, використовуючи велику силу архетипів та, відповідно, колективного несвідомого. Показовим є той факт, що в цьому путівнику до архетипічного маркетингу першими у списку прикладів завжди йдуть фільми та кіноіндустрія. Можливо тому, що кіно апріорі ближче і зрозуміліше будь-якому читачу для унаочнення механізму співпраці брендів та архетипів. Але для нас це є дуже симптоматичним, що кіно ідеально вписується у цю маркетингову рамку, задану авторками. З того, що вони так часто згадують кінематограф, можна зробити два прості, очевидні висновки: 1) кіно – це бренд; 2) це бренд, який працює завдяки архетипам.

Для початку визначимо, що таке бренд і чому він є актуальним, коли ми говоримо про кінофраншизи. Варто розуміти, що бренд – це «багатоаспектне поняття», яке включає в себе не лише формальні ознаки, як впізнаваний логотип, але й ціннісну складову [15, с. 5]. М. Марк та К. Пірсон визначають його як «зосередження не лише функціональних характеристик (Є.В. – як символ, знак, торгівельна марка), а також значення та цінності» [9, с. 23]. Бренд не лише відповідає уявленням людей про товар, послугу, або компанію, а є вмістилищем образу та відображає цінності, які сповідують творці бренду. Кінокомпанії теж мають свій бренд, який безумовно впливає на їхню продукцію (кінофільми) і визначає їхнього споживача (глядача). Так само, як інші підприємства, вони працюють над постійною підтримкою імені та іміджу й розробляють свій бренд, ретельно продумуючи комунікації із клієнтами. Адже від того, як вони себе позиціонують, залежать асоціації, що їх матиме глядач із їхніми кінопродуктами.

Ба більше, в особистості теж може бути свій бренд (просто ми звикли вживати для цього слово імідж), особливо, якщо це публічна особа та зірка. Як

би це не звучало, але вона продає свій образ, вчинки та бачення. Навряд чи фанати обиратимуть у якості рольової моделі людину, чий цінності вони не поділяють. А в нашу епоху «cancel culture», цього сучасного ostracismu, коли будь-кого можна «скасувати», виключити із суспільства, негодний споживачам бренд може дорого коштувати. Тому кінозірки так само піклуються про свій часто міфічний образ і займаються власним брендингом. Людина може просто не піти дивитися фільм, якщо у ньому грає актор/акторка, чий «бренд» вона не поділяє, і який несе супротивні їй цінності. Тому за цей рік скінчилися акторські кар'єри Джонні Деппа, Армі Хаммера, Шайа Лабафа (Johnny Depp, Armand Hammer, Shia LaBeouf) – кіностудії розірвали з ними контракти, аби не втратити публіку, що засудила цих особистостей за акти насилля над жінками. А оскільки сьогодні межі приватного та публічного майже зовсім стерті, факти їхнього особистого життя відобразились на професійній кар'єрі.

До того ж, зірки з кінокомпаніями, режисерами, усіма учасниками фільмотворчого процесу спільно творять бренд окремої серії фільмів. Кожен з них є частиною нашого сприйняття, яке складає загальну картину із мозаїки вражень. Уявлення про серію фільмів «Гаррі Поттер» («Harry Potter», Великобританія, США, 2001–2018), наприклад, у глядача формуватиметься, включаючи не лише символічні образи на кінематографічному рівні, але й більш реальні образи акторів, режисерів, авторки Джоан Роулінг, заходів та фестивалів, що пройдуть під іменем цього бренду. Як у будь-якій великій компанії враження клієнта про цілу фірму може залежати від роботи одного менеджера низової ланки, так і в світі кіно кожен гвинтик творить значення та уособлює кіномарку.

Бренд завжди включає серійність, адже успішна компанія весь час розширює сферу свого впливу на ринку, запускаючи нові лінії продукції та завойовуючи дедалі більше галузей. Відтак, кінофраншиза є чудовим прикладом бренду-гіганта, що невпинно росте. Кожна вдала наступна частина серії зміцнює бренд та ніби продовжує йому життя, закріплюючи напевне в свідомості глядача. Культуролог та кінознавець Ендрю Батлер (Andrew M. Butler) вважає, що «публіку як чорноробочого-глядача продають рекламодавцям брендових

товарів...публіка дивиться реклами та трейлери й інтерпольована у трансмедійну франшизу сиквелів, приквелів та супутніх товарів» [59, р. 188]. Глядач автоматично стає постійним споживачем цілої франшизи, оскільки кожен її фрагмент тягне за собою наступний. Подивившись перший фільм із серії, він перегляне другий і третій, ще й сходить на тематичний захід, придбає фігурку героя та футболку із логотипом серії. Також він завантажить основний саундтрек та, можливо, гру і книжку за мотивами вподобаного фільму. Своїй собаці дасть ім'я головного героя та купить для неї брендову одіж, щоб разом піти на костюмований фестиваль, присвячений цій франшизі. І як би перебільшено це не звучало, багато людей саме так й опиняються в тенетах кіновсесвіту.

Чим більшу територію уваги споживача кінофраншиза займає, тим більше у неї шансів успішно просунутись та випередити конкурентів. Звичайно, важлива не лише частота і кількість, але й якість, тому цінності, які несе кіностудія-виробник, грають вагому роль. «Сучасні медіа-конгломерати прагнуть зберегти свої бренди через втілені медіа франшизами стратегії, трансформуючи усю культуру в цінну ІВ (Є.В. – інтелектуальну власність)» [59, р. 126]. Таким чином, кінофраншизи впевнено виходять за межі екранів у реальний світ, або ж заходять у простір інших медіа. Відтепер такий бренд існує не лише за рахунок кінокартин. Тут у гру вступають додаткові матеріали: тематична сувенірна продукція, іграшки, мерч, одяг з логотипами (частіше за знаки Супермена або Бетмена на шкарпетках можна зустріти хіба що картини Ван Гога), творчість фанклубів, регулярні заходи, парки атракціонів, кіномузеї. І звісно, трансмедійність: похідні серіали, комікси, новели, комп'ютерні та відеоігри, настільні ігри, у свій час навіть радіо – забезпечують міцні позиції тої чи іншої франшизи, заходячи з багатьох фронтів одночасно, щоб напевне схопити свого глядача. «Потенційно будь-який предмет може стати провідником значення, чимось на кшталт ритуального предмета» [9, с. 57]. Будь-які втілення фільму за межами його екранного часу якраз стають ось цими провідниками значення. Вони дають змогу охопити простір, який перед тим був йому недоступний. Тепер кінокартина має багато різних агентів, що всебічно популяризують та

трансляють її значення там, де вона раніше не мала впливу. Фільм тепер промовляє до глядача не самотужки – за нього говорить ще й тематична продукція, крос-медійні проекти та всі інші агенти, що складають його кіновсесвіт. Усе це є певна гарантія тривалості кінобренду, а також «способи єднання зі світом історії (storyworld) поза дійсними фільмами», коли кіновсесвіт не обмежений і не закінчується із переглядом фільмів [59, р. 18].

М. Марк та К. Пірсон пишуть про побудову бренду на основі архетипів, що підходить і для кінематографа, адже, як ми зазначали вище, він саме ґрунтується на архетипічних образах. Це риса будь-якого наративу, історії, розказаної людьми, і кіноісторія не стала винятком. Авторки називають кінофільми «популярними системами доставки» нашої історії [9, с. 270]. Ця доставка відбувається через такі контрольні пункти-архетипи. Однак вони не лише трансляють історію, а ще й забезпечують її позачасову актуальність. Адже «найкращі історії – це ті, які виходять за рамки конкретного часу і місця, і є чимось більшим, аніж просто розвагою...» [9, с. 266]. Архетипічні образи в кіно створюють вихід за рамки, сприяючи тому, що такі фільми будуть зрозумілі усім і кожному завжди. Вони зможуть знайти відгук у глядача навіть через багато років. І якщо техніка зйомки, акторська гра, спецефекти й анімація столітньої давності можуть видатися дотепними, сюжет буде ясным, як день, і викличе емоцію. Таким чином, «компанії повинні впродовж тривалого часу робити крупні інвестиції у створення сильних, несуперечливих архетипічних асоціацій, перш ніж вони зможуть отримати вигоду від розширення бренду» [9, с. 261]. Перш ніж розширювати кіновсесвіт та створювати цілу франшизу, творцям фільмів варто підготувати міцну основу, каркас із архетипічних образів, на якому триматиметься їхній багатосерійний наратив.

«Іноді сценарист, режисер та продюсер приходять до архетипу просто інтуїтивно. Іноді вони свідомо слідуєть визначеній системі» [9, с. 26]. Як приклад, авторки наводять роботу славнозвісного Джорджа Лукаса, який, створюючи серію фільмів «Зоряні війни», надихався відомою книгою Джозефа Кемпбелла (Joseph John Campbell) «Герой із тисячею облич» («The Hero with a

Thousand Faces»)), де описано універсальну для багатьох міфів структуру мандрів архетипічного Героя. Саме з віртуозним використанням Дж. Лукасом архетипічних характерів, на думку М. Марк та К. Пірсон, і пов'язана така шалена популярність його фільмів [9, с. 26].

Авторки виділяють 12 основних архетипів, у межах яких може діяти той чи інший бренд: Простодушний, Шукач, Мудрець, Герой, Бунтар, Маг, Славний хлопчина, Коханець, Блазень, Турботливий, Творець та Правитель. Кожен з них має особливості характеру, поведінки та способів структурації світу навколо себе. Простодушний невинний, як дитя, вважає, що життя просте й хороше, мов Рай. Цей образ використовують бренди таких акторів, як Доріс Дей, Мег Райан та Том Хенкс [9, с. 62]. В архетипі Простодушного працює студія Disney, включаючи їхні фільми, мультфільми і парки розваг, а також цей образ притаманний більшості фільмів компанії Warner Brothers [9, с. 63]. Багато кінофраншиз працюють саме в архетипі Героя. Це уже згадані «Зоряні війни», супергеройські фільми від *Marvel* та *DC*, фільми про Індіана Джонса, і частково серія фільмів про Гаррі Поттера. «У класичних фільмах та літературних творах вони (Є.В. – архетипи Героя, Бунтаря, Мага) зображені у якості безстрашних головних героїв, які усвідомлюють свою особливу силу і йдуть назустріч великим небезпекам, намагаючись змінити оточуючий світ» [9, с. 103]. Постать Гаррі Поттера ідеально підходить під цей опис, працюючи одразу в трьох основних архетипах: цей персонаж справді безстрашний; він має чарівну силу, яка здатна перемогти небезпечного Волан-де-Морта; і Гаррі не боїться виступити проти нього, аби врятувати світ чарівників.

Дійсно, коли мова йде про фільми, вони необов'язково побудовані лише на одному архетипічному образі. Навіть частіше за все, не на одному. Кожен сюжетний поворот може працювати в окремому архетипі, кожен персонаж може відповідати різному образу і протягом фільму ще його змінювати. Адже так само, як архетип, кінематограф – це динамічна структура. Щоправда шляхом узагальнень все-таки можна виокремити архетип-лідера у персонажа тої чи іншої кінострічки, або цілої франшизи. Наприклад, серія фільмів «Дивергент»,

«Голодні ігри», «Хрещений батько», персонаж Джокера, Дарта Вейдера, V з «V означає Вендетта» відповідають архетипу Бунтаря. Більшість романтичних мелодрам, як «Титанік» чи «Брудні танці» – це образ Коханця. Актор Меттью МакКонахі, наприклад, значну частину своєї кар'єри провів саме в цьому архетипічному образі. Архетипу Блазня, звичайно, відповідають численні комедії та персонажі Чарлі Чапліна, але цим сфера дії цього образу не обмежується. Навіть у геройському фільмі можна зустріти Блазня – герой Кріса Пратта (Chris Pratt) у кінофраншизі «Вартові галактики» («Guardians of the Galaxy», США, 2014, 2017), попри позиціонування себе в архетипі Героя, своєю незграбністю, забавками та жартами саме підходить під архетип Блазня.

Кінофільми довго й старанно конструювали свої бренди і тепер «вони «наживаються» на багаторічній роботі із турботливого вирощення і вигодовування архетипічної характерної індивідуальності» [9, с. 261]. У такий спосіб кожен фільм чи окремого персонажа можна звести до конкретного архетипічного образу, що промовлятиме до глядача, оминаючи свідомий рівень сприйняття. Вони спонукатимуть дивитися ці фільми ще й ще, з часом перетворюючи звичайного глядача на палкого фаната.

Розглядаючи кінофраншизу як бренд, ми би хотіли звернути увагу на атрибути, які складають її основу та роблять впізнаваною. У своїй статті «Бренд: поняття, сутність, еволюція» російський дослідник Сергій Старов згадує поняття атрибутів бренду, які він визначає як «фізичні та функціональні характеристики бренду, за якими його першочергово ідентифікують споживачі (колір, дизайн, смак, запах, а також особливості комплектації чи модифікації)» [15, с. 32]. Якщо розглядати фільм як систему знаків, то у кожній серії фільмів, аналогічно до будь-якого бренду, існує певний набір ключових символів, який і робить його тим, чим він є. Це формальні елементи, які слугують чимось на кшталт маркерів, а також лінкерів, які єднують між собою розбиті на частини фільмові серії та створюють те, що ми називаємо протяжністю, неперервністю та нерозривністю (англ. continuity). Так само, як бренд фірми «Nike» асоціюється у нас зі знаком «свуш» (поєднання двох значень англ. «swoosh» – галочка та

характерний свистоподібний звук, який супроводжує дію поставлення цієї галочки), продукція «Apple» з відкушеним яблуком, а «Нова Пошта» з чотирма червоними стрілочками, кожен фільм запам'ятовується нам за якимись символами та особливими їхніми поєднаннями. Колись у мережі ходили розважальні тести, у яких за смайликами та емодзі-значками користувачі мали вгадати відомий фільм. Це певне підтвердження ідеї того, що кінострічку можна звести до набору символів (див. *Додаток 3*). У випадку кінофраншиз ці ключові маркери грають ще більш важливу роль, поєднуючи фільми між собою.

Проаналізуємо один фрагмент зі статті британського дослідника Джері Канавана (Gerry Canavan). Автор описує настрої та очікування людей перед виходом фільму «Бунтар Один», який був першим фільмом у серії «Зоряних війн» після передачі Дж. Лукасом франшизи компанії «Disney» – усіх цікавило, чи щось зміниться у цих фільмах після зміни власника. «Щойно анонсували *Бунтар Один*, як він почав розпалювати спекуляції, на кшталт як буде виглядати фільм не-саги «Зоряних війн». Чи почнеться він зі знайомих фанфар та заставки? Чи буде там раніше знайомий кадр зоряного поля, яке швидкою панорамою переходить на космічний корабель? Чи буде він використовувати особливі переходи (Є.В. – в оригіналі «wipes», дослівно «змахування») між сценами, як робили класичні фільми та приквели? Чи буде він використовувати музику з оригінальної трилогії? Чи буде він взагалі використовувати оркестрову партитуру у стилі Джона Вільямса (Є.В. – американський композитор, автор саундтреків до багатьох культових фільмів, зокрема славнозвісного «Імперського маршу» у «Зоряних війнах»)?...запитуючи які формальні елементи – які місцевості, звуки, паратексти, техніки монтажу – маркують кінострічку як справді фільм «Зоряних війн»» [59, р. 281].

По-перше, звертаємо увагу на такі перераховані елементи, як фанфари, заставка, зоряне поле, швидка панорама, космічний корабель, переходи між сценами, музика, оркестрова партитура – усе це символи-маркери серії фільмів «Зоряні війни». Вони абсолютно різнопланові: стосуються і мистецької, естетичної, і технічної складової. Використовуючи лінгвістичну модель

семіотики, можна назвати їх означниками (англ. *signifier*) для серії фільмів як означуваного (англ. *signified*). Особливим таким означником для будь-якого фільму є музика. Вона розширює поле нашого чуттєвого сприйняття фільму, задіяючи слухові органи. За допомогою неї ми запам'ятовуємо кінокартини одразу на декількох рівнях, що робить спогад сильнішим. Саме за музикою ми можемо не дивлячись впізнати цілу франшизу. І щойно ми почуємо основний саундтрек, як у нас в пам'яті зрине вся серія фільмів. До речі, музика є одним із найсильніших зв'язних елементів франшизи. Усе може змінитись: сюжети сиквелів, більшість акторського складу та місце дії – але музика лишається незмінна. І своєю присутністю вона сигналізує нам, що цей фільм пов'язаний з іншими картинами у серії. Якщо уявити людський мозок як комп'ютерну програму з інструкцією *if*, то *якщо* ми чуємо х-трек, то це у-кінофільм.

Іноді музика може єднати не лише фільми однієї франшизи, але й стрічки кількох франшиз одного кіновсесвіту. Так, наприклад, відомий композитор Ганс Циммер (Hans Zimmer) дозволив режисерці серії фільмів «Чудо-жінка» («Wonder Woman», США, 2017, 2020) Петті Дженкінс (Patty Jenkins) використати свій трек «Beautiful Lie», який є головним саундтреком фільму «Бетмен проти Супермена: На зорі справедливості» («Batman v Superman: Dawn of Justice», США, 2016). Обидва фільми належать до кіновсесвіту DC, і використавши однакову музику, творці підтвердили цей факт. За словами Петті Дженкінс, Ганс Циммер не бачив причин відмовити, оскільки написав трек для цього кіновсесвіту і, до того ж, він ідеально підійшов і для її фільму [84].

Повертаючись до цитати Дж. Канавана, по-друге, відмітимо для себе повторюване слово «знайомий». Це одразу відсилає нас до функції ключових елементів у кінофраншизі – вони роблять фільми знайомими, такими, що з начебто розрізнених частин складаються у цілісний наратив. Повторюваність цих формальних елементів із сильним символічним та смисловим навантаженням уможливорює єднання багатьох кінострічок у серію, якій притаманна зв'язність. Ці маркери кочують від фільму до фільму та уявною ниткою нанизують їх, немов намистини, формуючи єдине кінематографічне

намисто. Ось це поєднання ключових знаків, які невдовзі стають означниками, можна назвати «кінематографічним бріколажем» [59, р. 241].

Цікаво, яким чином одні елементи здатні символізувати цілу кінокартину, а інші ні. У першу чергу, грає роль частота їхніх повторень у кожній частині серії. Так само, як нам впало в око слово «знайомий» у цитованому фрагменті, повторювані знаки з часом набувають значення маркерів-означників. Вони автоматично починають здаватися вагомими, якщо їх часто згадують. Також важливий контекст та акцент, який творці роблять на деякому елементі. Якщо якийсь атрибут необхідний не лише протягом сюжету одного фільму, але й усіх наступних, існує висока ймовірність, що він сприйматиметься як маркер цілої франшизи, як щось невід'ємне, без чого саме ця історія немислима. І залежно від того, наскільки сильний акцент, символ або запам'ятається глядачеві і набуде ось цього додаткового значення, або пройде непоміченим.

Наприклад, у кінофраншизі про Індіана Джонса одним із таких елементів є страх головного героя перед зміями. Це його особливість, яку від серії до серії обігрують сценаристи. У найпершому фільмі на початку робиться побіжна ремарка, коли Джонс сідає у літак напарника і жахається побаченому в ногах пітону, який виявився домашнім улюбленцем його друга. Цей аспект особистості героя міг би легко лишитися непримітним і забутися, якби через деякий час Джонсу знову не довелося взаємодіяти зі зміями, залізши у гробницю. Тобто щонайменше двічі за один фільм глядач бачить, що головний герой має особливу фобію. Спочатку творці зробили легкий акцент, а потім закріпили його сильнішим. Надалі ця фобія змій буде обіграватись у кожному фільмі цієї серії і перетвориться на справжній атрибут кінофраншизи про Індіана Джонса. У ряд маркерів цих фільмів також можна вписати: головний саундтрек «The Raiders March» у виконанні Лондонського симфонічного оркестру, елементи одягу та аксесуари головного героя (батіг, капелюх, портупеля, шкіряна куртка), навіть сам головний герой, мультиплікаційне зображення шляху подорожі персонажів від країни до країни червоною лінією, суть сюжету у пошуках легендарної реліквії із постійними перешкодами, повторювана від фільму до фільму сцена із лекцією

Джонса в університеті, наявність супутниці у мандрах та інші (див. Додаток 4). Звичайно, ці впізнавані деталі, вихоплені з контексту, не роблять з будь-якого кінофільму стрічку про Індіана Джонса – вони мають силу у своєму поєднанні.

Це свого роду іконічні моменти, коли навіть звичайні на перший погляд речі набувають додаткових значень, стаючи канонічними атрибутами серії фільмів. Саме тому люди так непокоїлись, чи матиме «Бунтар Один» звичні їм означники кіно-саги «Зоряних війн». Ці ключові елементи дають змогу розпізнати, чи фальшивка перед нами чи оригінал. Завдяки ним глядач здатен ідентифікувати, часто навіть на несвідомому рівні, до якої серії належить стрічка, якщо взагалі належить. І тоді у його голові складається пазл, відсутній дисонанс та відчуття дискомфорту – утворена цими атрибутами неперервність заспокоює. Вони додають до формування бренду кінофраншизи, стаючи його символічними знаками, за якими публіка впізнає його із тисячі. Ба більше, ці знаки єднають між собою продукцію кінобренду у сферах різних медіа, сигналізуючи, що це один бренд, взаємопов'язана мережа, якою і є франшиза. Це мегамережа кіновиробництва, реклами, мерчандайзингу та трансмедійної комунікації, неспинний багаторівневий конвеєр, що постійно розширюється і заповнює собою все більший простір глядацької уваги.

2.5. Існування кінофраншизи у трансмедійному вимірі

Ми вже неодноразово відмічали здатність кіновсесвіту до розширення. Виходячи із розуміння кінофраншизи як успішного бренду, ми говорили про постійний ріст та посування її меж. Такий вихід навіть за рамки кінематографа, на інші медіа-платформи і дозволяє нам розглядати кінофраншизи як трансмедійний феномен.

Множинність завжди була ключовою рисою кінематографа. Окрім того, що він є синкретичним мистецтвом і поєднує у собі мову живопису, скульптури, літератури, музики й танцю, кінематограф, за Амандою Кляйн та Бартоном Палмером (Amanda Klein, Barton Palmer), ґрунтується «на текстах, які свідомо

повторюють та експлуатують зображення, наративи, чи персонажів з попередніх текстів» [32, рр. 8–9]. Тобто він постійно цитує, адаптує, перероблює і запозичає. З цієї точки зору, трансмедійність є чистим втіленням такої множинності, де кінотексти набувають нових форм та значень, повсякчас множаться і трансформуються. Що важливо, «множинності наполягають на тому, що тексти не мають твердих меж – їх можуть безперервно розповідати, переказувати, реконфігурувати, та поширювати на різних платформах...» [32, р. 12]. Трансмедійна історія показує, що текст не є чимось фіксованим та незмінним, а навпаки, підлягає постійним перетворенням.

Трансмедійною історією, на думку Генрі Дженкінса, вважається така, що розгортається на багатьох медіа-платформах: наприклад, представлена у фільмі, розвинена на телебаченні, продовжена у коміксах та настільних іграх і по-новому осмислена у романі. При чому кожен новий «текст» на іншій платформі має зробити по-своєму вагомий внесок у загальну історію [40, рр. 95–96]. З мистецької точки зору, включення певного кіновсесвіту у трансмедійний простір є своєрідним світобудуванням, коли уявний світ розростається у велику мережу, тим самим стаючи всеохопним та від того переконливішим і реальнішим. З економічної – це спосіб охопити ширший ринок, адже кожна медіа-платформа має свою аудиторію [40, р. 96]. Яка у результаті хоча б з якоїсь платформи буде включена у загальний контекст тої чи іншої історії.

Розглядаючи трансмедійний наратив з точки зору знаків та системи, дослідниця медіа Реніра Гамбарато (Renira Gambarato) зазначає, що «трансмедійна історія може вважатися суперсистемою, що складається із вкладених систем і підсистем, як матрьошки...» [33, р. 73]. Численні відсилки до різних текстів, посилення на фільми всередині інших фільмів однієї кінофраншизи, наприклад, перетворюють їх на таку систему взаємозалежних інтертекстів. У якій вони будучи самодостатніми, все одно залежать один від одного та від цілої, повсюдної історії [44, р. 292]. У такий спосіб кожен елемент цієї трансмедійної суперсистеми підсилює усі інші. Цікавими з цієї точки зору є «діалоги» кінокартин із різних кіновсесвітів. Наприклад, у тому ж фільмі

«Індіана Джонс: У пошуках втраченого ковчега» («Indiana Jones and the Raiders of the Lost Ark», США, 1981) головний герой сідає у літак із назвою OB-CPO (див. Додаток 5). А робота із франшизи «Зоряні війни», яку теж створила кіностудія Lucasfilm, схожим чином звали С-ЗРО. Такий маленький нюанс, як назва літака, нагадала нам про цілий кіновсесвіт і цікавим чином пов'язала ці дві різні франшизи однієї студії. Що, до речі, ніби виправдало вибір актора на роль Індіана Джонса – Харрісон Форд (Harrison Ford) перед тим став відомим завдяки ролі Хана Соло у «Зоряних війнах». Дослідник медіа Лінкольн Гераті (Lincoln Geraghty) слушно відмічає, що «деяких персонажів франшизи використовують у якості вказівників (signposts), що скеровують публіку до інших медіа-текстів» [59, р. 117]. Так вони виступають водночас зв'язними ланками крос-медійних історій та каталізаторами серіальності. Адже кожен персонаж відкриває нові можливості, даючи творцям простір для продукування наступних історій.

Особливістю кінофраншиз є те, що ми всюди зустрічаємося з їхніми елементами – куди би не пішли, що би не робили. Як зазначає Джей Лемке (Jay Lemke), «трансмедійні франшизи розміщують сумісний контент, а разом з ним і їхні ідеологічні послання та стимули до споживання, у нашому віртуальному та просторовому середовищі, де наші індивідуальні шляхи будуть перетинатися з ним знову і знову» [44, р. 292]. Хоче людина того чи ні, вона все одно зустрінеся із кіновсесвітом принаймні на якійсь медіа-платформі. Зовсім не обов'язково дивитися фільми від DC, наприклад, аби зустрівши у магазині футболку зі знаком Супермена її купити. Так само можна не любити кінострічки про Джеймса Бонда, але при цьому залюбки грати у тематичні відеоігри, і навпаки. Тобто розширення франшизи до трансмедійних масштабів збільшує її шанси на популярність, адже чим більше охоплення, тим більше аудиторія.

Трансмедійна розповідь завжди фанатоорієнтована, оскільки фанат є необхідним суб'єктом будь-якої кінофраншизи. Він – це щирий вірянин, який своєю прихильністю підтверджує існування кіновсесвіту і є чи не найточнішим індикатором правильності дій його авторів. Виходить так, що «трансмедійна історія залежна від постійного повернення споживачів до оповідного всесвіту

через його перехресні тексти», вона завжди залежна від їхньої реакції та сприйняття [59, р. 106]. Фанат – це своєрідний Інший, у якому франшизи знаходять схвалення. І тут виникає питання, де проходить ця межа між бажанням творців вдовольнити потреби публіки, догодити їй та йти у неї на повіді.

На думку дослідниці Тари Ломакс (Tara Lomax), трансмедійні світи – це суцільні ймовірності, які залежать від прибутковості, оскільки перебувають у владі різних стейкхолдерів [59, р. 64]. Це той випадок, коли множинність загрожує потенційним хаосом та сильною залежністю елементів системи. А враховуючи тенденції партисипативної культури, де активний споживач так само здатен виступати агентом дії, до багатьох стейкхолдерів в особі кіностудій, видавництв і розробників ігор долучається ще й глядач. І тепер вони усі разом перетягують ковдру трансмедійної історії.

2.6. Кінофраншиза як простір партисипації та створення значень

Однією із особливостей кінофраншиз є їхня принаймні часткова відкритість, через яку вони не тільки впливають на публіку, але й самі піддаються її впливу. Як наслідок, кіновсесвіти слугують таким місцем коворкінгу, простором спільного створення значень. А все тому, що сьогодні превалює інтерактивна та партисипативна культура споживання.

Ще у 1980 році американський соціолог Елвін Тоффлер (Alvin Toffler) у роботі «Третя хвиля» ввів поняття «prosumer» (producer+consumer) на позначення споживача, якого залучають у виробництво. На думку Тоффлера, у сучасному світі зникає традиційна різниця між виробником і споживачем, «аутсайдер» стає «інсайдером», в результаті чого панує виробник-споживач [16, с. 246]. А от професорка антропології Елізабет Бьорд (S. Elizabeth Bird) вважає, що акцентування на виробництві аудиторії применшує зростаючу силу медіавиробників, які насправді дають лише відчуття влади глядача над контентом [24, р. 507]. У цьому полягає її критика Дженкінса, який односторонньо описує силу фанатів у виробництві франшиз. Якщо абстрагуватися від владних стосунків,

відмітимо, що активний глядач співпрацює, або має відчуття такої співпраці з творцями фільмів, і так чи інакше бере участь у процесі народження кінострічки.

Як вважає трансмедіа продюсер та дослідник Макс Джованьйолі (Max Giovagnoli), участь аудиторії у створенні історії необхідно заохочувати і на особистому, і на колективному рівні уяви, звертаючись до архетипічних рис [34, р. 40]. Тут ми знову повертаємось до важливості розуміння й належного використання архетипів у кінофільмах, оскільки архетипічні образи так само важливі для включення глядачів у партисипативну систему продукування значення. Для того, щоб взяти участь у чомусь, людина повинна бути зацікавлена, небайдужа. Тобто вона, в першу чергу, має відгукнутися на повідомлення. Архетипи ж слугують такими подразниками, які з більшою вірогідністю змусять глядача полишити байдужість, включитися й взяти участь.

Звичайно, уже сам наратив фільмів побудований таким чином, щоб люди співпереживали. Події сюжету та персонажі зазвичай спрямовані на залучення аудиторії, її емоційне зближення із представленими героями та кіновсесвітами. Це історії-активатори емпатії, аби глядач ідентифікувався з певним персонажем. Тому дуже важливо, яку історію розповідає кінофраншиза, які цінності несуть її стрічки, які моральні закони діють в межах її кіновсесвіту. Адже глядач до них психологічно долучається і потім переносить у реальний світ.

Ба більше, споживач не просто засвоює трансльоване значення, а продукує нові, власні смисли з отриманих повідомлень. Творці фільмів до того ж залишають простір для створення потенційних значень зі сторони глядачів. У будь-якому кіновсесвіті, на думку Г. Дженкінса, «завжди мають бути пропуски та діри, які фанати зможуть заповнити їхньою власною уявою» [59, р. 21]. Тобто перед нами ніколи не буде повністю готового продукту з точним всезагальним значенням – завжди буде вільне місце, аби ми самі стали виробниками смислу. Говорячи мовою Стюарта Холла, глядач може декодувати повідомлення кінотексту в різні способи, що розширює можливості участі людини у продукуванні культури. У цьому й полягає суть теорії British Cultural Studies, де споживання розглядається як виробництво власного значення [31, р. 210].

Обмін цими значеннями можна розглядати як комунікацію, де кінотекст через кіномову доносить своє повідомлення глядачу і навпаки. Такий погляд зокрема представляє семіотичну концепцію кінематографа. Для дослідниці Тетяни Крисанової кінокомунікація є процесом «полікодового висловлення», де колективний автор в особі творців фільму через аудіовізуальні канали конструює значення, яке за допомогою посередників-акторів транслює колективному реципієнту, тобто глядачу [8, с. 28]. Особливістю такої семіотичної моделі кінодискурсу є наявність зворотного зв'язку, який, на думку авторки, «існує у формі відкладеної реакції і надсилається колективному автору також за допомогою посередників – зазвичай засобів масової інформації» [8, с. 28]. Така двостороння комунікація лежить в основі теперішнього функціонування кінофраншиз, які навіть занадто покладаються на відповідь глядачів. Настільки, що ті перетворюються з пасивних одержувачів повідомлення на активних трансляторів власних сенсів. Сьогодні як ніколи споживачі кінофільмів сміливо диктують кіностудіям, що і як робити, аби їхні потреби задовольнили. Люди доста збагнули, що вони важливі виробникам, бо без глядачів масовий кінематограф – ніщо. І тепер вони вміють вимагати жадане їм на екрані. Відтак, глядач, впливаючи на творців фільмів, бере участь у конструюванні кінцевого значення. Т. Крисанова зазначає, що «успішність кінокомунікації залежить від здатності колективного автора конструювати реальність за допомогою вербальних, невербальних і кінематографічних семіотичних систем, а також здатності колективного реципієнту – глядачів реконструювати її» [8, с. 29]. Додамо від себе «і навпаки»: від здатності глядача формувати бажану реальність та змоги реципієнта-кінотворців її реконструювати – що є невід'ємною частиною комунікації сьогодні в межах трансмедійного простору кінофраншиз.

Яскравим прикладом слугує нещодавній вихід на екрани фільму «Ліга справедливості» Зака Снайдера («Zack Snyder's Justice League», США, 2021) із кіновсесвіту DC. Це повна, нескорочена версія однойменної кінострічки 2017 року, яку випустили на численні, багаторічні прохання фанатів. Після того, як виявилось, що кінотеатральний фільм не відповідав баченню режисера та став

причиною його конфлікту зі студією Warner Brothers (а таке часто стається у роботі з франшизами), фанати підписали петицію за вихід режисерської версії – так званої «Snyder's Cut». У мережі вони започаткували рух під хештегом *#ReleaseTheSnyderCut*, масово закидали кіностудію листами, збирали кошти для рекламної кампанії та розміщували вимогу виходу фільму на банерах [79]. І в результаті все-таки домоглися свого та побачили бажану кінострічку.

Таким чином, публіки більше не існує – тепер є колаборатори, самі собі медіа-компанії, люди, які беруть участь у загальній фільмовій оповіді, зміщуючи поняття авторства, як пише М. Джованьйолі [34, р. 92]. При чому «жодна група не може встановлювати умови. Жодна група не може контролювати доступ та участь» у цьому просторі [40, р. 23]. Глядачі відчують, що вони мають повне право бути частиною творчого процесу, для якого їм не треба жодних компетенцій, окрім титулу «глядач». Він знає, що продукт роблять для нього, навіть якщо ніколи не вважали замовником. Споживач – це замовник за замовчуванням. Тому він дозволяє собі вимагати бажаного, втручаючись у простір авторства. Але й виробники фільмових серій свідомо заохочують його до цього втручання. Такі стосунки глядачів і творців кінофраншиз підіймають одвічне запитання, хто у такому випадку є автором і якщо є, то який він.

2.7. Кінофраншиза як місце «смерті Автора»

Оскільки у процес створення кінокартини зазвичай залучено багато людей, питання авторства в кінематографі апріорі є проблематичним. А з кінофраншизами й поготів заплутаним. Коли мова йде про багатосерійні фільми франшиз, дослідники часто вживають поняття «колективний автор», і на це є свої підстави. Не завжди просто визначити автора, коли у фільмів однієї франшизи можуть бути різні режисери. Якщо такі кінострічки разом складають спільну історію, то навряд чи взагалі доречно говорити про автора – його постать просто буде неважливою на тлі назви відомої кінофраншизи.

Теорія авторського кіно (англ. the auteur theory) зародилась ще у 50-х роках у Франції, у центрі уваги якої було розуміння наявності автора фільму [65, р. 74]. Основним критерієм його визначення слугував індивідуальний почерк, впізнаваний стиль та особливе бачення свого кінотворіння. У такому випадку Автором кінофраншизи можна вважати конкретну кіностудію, що диктує режисерам правила знімання серії фільмів, або кіновсесвіт, який ніби відділився від своїх творців. Адже на питання «чия це франшиза», люди швидше скажуть «це фільм *Marvel*», ніж назвуть чиєсь ім'я. Усе могло би бути просто, але існують випадки, коли ім'я режисера фільму франшизи все-таки має значення («Темний лицар» Крістофера Нолана у франшизі *DC*) і коли можна чітко визначити автора кіновсесвіту (Джордж Лукас та його «Зоряні війни»).

Коли людина говорить, що володіє цілим кіновсесвітом, це вже заявка на статус Бога. Навіть власники франшиз не можуть похвастати повним контролем над тим чи іншим кіновсесвітом, який після створення все одно вмудряється жити своїм життям. Щонайменше у творіннях фанатів, некерованих канонічним баченням першотворців. А якщо дивитися глибше, то всесвіт рано чи пізно починає вести їх за собою. І тепер це кіностудія та режисери, які грають за його правилами, навіть якщо це вони їх колись і створили. Відомий теоретик кіно Пітер Воллен (Peter Wollen), розглядаючи фільм як текст, говорить, що він «радіше відкритий, аніж закритий; множинний, аніж одинарний; плідний, аніж вичерпний. І хоча він створений індивідом, автором, не просто репрезентує чи виражає авторські ідеї, а існує сам по собі» [65, р. 163]. Те, що кінофраншиза є самодостатня та існує сама по собі, не підлягає сумніву, особливо, якщо вона трансмедійна й живе на різних медіа-платформах. І тому кіновсесвіт, будучи відкритим, множинним простором, ніколи не є кінцевим – він неосяжний, а відтак, непідвладний повністю Автору.

Розмірковуючи про авторство у серіальному кінематографі, зовсім не обов'язково виходити з позицій його наявності, чи намагатись окреслити як чітку, визначену структуру. Для Ролана Барта, наприклад, будь-які спроби говорити про автора кінофраншизи були би радше анекдотичні. Свою теорію

смерті Автора Барт сформулював на прикладі письма, але ми спробуємо перевести деякі з них у контекст багатосерійних фільмів.

По-перше, Р. Барт стверджує, що якщо історія розповідається заради самої історії, то про автора не може йти мови, адже тоді голос оповіді відділяється від її джерела [2, с. 384]. Постать Автора, а точніше, його Его, автоматично стає неважливою, оскільки нас захоплює сама історія, у владу якої ми потрапляємо. Коли глядач занурюється у певний кіновсесвіт, останнє що його цікавить, це хто є автор. Він слідує, у першу чергу, за подіями сюжету, за історією тої вигаданої реальності, яка для нього існує навіть за відсутності знання імені режисера/ів. У цьому й полягає смерть Автора, твір якого відокремлюється та починає вести власне, умовно незалежне життя.

Для Р. Барта текст – це «багатовимірний простір, де миряться та сперечаються один з одним різні види письма, жоден з яких не є первинним; текст зітканий із цитат, що відсилають до тисячі культурних джерел...» [2, с. 388]. Коли автор щось пише, він уже наслідує комусь, цитує, переписує чи переосмислює – і в цьому теж по-своєму зникає авторство. Як ми зазначали вище, кінофільм саме є інтертекстом, багатовимірним простором, де зустрічаються численні тексти. Фільми всередині кінофраншиз знаходяться у діалозі і між собою, і з іншими самостійними кінокартинами. Вони постійно цитують, інтерпретують та відтворюють тексти один одного. І вся ця множинність не зосереджується в руках Автора, вона фокусується в конкретній точці – і ця точка є читач [2, с. 390]. «Читач – це той простір, де закарбовуються усі до єдиної цитати, з яких складається письмо; текст набуває єдності не у походженні своєму, а в призначенні, тільки призначення це не особиста адреса; читач – це людина без історії, без біографії, без психології, він всього лиш хтось, хто зводить воєдино всі ті штрихи, що утворюють письмовий текст» [2, с. 390]. Замість читача множинність текстів кінофраншизи збирається у глядачеві. Важливо, не хто її створив, а для кого – для глядача, для цього аморфного когось, крізь сприйняття якого й легітимується кіновсесвіт. Перефразовуючи Р. Барта скажемо, що народження глядача доводиться оплачувати смертю Автора [2, с.

391]. І це речення набуває куди більшого сенсу, коли ми згадаємо, як глядач кінофраншизи бере участь у її створенні та формуванні.

У попередньому підрозділі ми говорили про партисипативну культуру, яка визначає сучасний фільмотворчий процес та суттєво впливає на розуміння авторства у його межах. Коли споживача заохочують втручатись у тепер немонополізований простір творців, сама суть Автора зазнає змін. М. Джованьйолі відмічає, що «займатись трансмедійним продуктом означає погоджуватись віддати частину авторства та відповідальності за оповідь публіці та іншим нараторам, аби створити партисипативну та синергічну історію...» [34, р. 8]. Відтепер це колективний автор, автор-франкенштейн, сконструйований з багатьох голосів, які в результаті все одно відділяться від загальної історії.

Ось ця колективність від самого початку була закладена в масовий кінематограф. Оскільки це продукт для багатьох, він несе повідомлення «я для всіх», і тому дає відчуття колективної творчості. І у масового кіно, як у фольклору, просто не може бути єдиного Автора, навіть якщо він далеко не народний, і за великим рахунком був створений обмеженим колом осіб. Народ отримує відчуття, що він може долучитися – і тут партисипативність всередині кіновсесвітів стирає ось це розрізнення масової та популярної культури. Тобто сучасні багатосерійні фільми можна назвати гібридом, який водночас є продуктом для мас, людей і паралельно ними ж твориться.

У такому випадку вважаємо доцільним розрізняти автора суто номінального, який *de jure* значитиметься у титрах у якості режисера та необов'язково у всіх фільмах однієї серії, й Автора фактичного, роль якого у кінофраншизах *de facto* поділяють між собою багато різних акторів, включаючи пересічних споживачів.

РОЗДІЛ 3. БАГАТОСЕРІЙНІ ФІЛЬМИ ТА КІНОФРАНШИЗИ У КІНЕМАТОГРАФІЧНІЙ ПРАКТИЦІ УКРАЇНИ

Даний розділ зосереджений на явищі серіальності в українському кінематографі з основним акцентом на сучасність. Багатосерійні фільми та кінофраншизи зазвичай асоціюють із США та Голлівудом, який породжує їх у великих кількостях на шалених швидкостях. Але сьогодні це так само поширена практика у кінематографі багатьох європейських країн, Росії, Індії та наразі уже й України. Західну практику переймають усе більше країн, часто навіть не задумуючись про її вплив на своє власне кіномистецтво. Ми не стали винятком і за останнє десятиліття пізнали успіх у випуску багатосерійних фільмів.

3.1. Історія серіальності в українському кінематографі

З огляду на історичні обставини український кінематограф пройшов непростий шлях становлення. Спочатку він розвивався під впливом Російської імперії. Потім був частиною радянського кіновиробництва, по-своєму підпорядкований Москві, що не могло не позначитись на його розвитку. Із розпадом СРСР та настанням незалежності українське кіно ще довгий час було тісно пов'язане з російською індустрією. І тільки за останнє десятиліття воно стало вимальовуватись як дійсно національне явище, але тут почалась американізація. Говорячи про серіальність кінематографа України, особливо серед ранніх його зразків, ми враховуватимемо кінокартини, зняті українськими режисерами, або ж на українських кіностудіях.

Знімати фільми з двома та більше серіями було звичною практикою у Радянському Союзі, оскільки багато кінострічок були саме телевізійними фільмами. Вони призначались для трансляції на телебаченні і були частиною домашнього перегляду. Наприклад, телевізійний фільм українського режисера Миколи Мащенка «Як гартувалася криця» називають міні-серіалом, оскільки він

складався з шести серій. Так само, відомий радянський фільм 1979 року «Місце зустрічі змінити не можна», що був знятий на Одеській кіностудії, складається з п'яти серій. Дитячий фільм 1980 року «Пригоди Електроніка» у свою чергу має три серії, а кінострічка тієї ж студії «Зелений фургон» 1983 року – дві.

Пояснити серіальність тогочасного українського кінематографа можна і з технічної точки зору: задовгий хронометраж вимагав поділу на декілька серій. Яскравим прикладом є двосерійний фільм Кіри Муратової «Астенічний синдром» 1989 року. Ця кінокартина представляє нам дві новели, які є цілком самодостатніми й різняться навіть стилістично: перша частина чорно-біла, а друга – кольорова. Що їх єднає, так це стан героїв, який вони передають, та прийом «фільм у фільмі» – персонажі другої новели дивляться першу у якості фільму в кінотеатрі. Щоправда поділ на дві серії зовсім не відповідає межах двох новел – він видається технічним, тобто через довгий хронометраж.

За аналогією до літератури, знімали дилогії та трилогії. Наприклад, славнозвісна українська трилогія Олександра Довженка включає у себе фільми «Звенигора», «Арсенал» та «Земля» 1928, 1929 та 1930 років відповідно. Попри те, що ці кінокартини називають трилогією, пов'язаними дійсно є тільки два перші фільми, у яких фігурує персонаж Тиміш у виконанні Семена Свашенко.

Часто багатосерійними є фільми, які або були екранізаціями літературних творів, або просто наслідували їхню побудову чи сюжетну стилістику. За книгами знімали не лише кіно, але й мультфільми. Мультиплікація у 13 серіях українського режисера Давида Черкаського «Пригоди капітана Врунгеля» 1976–1979-х років була створена за однойменною повістю Андрія Некрасова. Таку кількість серій можна пояснити великою кількістю розділів у книзі, які забезпечили сценаристів логічним поділом історії, а також бажанням творців утримати зацікавленого глядача на довше.

Знімати продовження кінострічок, як це було прийнято в Америці чи Європі, на ті часи в Україні не стало надто популярним. Принаймні у нас така практика поширилась хіба що на мультфільми. Так у 1980 році вийшов анімаційний фільм «Капітошка», який розповідає про знайомство Вовченя із

краплиною Капітошкою, завдяки якому він більше не хоче бути злим вовком. У 1989 році виходить продовження першого мультфільму «Повертайся, Капітошко!», де герої мають возз'єднатись, аби разом дати відсіч злій тітці Вовченя. З такої перспективи, ця анімація є справжнім сиквелом, який продовжує першу серію. Вважають, що її зняли, аби розрадити сумне закінчення першого мультфільму, де Капітошка, полишивши Вовченя, мав повернутись назад до хмари [70]. До речі, у 2014 році у світ вийшла мобільна гра за мотивами «Капітошки», що робить цю мультиплікацію трансмедійною.

У тому ж 1989 році вийшов український анімаційний фільм «Три Паньки». Який в результаті мав продовження у двох наступних мультфільмах: «Три Паньки хазяйнують» та «Три Паньки ярмаркують» 1990 та 1991 років відповідно. Скоріше за все, ці продовження зробили через успіх першої анімації, а також завдяки натхненню аніматорів, які захотіли розвинути історію далі.

Найбільш відомою українською серією мультиплікаційних фільмів є «Козаки» Володимира Дахна. Дев'ять серій яких вийшли з 1967 до 1995 років. У своєму інтерв'ю В. Дахно сказав: «...я люблю знімати серії: кілька фільмів про Парасольку, “У світі пернатих” і “З життя пернатих”, “Справа доручається детективу Тедді”. Яюсь так у моєму житті складається, що один знятий фільм започатковував серію» [73]. Так сталося і з «Козаками», яких тепер називають мультсагою. Тодішній глядач (та й сучасний теж) був просто в захваті від такого справді українського мультфільму, тому продовження було неминучим. І тут не йшлося про прибутки, а про сам творчий процес, від якого В. Дахно та й усі мультиплікатори, що працювали над цією серією, отримували неабияке задоволення та радість. Їм подобалося, що вони змогли подарувати щастя багатьом людям, адже «Козаків» любили й за межами України та СРСР [73]. За мотивами цієї серії у 2003 році В. Дахно видав книгу «Як козаки куліш варили», у 2007 – «Як козаки на весіллі гуляли», а в 2005 році була розроблена комп'ютерна гра «Як козаки Мону Лізу шукали», що дозволяє говорити про трансмедійність «Козаків». У 2016 та 2018 роках як данина тим

мультиплікаторам вийшли сучасні продовження від Марини Медвідь «Козаки. Футбол» та «Козаки. Навколо світу».

До зразків серіального кінематографа України можна ще віднести кіноальманахи-збірки короткого метру «Мудаки. Арабески» 2011 року та «Україно, goodbye!» 2012 року, які говорять про гострі соціальні проблеми: рагульство та еміграцію за кордон. Таким чином фільми всередині збірок, так само, як і самі збірки, поєднані тематично. Але усе це, звісно, не такі кінофраншизи та багатосерійні фільми, про які йшла мова у першому та другому розділах.

3.2. Особливості виробництва кінофраншиз в Україні

Культура франшизових, масових фільмів прийшла до України з україно-російських копродукцій кіно. Уже за часів незалежності у прокат вийшли фільми «Кохання у великому місті», «8 перших побачень», які були зроблені в найкращих американських традиціях і згодом отримали свої сиквели та триквели, які були одними із небагатьох номінально українських фільмів, що окупили витрачені кошти. Розвитку цього тренду посприяла у свій час «Студія Квартал-95», яка є такою українською медійною мегакорпорацією. У 2016 році від їхньої кіностудії виходить тепер уже доленосний кінофільм «Слуга Народу 2». Його назва дуже вдало підібрана, оскільки цифра «2» змушує думати, що існує перший фільм. Такого немає, однак є другий сезон однойменного серіалу, за яким і була знята ця кінострічка. Тобто фільм став продовженням серіалу.

Мабуть, натхненні успіхами попередніх франшиз спільного виробництва, кінотворці вирішують вpleсти тісніше цю практику в український кінематограф. У 2017 році виходить перший фільм франшизи *DZIDZIO* «DZIDZIO Контрабас», за яким у 2018 році слідує «DZIDZIO Перший Раз». Про високу інтелектуальну цінність і гарну акторську гру цих фільмів говорити не доводиться, але те, що їх любить український глядач нікуди не сховати. Обидва фільми на кінопремії

«Золота дзига» отримали приз глядацьких симпатій, а їхні касові збори перевищили виробничий бюджет (див. Додаток 9).

У 2018 році виходить українська кіноадаптація латвійського фільму «Свінгери», супроводжувана у 2019 році сиквелом «Свінгери 2». Здається, назва говорить сама за себе і будь-які пояснення нічого нового про ці стрічки не скажуть. Зняті на американський лад, «Свінгери» ще й намагаються наслідувати європейську традицію, підіймаючи тему сексуальності [67]. Щоправда, виглядає це намагання настільки штучно, що нагадує стару приказку: «Чули дзвін, та не знали, де він». Окрім якості цього фільму, виникають питання до сумнівних цінностей, що він їх нав'язує. Що мають думати діти, які бачать по всьому місту рекламні щити з напівоголеними в ліжку дорослими і читають напис «Свінгери» (див. Додаток 6)? А це те, що несуть сучасні українські кінофраншизи. Кінокритик Ігор Грабович влучно охарактеризував фільми такого стилю: ««Свінгери 2» варто розглядати винятково як симптом нашого часу – з його торжеством некомпетентності, нахабного популізму та усіх видів імпотентності. Наслідування Америки, але на свій лад» [67]. І справа в тім, що Америка тут не винна, адже ми самі вирішуємо, чи запозичати такий контент, чи знімати аналогічні фільми, і чи сприймати й транслювати подібні цінності.

Найбільш успішною кінофраншизою в Україні на даний момент є серія фільмів «Скажене весілля», що почалися у 2018 році. Триквел вийшов зовсім нещодавно – взимку 2021 року та зібрав у прокаті приголомшливу суму в 54,9 мільйонів гривень [74]. Одним із продюсерів «Скаженого весілля» є Юрій Горбунов, який у своєму інтерв'ю так пояснив успіх третьої стрічки: «...це фільм про нас самих, про українців, про наші сім'ї, наших батьків, близьких, сусідів, друзів. Кожен глядач в кінотеатрі пізнає себе в цьому кіно. А чим ближче це до всіх нас, тим воно зрозуміліше, і всі комедійні ситуації, які виписані у фільмі, відображають наше життя. Може, трошки перебільшено. Тому люди знаходять відгук у побаченому у своєму житті, і це логічно, що воно популярне. Люди скупили за комедією» [74]. Зауважимо, що всі українські франшизи належать до жанру комедії. Мабуть, українці аж надто за нею скупили. Пояснити такий вибір

жанру кіновиробників можна ще й наступним чином: комедія нібито ні до чого не зобов'язує, і погану якість можна списати на комічність – це все фарс, тому посміємося і з незграбної гри акторів, і з гротескного сюжету, і з перебільшених жартів. Виходить таке кіно-забавка, кіно-суцільний-жарт. Головне, щоб це не був сміх крізь сльози на похоронах авторського кінематографа.

За всіма параметрами «Скажене весілля» – це кінофраншиза, оскільки цей формат українці успішно продали в Литву. Щоправда, дивно чути, що це «ми створили франшизу», оскільки ще у 2014 році на екрани вийшов французький фільм з точно такою ж назвою і зі схожим сюжетом, де батько чотирьох дівчат зовсім нерадій чорношкірому нареченому своєї наймолодшої доньки. Фактично українці запозичили назву та сюжет, який дещо модифікували та адаптували до українських реалій.

«Скажене весілля» – це саме той випадок, коли через успіх першого фільму знімають наступні. Як пояснив Юрій Горбунов, вони одразу не планували, що будуть другий та ще й третій фільми: «Безперечно, будь-який продюсер повинен розуміти, що потрібно закинути гачок на майбутнє. В разі успіху ми матимемо можливість продовжити цю історію. Одразу ми її не планували продовжувати, чекали на результати. Коли стала зрозуміла кількість проданих квитків, коли стало зрозуміло, що люди на другий і на третій тиждень йдуть в кіно, треба фільм продовжувати» [74]. Тобто перетворити цю кінофраншизу на багатосерійну було в продюсерських інтересах, щойно перша стрічка принесла прибутки. Творці зрозуміли, що це хоче бачити сучасний український глядач, і благородно вирішили не лишати його такої можливості.

Характерним для кінофраншиз є також факт зміни режисера третього фільму в серії: Влада Дикого змінили на Любомира Левицького. І голос режисера у такому кіно насправді звучить досить тихо, адже все виробництво зосереджено в руках продюсерів, які вкладають гроші. Тому на питання, чи продюсер іде на компроміс зі знімальною групою, Юрій Горбунов відповів: «У нас троє головних продюсерів: Надія Коротушка, Ірина Костюк і я. Тут немає жодних компромісів. «Скажене весілля» – це продюсерське кіно. Цим все сказано» [74]. Тобто у виборі

«мистецтво чи гроші» тут перемагають останні. Таким чином, кінофраншиза «Скажене весілля» працює за типово американською моделлю створення багатосерійних кінофільмів.

Суттєво вирізняється з поміж інших франшиз фільм Антоніо Лукіча «Мої думки тихі» 2020 року. Ми включаємо його у цей список невеликим авансом, оскільки незабаром вийде сиквел цієї кінострічки «Мої думки тихі 2». Проводячи опитування українських глядачів, результати якого будуть представлені у наступному підрозділі, ми зіштовхнулись зі спантеличенням людей, котрим важко було оцінювати цей фільм в одному ряду із попередніми кінофраншизами. А все тому, що попри його подібну близькість до народу, «Мої думки тихі» можна віднести до авторського кіно з прекрасною роботою акторів та всіх учасників знімального процесу. Його тонкий гумор так само надає цьому фільму комічності, але жарти тут більш витончені. І це теж взірєць сучасного українського кіномистецтва, який доводить, що продовження фільму може бути не лише забаганкою продюсерів. І дивно, і прикро, що «Мої думки тихі» насправді виявився збитковим. Мабуть, поціновувачів не вистачило, аби касові збори виправдали витрачений бюджет. І це при тому, що фільм отримав не одну нагороду на українських та міжнародних кінофестивалях.

Команда кінокартини на цьому не зупинилась і жадає відзняти продовження. «Перша частина буквально провокувала нас на продовження цієї історії. Ми свідомо не робили кліфгенгерів, але розуміли, що історія може отримати природне продовження. Наш фільм називали «першою смішною українською комедією», а зараз ми хочемо зняти перший хороший український сиквел», – каже режисер А. Лукіч [71]. Ось таке завдання поставили собі творці – своєрідний виклик довести, що продовження фільму може бути не гіршим за попередній фільм і не зробить із нього пласку, масову франшизу. Трейлер сиквелу «Мої думки тихі» вже доступний у мережі, але порівняно із першою кінострічкою, він розчарував надмірним продакт-плейсментом та невігядливим сюжетом. Склалося відчуття, що і до цього фільму дістались акули-продюсери.

За трейлером судити весь фільм ми не будемо, звичайно, і сподіватимемось, що «Мої думки тихі 2» справді стане хорошим українським сиквелом.

На наш погляд, українські майстри вже незалежної кіноіндустрії вдалися до виробництва кінофраншиз з двох основних причин. По-перше, з економічних міркувань. На 2020 рік кошти, виділені бюджетом Держкіно, були скорочені з 750 до 450 мільйонів гривень [68]. Що все одно становить неабияку суму. Але попри це, більшість українських фільмів, що вийшли у тому році, були збитковими (див. Додаток 7). Можна було б подумати, що 2020 рік не є показовим з огляду на надзвичайні обставини – пандемію. Але справа в тім, що в 2019 році бюджет був трохи більшим – близько 500 мільйонів гривень – однак знову всі стрічки українського виробництва не принесли прибутків. Окрім таких фільмів: «Свінгери 2», «Скажене весілля 2» та «Зустріч однокласників» (див. Додаток 8-9). Ви можете впевнитись, що аналогічна ситуація складалась усі роки до того. Тобто єдиним гарантом прибутку на нашому ринку кіновиробництва стали франшизи, орієнтовані на масового глядача. Тому зовсім не дивно, що продюсери обирають для фінансування саме їх.

По-друге, слідування прозахідним трендам при створенні фільмів може бути наслідком певного комплексу меншовартості. Невпевненість українців у принадах самобутнього кіномистецтва сприяє вестернізації, американізації нашого кіно. Так, можливо, нам ще далеко до рівня багатьох західних колег, проте йти їхнім шляхом зовсім не означає досягти таких же успіхів. Навряд чи ось це бажання всюди копіювати чужий підхід у кінематографі зможе збагатити наш власний. Це навпаки сповільнює розвиток української кіноіндустрії, адже ми всюди стаємо тінню, а тінь, як відомо, ніколи не наздожене і тим паче не випередить свого хазяїна. Ми справді можемо багато чому повчитись у метрів західного кіномистецтва, але не потрібно при цьому забувати й про свої здобутки. Не сотворімо ж собі кумира.

3.3. Ставлення сучасних українців до кінофраншиз та багатосерійних фільмів

Популярність будь-якого явища у кінематографі нерозривно пов'язана із його аудиторією, оскільки фільми створюють для глядача. Досліджуючи кіно в контексті серіальності, важливо звернути увагу саме на того, хто дивиться такий контент. Аби краще зрозуміти природу кінофраншиз на вітчизняному ринку, ми провели невелике опитування, у якому взяли участь 202 українці віком від 14 до 73 років. Серед яких найбільша частка припадає на молодь 18-22 років. Наше опитування складалось з двох частин: у першій ми визначали загальні риси аудиторії, її розуміння досліджуваної теми та ставлення до явища кінофраншиз загалом, а в другій – її думки з цього приводу саме в українських реаліях.

Попереджаємо, що це опитування в жодному разі не претендує на абсолютну репрезентативність, а його похибка з огляду на генеральну сукупність (у нашому випадку – це український глядач фільмів) може становити до 7 % [3, с. 135]. Тим не менше, опитування видається нам дуже показовим, тому представляємо отримані результати.

На запитання «Як Ви ставитесь до кінофраншиз та багатосерійних фільмів?» 51 % опитуваних, тобто 103 людини, відповіли, що ставляться позитивно; 43.6 % зайняли нейтральну позицію і не мають особливих почуттів до цієї практики в кінематографі; і лише 5.4 % ставляться негативно (див. *Додаток 10*). Тобто більшість українців або прихильні, або не мають нічого проти багатосерійних фільмів та кінофраншиз.

Більше того, на думку 35.6 % респондентів, кінофраншизи збагачують кінематограф; для порівняння тільки 13.4 % вважають, що вони псують його якість; а 35.6 % взагалі не задумувались, яким чином кінофраншизи на нього впливають, тобто рефлексія з цього приводу у них відсутня (див. *Додаток 11*). У цьому запитанні ми залишили для охочих графу «Інше», де опитувані мали змогу поділитись своїми міркуваннями. 15.4 % людей скористались цієї можливістю і висловили наступні думки, що кінофраншизи: «можуть впливати й негативно, й

позитивно»; «заповнюють ринок, не даючи меншим проектам пробитися. але не завжди при цьому якість великого франшизового фільму низька»; «вони його збагачують, але тільки фінансово»; «Зависит от того, был ли изначально сценарий на следующие части. Если не было и сделали ради денег, то в большинстве случаев это печалька. В остальном здорово»; «Привертають більшу увагу до кінематографу загалом, що є позитивно. Але і затуляють купу гарних фільмів, які не доходять до глядача»; «Кінофраншизи стають опорою для всього кінематографа, бо вони мають фанатів, яким прищеплюється любов до кіно. Кінофраншизи допомагають існувати іншим фільмам»; «В залежності від франшизи»); «Кінофраншизи здатні розвивати індустрію спецефектів, підходи до формування персонажів, але мають і негативний бік у вигляді штампування»; «вони часто роблять кіно «масовішим», як мильні опери або мелодрами»; «Существуют как один из видов»; «З одного боку вони поліпшують та розвивають індустрію. А з іншого займають дуже велику частку кіно і не дають пробиватися більш глибоким та серйозним фільмам»; «Деякі розкривають історію краще, створюючи легендарні франшизи, а деякі перетворюються на конвеєр і спонукають робити так інших, псуєючи кінематограф» та інші. Цікаво, що кожна з цих думок має раціональне зерно, і всі ці відповіді є яскравим доказом того, наскільки неоднозначним є досліджуваний феномен.

Далі ми попросили прихильних респондентів (107 людей) назвати улюблені кінофраншизи, зазначивши причину вподобання. Таким чином ми дізналися, чому українці в принципі люблять дивитися ті чи інші багатосерійні фільми/мультфільми та що змушує їх віддавати перевагу такому виду кінематографа. Їхні розгорнуті відповіді ми звели до спільних знаменників причин перегляду. Серед яких є, по-перше, фактор занурення у чарівний світ: «Подобається, бо коли дивишся їх, наче переносишся у іншу реальність» – подібна відповідь зустрічалась багаторазово. Тобто глядачам франшиз до душі атмосфера тих кіновсесвітів, які створюють переконливу альтернативну фантастичну реальність. По-друге, кінофраншизи подобаються через головного героя/актора, його становлення впродовж фільмів та вдалий сюжет. У якості

причини вподобання називали «багато яскравих та різних персонажів з цікавою історією». До того ж, опитувані зазначили, що вони завдяки багатосерійності звикають до героїв. Третя поширена причина – технічна якість таких кінострічок, спецефекти та динамізм. Українському глядачу до душі екшн-сцени, трюки та візуальні ефекти, на які кінофраншизи ніколи не скупляться. І четверте пояснення любові глядача до таких фільмів виявилось родом із дитинства. Надзвичайно логічна, проста, але перед тим для нас не очевидна причина – люди люблять те, що дивились змалечку. Такого ґтибу відповіді повторювались найбільше: «Люблю Гаррі Поттера та Володаря перснів. Частково, напевно, тому, що це велика частина мого дитинства»; «люблю їх з дитинства, вони мені вже як друзі»; «Це фільми та мультфільми, які полюбилися ще з ранніх років і асоціюються з теплим безтурботним дитинством, коли єдине, за що ти переживав, це герой з фільму....». Виходить, що вразлива й дуже чутлива дитяча психіка є таким вдячним ґрунтом, плацдармом для прищеплення любові до численних кіновсесвітів та франшиз. Їхній перегляд переходить у звичку з ранніх років життя. І потім уже дорослі, відчуваючи ностальгію за своїм дитинством, залюбки дивляться кінофраншизи.

Перераховуючи улюблені багатосерійні фільми, опитувані не часто, але згадували й українські франшизи. Іноді також називали серіали, що показує нам, наскільки стерлися ось ці межі кіно та серіалів у людській свідомості. Цікавою відповіддю також була, що подобаються «Зоряні війни, Джеймс Бонд (бо можна спостерігати як змінюється кінематограф, історія людства та життя в цілому, дивлячись ці франшизи)». Тобто на довгострокові кінофраншизи, якими є згадані фільми, можна подивитися як на багатий матеріал дослідження повсякденності та історії розвитку і людства, і кінематографа – це ще одна позитивна сторона цієї фільмотворчої практики.

На наступне запитання «Чи любите Ви фільми, що складаються більше ніж з однієї серії?» 37.1 % відповіли ствердно, адже їм завжди цікаво подивитись продовження історії – така прихильність українського глядача *de facto* легітимує практику сиквелів; 22.3 % теж люблять багатосерійні фільми, але при цьому не

люблять чекати на вихід наступної кінострічки – це нагадує нам про ту фрустрацію, яку відчують глядачі, очікуючи завершення перерваної оповіді; 34.2 % притримуються нейтральної позиції: якщо вийде наступний кінофільм серії/франшизи, вони його залюбки подивляться, а якщо не вийде – то байдуже. І тільки 6.4 % опитуваних зовсім не люблять багатосерійні фільми й ставляться до продовжень негативно (див. Додаток 12).

Переходячи до другої частини опитування, ми спочатку дізнались загальне ставлення українців до сучасного українського кінематографа. 37.6 % висловились нейтрально – вони іноді дивляться українські фільми; 30.2 % респондентів чекають, коли наш кінематограф нарешті розвинеться – тобто вони вважають його недостатньо розвинутим на цьому етапі, але водночас вірять у його ріст; 17.8 % українців люблять та пишаються власним кінематографом – сподіватимемось, що ця цифра зростатиме; 8.9 % сприймають кіно вітчизняного виробництва як щось недолуге й від того кумедне, дивлячись яке, хочеться і сміятись, і плакати; 5.5 % опитуваних ставляться негативно, адже не визнають сучасні українські фільми і вважають, що не потрібно на них витратити кошти держбюджету (див. Додаток 13). Це не найкраща, але дуже симптоматична статистика, яку було би варто врахувати українським кіновиробникам.

Більшість опитуваної аудиторії (94.5 %) знайома з українськими кінофраншизами та багатосерійними фільмами. 45 % із них дивились ці фільми, ще 27.7 % планують подивитись, а 21.8 % знають і тому не дивитимуться – що теж вказує на якість таких стрічок, які український глядач не хоче бачити (див. Додаток 14). При цьому 39.1 % респондентів вважають, що українські кінофраншизи мають місце бути; 17.8 % називають їх низькопробними; 13.9 % сприймають такі фільми як нерозумні, але дотепні; і тільки 4.5 % вважають, що українські кінофраншизи та багатосерійні фільми дуже хороші (див. Додаток 15). На це питання «Якої Ви думки про українські кінофраншизи?» ми так само лишили варіант «Інше». Й ось, що ще українці думають про цей тренд у нашому кінематографі: «Одні круті, інші не дуже»; «Не вважаю українську кінофраншизу якісною»; «Дивилась тільки 1 частину "Мої думки тихі", загалом

сподобалось. Інші не маю бажання дивитись»; «Вважаю, що деякі можна було б зробити і кращими»; «Все жахливо, але "Мої думки тихі" - виняток, котрий чекаю»; «з того, що бачив, нічого до конкурентоздатного фільму не дотягує; мої думки тихі перегайплени; безславні кріпаки непоганий (відносно) розважальний фільм, але це ще не франшиза»; «З радістю би подивився щось не від кварталу, щоб не було прихованої політики і примітивного гумору»; «Банальні ситуації, мало оригінальності сюжету»; «Говорячи про «скажене весілля» і йому подібні можна сміливо вказувати «низькопробний треш»; про «мої думки тихі» і рука не підіймається таке написати, гарне і достойне кіно, можна лише сподіватись аби сиквел не зіпсував враження від першого фільму»; «На мою думку українські франшизи в цілому це як маленькі карапузи. Вони не вміють ще навіть ходити. Але деякі намагаються і в них гарно виходить, а інші просто страждають якоюсь нісенітницею витрачаючи час батьків». У цілому виходить, що українці готові позитивно сприймати вітчизняні кінофраншизи, якщо вони будуть якісні.

Підсумовуючи результати нашого опитування, можемо сказати, що український глядач знається на багатосерійному кіно та навіть у своїй більшості є до нього прихильним. Попри це, він бачить і негативну сторону такої практики у кінематографі та розуміє, що з нею або потрібно вміло поводитись, або не звертатись до неї взагалі. Українська публіка виявилась сприятливою для розвитку кінофраншиз, які дійсно намагаються заволодіти сучасним кіноринком, але здається, вона зможе прожити і без них. Пробачте за кліфхенгер, але ми пояснимо, чому це так, у наступному підрозділі.

3.4. Перспективи майбутнього українського кінематографа

У цьому підрозділі ми відштовхуватимемось від останнього питання, яке поставили своїм респондентам. Воно стосується майбутнього українського кінематографа, тобто яким він має бути. З огляду на світову популярність практики кінофраншиз, нас цікавило, чи українці бажають, аби їхній кінематограф рухався у тому ж напрямку. І на цьому моменті результати

опитування стали досить суперечливими: з одного боку, більшість людей позитивно ставиться до франшизових фільмів, а з іншого – вони не хочуть, аби український кінематограф перетворювався на конвеєр таких стрічок.

На фінальне запитання, де потрібно було продовжити речення «Український кінематограф повинен:», 59.4 % респондентів відповіли, що він має розвиватися власним шляхом; ще 30.7 % символічно вважають, що він взагалі нікому нічого не повинен – тобто його розвиток, яким би він не був, має бути природнім та невимушеним; лише 4.5 % (9 з 202) українців вірять, що їхній кінематограф має наслідувати США та Європу і знімати більше кінофраншиз (див. Додаток 16). Використовуючи опцію «Інше», деякі опитувані вбачають майбутній розвиток у такому компромісі: «Намагатися щось брати за приклад у заходу, але й додавати щось своє»; «наслідувати західних колег, але не у контексті франшиз»; «Розвиватися власним шляхом, цікавлячись досвідом кінематографу інших регіонів світу»; «Бути самобутнім, але намагатися височіти кудись» etc.

Але переважна більшість все-таки обрала непохитне «розвиватися власним шляхом», а це означає, що українським кінематографістам варто подумати, перш ніж вдаватися до копіювання західної моделі кінофраншиз, захаращуючи кінопростір масовою продукцією для невибагливої публіки. Так, українцям може подобатися багатосерійне кіно США та Європи, вони можуть любити ті кіновсесвіти з купою спецефектів. Та незважаючи на це, український глядач охочий бачити власний, самобутній контент, і це слід враховувати, творячи фільми, що гордо носять титул українських.

Проблема вестернізації нашого кінематографа шляхом перетворення його на ринок фільмових франшиз може здатися дріб'язковою, незначущою, багато галасу з нічого, як би сказав Шекспір. Проте справа в тім, що через фільми ми засвоюємо моделі поведінки, цінності та світобачення. Вони є своєрідною формою соціалізації, ми з них навчаємось. Українська кінознавиця Ірина Зубавіна у своїй роботі «Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті», описуючи стан національного кіно (на 2007 рік), говорить про «втрату

глядацької аудиторії, яка переорієнтується на іноземні (переважно американські або російські) фільми, відтак – на «чужі» пріоритети, духовні цінності, стереотипи поведінки тощо...» [6, с. 190]. Зараз українці вже краще ставляться до власного кінематографа й здатні пишатися деякими зразками на рівні з іншими зарубіжними фільмами. Однак тепер нав'язування «чужих» цінностей відбувається не через витіснення вітчизняного кінопродукту й перегляду тільки іноземного кіно, а завдяки впровадженню «голлівудських» технік зйомки, спецефектів, практик кінофраншиз на базі українського кінематографа. Наприклад, те саме «Скажене весілля» ніби й транслює наші цінності, але робить це через популярну чужу, західну модель франшизи.

Як каже І. Зубавіна, «кіно – провідник духовних цінностей нації, важіль самопрезентації країни на світовій арені, буттєва умова присутності в мистецькому просторі» [6, с. 190]. І допоки український глядач ще не звик до власних франшиз настільки, аби вбачати у них єдину перспективу майбутнього кінематографа, нам варто визначитись, які духовні цінності нестимуть фільми українського виробництва, який портрет нашої нації вони малюватимуть у світі, який кінопростір вони формуватимуть довкола себе і яким буде місце кінофраншиз у ньому, якщо буде взагалі.

ВИСНОВКИ

У рамках цього дослідження ми з'ясували, чому багатосерійні фільми та кінофраншизи є невід'ємною складовою кінематографічних практик XX–XXI століть. Починаючи з історичних умов формування, ми дійшли до сутнісного розуміння явища серіальності, яке виявилось набагато глибшим, ніж могло здатися на перший погляд.

Щоб відповісти на поставлене запитання, перш за все, ми дослідили історію становлення серіальності в світовому та українському кінематографі. Так ми дізнались, що багатосерійні фільми та кінофраншизи є глибоко вкоріненою практикою та були зумовлені історично. У результаті ми виділили дві ключові причини цього явища у світовому кінематографі: по-перше, серіальність була спричинена технічно – коли фільми розбивали на коротші серії для легшої демонстрації в кінотеатрі, чи адаптували їх для показу на телебаченні; а по-друге, цьому посприяв економічний фактор – виробники фільмів зрозуміли, що серіальність є запорукою прихильних глядачів і більших прибутків. Обидві причини й сьогодні вносять свою лепту в популярність серіальності, щоправда з них двох все-таки превалює економічна. Відтак, популярність кінофраншиз є не новизною сьогодення, а закономірним продовженням тенденції, що зародилась ще на початку XX століття.

В Україні ситуація склалась трохи інакше – багатосерійні кінокартини увійшли в нашу звичку з часів СРСР, коли багато стрічок були телевізійними фільмами, а отже, знімались для показу на телебаченні, для якого потрібна серіальність. Ми переконані, що кінотворці незалежної України створюють кінофраншизи так само з двох причин: по-перше, з економічних міркувань, оскільки на нашому ринку, на жаль, єдиною гарантією прибутку стали франшизи; по-друге, через комплекс меншовартості та невпевненість у власному кінопродукті, що сприяє його вестернізації.

Зважаючи на важливість економічного чинника у формуванні серіальності в кінематографі, ми проаналізували серіальне кіно як бізнес-стратегію. Де економічна вигода від масового виробництва стрічок сприяє подальшому розвитку кінофраншизи. Однак ми з'ясували, що не завжди і не для всіх членів творчого процесу багатосерійні фільми є лише способом заробити більше грошей. Так серіальність може бути затребувана не тільки продюсерами, але й режисером і, власне, творцями фільмів. Або через мистецький азарт і натхнення від успішної попередньої кінокартини, чи то коли режисерський задум вимагає більше екранного часу, ніж дозволяє один фільм.

У межах цього дослідження ми також простежили, яким чином кінофраншиза співвідноситься з поняттям бренду. Адже кінокомпанії на рівні з іншими підприємствами розробляють свій бренд та постійно працюють для підтримання іміджу. Ми вважаємо, що кінофраншиза є хорошим прикладом бренду, оскільки його рисою так само є серійність. Він весь час розширює сферу свого впливу, створюючи нову продукцію, що і роблять виробники франшиз – кожен наступний фільм у серії зміцнює їхній бренд. Ба більше, розглянувши фільм як систему знаків, ми з'ясували, що кожна серія фільмів, як і бренд, має свої маркери, набір ключових символів, за яким його впізнають клієнти-глядачі. Також ці знаки сполучають між собою продукти кінобренду на різних медіа-платформах.

Відтак, ми розглянули кінофраншизи як трансмедійний феномен, що здатен виходити за межі кінопростору. Їхнє існування на багатьох медіа-платформах забезпечує більше включення аудиторії, яка тепер всюди зустрічається з історією кінофраншизи. Ось такий постійний, протяжний та повторюваний досвід кінофраншизи формує звикання, а отже, і прихильність глядача.

Проаналізувавши трансформацію глядацьких практик та особливостей їхнього сприйняття під впливом багатосерійних фільмів та кінофраншиз, ми зрозуміли, що це звикання відбувається на психологічному рівні у декілька способів. Перш за все, за рахунок кліфхенгерів наприкінці серій, які: а) діють

завдяки людській допитливості, що прагне знати продовження; б) залучають глядача, даючи йому відчуття необхідності втручання у незавершену ними історію; в) створюють ефект фіксації, через який незакінчені справи викликають відчуття фрустрації; г) дають можливість глядачу закрити гештальт, подивившись наступний фільм. Тобто творці багатосерійних фільмів використовують особливості людської психіки заради утримання аудиторії.

Вдаючись до принципів афективної економіки, кінотворці прагнуть максимально залучити свою публіку, дати їй відчуття участі в процесі створення фільму і таким чином зблизитись із нею емоційно. Це їм вдається також завдяки практикам сакралізації, обожнення та ритуалізації кінематографа, що сильніше прив'язують глядача до цілих кіновсесвітів.

Проводячи на початку роботи розрізнення кінофраншизи, кіносаги та кіновсесвіту, ми запропонували можливі критерії визначення останнього. Серед яких є три основних, на наш погляд, ознаки, на які слід звернути увагу: по-перше, це фантастичність – кіновсесвіт є завжди вигаданим та представляє альтернативу реальному світу; по-друге, це його комплексність – кіновсесвіт продуманий до найменших деталей та має власні правила й закони функціонування; і по-третє, він, за аналогією до нашого Всесвіту, постійно розширюється, здаючись нескінченним. Усі три ознаки разом занурюють глядача в цей уявний світ та сприяють його включеності.

Виробники фільмів підтримують таке благоговійне захоплення, що перетворюється на своєрідний фетишизм і релігію любові до кіно. Тому фанати є однією із рушійних сил існування кінофраншиз, адже ті стають невід'ємною частиною їхнього життя, що змушує фанатів жадати продовження кіноісторії.

Таке зближення з багатосерійними фільмами відбувається і за рахунок того, що вони часто тримаються на міфах та архетипах. Створивши сильний зв'язок із глядачем на несвідомому рівні архетипів, кінофраншизи отримують запоруку успіху та стають популярними. Ми також помітили їхню цікаву схожість із міфами: кінофраншизи та багатосерійні фільми теж транслюються з покоління в покоління, при цьому часто відділившись від свого Автора, оскільки

вони можуть мати змінних режисерів, сценаристів, акторів. Тобто їхні наратори змінюються, а історія, як і міф, продовжується.

У ході цієї роботи було проаналізовано багатосерійний кінематограф у контексті масової культури, з якою він нерозривно пов'язаний. Багатосерійні фільми задовольняють потребу суб'єктів масової культури, які існують у суспільстві споживання. Тому однією із причин його популярності є постійне множення задля споживання публікою. Попри переважну приналежність серіального кінематографа до масової культури, всередині нього присутня й популярна культура, що виражається у діях фанатів, та елітарна – в авторських, немасових фільмах. З огляду на партисипативність аудиторії, яка може долучитися до створення кінофраншиз, ми зробили висновок, що сучасні багатосерійні фільми можна вважати гібридом масової та популярної культури.

Таким чином кінофраншиза стає місцем створення значення, де споживач не просто засвоює трансльоване значення, а продукує власні смисли з отриманих повідомлень. Залучаючи глядача до партисипативності, виробники фільмів автоматично легітимують його втручання в авторський простір. Це в свою чергу призводить до проблемності визначення автора в межах кінофраншизи, який є тепер колективним автором. У такому випадку ми запропонували розрізняти автора *de jure*, який значиться у титрах, та автора *de facto*, роль якого в створенні багатосерійних фільмів насправді поділяють різні актори, включно із глядачем.

Ми також подивились на явище багатосерійного кінематографа з точки зору акторів, які або стають його заручниками, або отримують гарантії народної любові, заробітку та працевлаштування. Спираючись на роботу актора над роллю у розумінні Костянтина Станіславського, ми дійшли висновку, що приквел *de facto* представляє той аналіз, який актор робить для пізнання свого персонажа. Це ніби пояснення, наочне виправдання вчинків героя, тільки не на сцені, а в першому фільмі. Як наслідок, важливим для нас стало розуміння, що приквел та сиквел є завжди імпліцитно присутніми у кожному кінофільмі.

Проаналізувавши різні причини потреби суспільства в багатосерійних фільмах та кінофраншизах, ми дійшли висновку, що ця популярність нерозривно

пов'язана із їхньою аудиторією. Тому для дослідження явища франшиз на вітчизняному ринку ми провели опитування сучасного українського глядача. У ході якого було з'ясовано, що наш глядач у своїй переважній більшості є прихильним до багатосерійних фільмів. Тим не менше, він розуміє й усі негативні сторони такої практики в кінематографі. Попри те, що публіка виявилась сприятливою для розвитку кінофраншиз в Україні, вона вбачає майбутній розвиток національного кінематографа в іншому руслі.

Ми побачили, що більшість опитуваних вважає, що український кінематограф має розвиватися власним шляхом, а не наслідувати США та Європу в зніманні численних кінофраншиз. У підсумку, попри любов до такої практики в кінематографі, український глядач хоче бачити власне, самобутнє кіно, а не фільми за скопійованим західним зразком.

Таким чином, ми притримуємось думки, що допоки глядач не вбачає у кінофраншизах єдину перспективу розвитку українського кінематографа, нам слід іти своїм шляхом і творити такі фільми, які стануть відображенням світогляду саме українського народу й нестимуть наші духовні цінності.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс. *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты* / пер. с нем. М. Кузнецова. Москва; Санкт-Петербург: «Медиум», «Ювента», 1997. С. 149–209.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва: «Прогресс», 1989. 616 с.
3. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. Київ: «Дух і Літера», 2015. 380 с.
4. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ: Вид-во Соломії Павличко «ОСНОВИ», 2004. 230 с.
5. Ванюшина О. Серіал як феномен масової культури. *Вісник КНТЕУ*. 2009. Вип. 3. С. 101–112. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2009/03/14.pdf> (дата звернення: 12.05.2021).
6. Зубавіна І. Руйнація конвенцій кіномистецтва на перетині естетик. *Зубавіна І. Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті* / Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. Київ: ФЕНІКС, 2007. С. 186–190.
7. Карабаза І. А., Поплавський О. В. Маркетингова стратегія у кінобізнесі: Зарубіжний досвід просування кінопродукту на ринок. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 53–57. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1474/1/Karabaza_article_02_01_2019.pdf (дата звернення: 12.05.2021).
8. Крисанова Т. А. Семіотичні аспекти кінодискурсу. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Іноземна філологія*. 2017. Вип. 86. С. 23–31. URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/10357> (дата звернення 11.03.2021).

9. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
10. Слепак С. В. Шляхи інтеграції України у світовий та європейський кінематографічний простір. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 3(46). С. 277–287. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Tpdu_2014_3_39 (дата звернення: 12.05.2021).
11. Словарь литературоведческих терминов / ред. Л. И. Тимофеев, С. В. Тураев. Москва: «Просвещение», 1974. 509 с. URL: https://imwerden.de/pdf/slovar_literaturovedcheskikh_terminov_1974_ocr.pdf (дата звернення: 10.05.2021).
12. Собуцький М. Знакові мотиви в сучасному серіалі. *Наукові записки НаУКМА. Історія і теорія культури*. 2020. Том 3. С. 72–77.
13. Собуцький М. Серіальна продукція: питання референції. *МАГІСТЕРІУМ. Культурологія*. 2017. Випуск 68. С. 32–35.
14. Станиславский К. С. Собрание сочинений в восьми томах / глав. ред. М. Н. Кедров. Москва: «Искусство», 1957. Т. 4. Работа актера над ролью. *Материалы к книге*. 557 с. URL: <http://teatrsemya.ru/lib/rejissura/stanislavskij-4-rabota-aktera-nad-rolyu.pdf> (дата звернення: 10.05.2021).
15. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция. *Вестник Санкт-Петербургского Университета*. 2008. Сер. 8. Вып. 2. С. 3–39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ponyatie-suschnost-evolyutsiya-1> (дата звернення: 10.05.2021).
16. Тоффлер Е. Поява виробника-споживача. *Тоффлер Е. Третя хвиля / пер. з англ. А. Євси, за ред. В. Шовкуна*. Київ: «Всесвіт», 2000. Розд. 20. С. 237–257.

17. Філософський Енциклопедичний Словник / за ред. В. І Шинкарука. НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. Київ: Абрис, 2002. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Shynkaruk_Volodymyr/Filosofskyi_entsyklopedychnyi_slovnyk.pdf (дата звернення: 10.05.2021).
18. Шекспір В. Марні зусилля кохання / пер. з англ. М. Литвинець. *Шекспір В. Твори в шести томах. Том 2*. Київ: «Дніпро», 1985. С. 229–310.
19. Юнг К. Г. Архетип и символ / пер. с нем. А. М. Руткевич. Москва: Ренессанс, 1991. 297 с.
20. Andrejevic M. The Work That Affective Economics Does. *Cultural Studies*. 2011. 25(4-5). P. 604–620. DOI: 10.1080/09502386.2011.600551
21. Ang I. Dallas and the ideology of mass culture. *Ang I. Watching Dallas / trans.: D. Couling*. London: Routledge, 1991. P. 525–530.
22. Ang I. Wanted: Audiences. On the politics of empirical audience research. *Media Studies: A Reader / ed.by P.Marris, S.Tornham*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. P. 482 – 491.
23. Arendt H. The Crisis in Culture: Its Social and Its Political Significance. *Arendt H. Between Past and Future: Six Exercises in Political Thought*. New York: The Viking Press, 1961. P. 197–226.
24. Bird S. E. Are We All Producers Now? *Cultural Studies*. 2011. 25(4-5). P. 502–516. DOI: 10.1080/09502386.2011.600532
25. Bordwell D., Thompson Kr. *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill, 2001. 458 p.
26. Boyum J. G. *Double Exposure: Fiction into Film*. New York: New American Library, 1989. 336 p.
27. Brunsdon Ch. *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes*. London: Routledge, 1997. P. 13–28.
28. Canby V. (et al.) *The New York Times Guide to the Best 1000 Movies Ever Made*. New York: Three Rivers Press, 1999. 1024 p.
29. Carpentier N. Contextualising Author-Audience Convergences. *Cultural Studies*. 2001. 25(4-5). P. 517–533. DOI: 10.1080/09502386.2011.600537

30. Cox J. Historical Dictionary of American Radio Soap Operas. *Historical Dictionaries of Literature and the Arts*. No. 3. USA: Scarecrow Press, 2005. 320 p.
31. Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–79 / ed. by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis. New York; London: Routledge, 1980. 312 p.
32. Cycles, Sequels, Spin-offs, Remakes, and Reboots: Multiplicities in Film and Television / ed. by A. A. Klein, R. B. Palmer. Austin: University of Texas Press, 2016. 357 p.
33. Gambarato R. R. Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. *Estudos em Comunicação*. 2012. № 12. P. 69–83. URL: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-4.pdf> (дата звернення: 12.05.2021).
34. Giovagnoli M. Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques / trans.: F. Montesano, P. Vagliani. Morrisville: Lulu.com, 2011. 148 p. URL: <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-by-max-giovagnoli-transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques1.pdf> (дата звернення: 13.05.2021).
35. Gitlin T. The Anti-political Populism of Cultural Studies. *Cultural Studies in Question* / ed. by Marjorie Ferguson, Peter Golding. London: Sage, 1997. P. 25–37.
36. Hay J., Couldry N. Rethinking Convergence/Culture. *Cultural Studies*. 2011. 25(4-5). P. 473–486. DOI: 10.1080/09502386.2011.600527
37. Howell A. A Dance Film with Legs: The Dirty Dancing Franchise. *The Time of Our Lives: Dirty Dancing and Popular Culture* / ed. by Y. Tzioumakis, S. Lincoln. Detroit: Wayne State University Press, 2013. P. 263–280.
38. Huss R., Silverstein N. The Film Experience: Elements of Motion Picture Art. New York: Dell Publishing, 1968. 172 p.
39. Jameson F. Reification and Utopia in Mass Culture. *Social Text*. Durham: Duke University Press, 1979. № 1. P. 130–148. URL:

- https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/ontheroadtocollapse/syllabus2018_19/jameson_reification_utopia.pdf (дата звернення: 17.05.2021).
40. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York; London: New York University Press, 2006. 308 p.
 41. Jess-Cooke C. *Film Sequels: Theory and Practice from Hollywood to Bollywood*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. 176 p.
 42. Kolker R. P. *Film, Form, and Culture*. New York: McGraw-Hill College, 1999. 214 p.
 43. Krizanovich K. *The Reboot: Franchise Rejuvenation in The Film-Product Life Cycle*. MBA Thesis / Cass Business School. London, 2010. 85 p. URL: <https://www.krizanovich.com/mba-thesis> (дата звернення: 18.05.2021).
 44. Lemke J. Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the political economy of the sign. *Semiotica*. 2009. 173–1/4. P. 283–297. URL: https://www.researchgate.net/publication/249935035_Multimodal_genres_and_transmedia_traversals_Social_semiotics_and_the_political_economy_of_the_sign (дата звернення: 12.05.2021).
 45. Maxwell R., Miller T. Old, New And Middle-Aged Media Convergence. *Cultural Studies*. 2011. 25(4-5). P. 585–603. DOI: 10.1080/09502386.2011.600550
 46. McGuigan J. *Cultural Populism*. London; New York: Routledge, 1992. P. 1–89.
 47. Modleski T. The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas Notes on a Feminine Narrative Form. *Feminist Television Criticism: A Reader / ed. by Ch. Brunsdon, J. D'Acci*. Oxford: Clarendon Press, 1997. P. 36–47.
 48. Owczarski K. A. *Batman, Time Warner, and Franchise Filmmaking in the Conglomerate Era: Doctoral dissertation / University of Texas at Austin*. Austin, Texas, 2008. 436 p.
 49. *Oxford Dictionary of Economics / ed. by J. Black*. Oxford: Oxford University Press, 1997. 528 p.

50. Oxford Dictionary of Film Studies / ed. by A. Kuhn, G. Westwell. Oxford: Oxford University Press, 2012. 516 p.
51. Pfefferman R. Strategic Reinvention in Popular Culture: The Encore Impulse. New York: Palgrave Macmillan, 2013. 257 p.
52. Reinhard C. D. Discourse swings in understanding audiences: Case studies on Hollywood's cooptation of audience activity(s) as emergent discourse. *Paper presented at International Communication Association*. Chicago, 2009. 29 p.
URL:https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/3418447/Aud_Pushers_040109.pdf (дата звернення: 29.05.2021).
53. Schickel R. 100 Years of Hollywood. *American Film* / ed. by G. Clack. Washington, D.C.: U.S. Dept. Of State, 1992. P. 2–7.
54. Schickel R. The Stars: The Personalities Who Made the Movies. USA: Bonanza Books, 1962. 287 p.
55. Seiter E. (et.al) 'Don't treat us like we're so stupid and naive' – towards an ethnography of soap opera viewers. *Turning It on: A Reader in Women and Media* / ed. By H. Baehr, A. Gray. London: Arnold, 1996. P. 138–156.
56. Slide A. The American Film Industry: A Historical Dictionary. Westport: Greenwood Publishing Group, 1986. 431 p.
57. Snodgrass M. E. Encyclopedia of the Literature of Empire. New York: Facts on File, 2009. 470 p.
58. Sontag S. Against Interpretation. *Sontag S. Against Interpretation and Other Essays*. New York: Delta Book, 1981. P. 3–14.
59. Star Wars and the History of Transmedia Storytelling / ed. by S. Guynes, D. Hassler-Forest. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. 328 p.
60. Staught C. The Movie Business. *American Film* / ed. by G. Clack. Washington, D.C.: U.S. Dept. Of State, 1992. P. 58–67.
61. The Routledge Companion to Imaginary Worlds / ed. by Mark J. P. Wolf. New York; London: Routledge, 2019. 466 p.
62. Walker A. The Same River Twice: Honoring the Difficult. New York: Prentice Hall & IBD, 1996. 302 p.

63. Webb M. The Current Scene. *American Film* / ed. by G. Clack. Washington, D.C.: U.S. Dept. Of State, 1992. P. 26–35.
64. Williams C. The Maid's Tragedy, A Comedy of Errors, An American Melodrama: The Genre of Soap Opera. *Williams C. It's Time for My Story: Soap Opera Sources, Structure, and Response*. Westport, CT: Praeger Publishers, 1992. P. 61–70.
65. Wollen P. Signs and Meaning in the Cinema. Bloomington: Indiana University Press, 1972. 176 p.
66. «Голос перемен» – сериал режиссера «12 лет рабства» Стива Маккуина. Внутри него скрыт один из лучших фильмов 2020 года: веб-сайт. URL: <https://meduza.io/feature/2021/01/04/golos-peremen-serial-rezhissera-12-let-rabstva-stiva-makkuina-vnutri-nego-skryt-odin-iz-luchshih-filmov-2020-goda> (дата звернення: 10.05.2021).
67. Грабович І. «Свінгери 2» як симптом нашого часу. Кіно дня: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2653714-svingeri-2-ak-simptom-nasogo-casu-kino-dna.html> (дата звернення: 19.05.2021).
68. Держкіно затвердило оновлений розподіл бюджетних коштів на 2020 рік: веб-сайт. URL: <https://www.cinema.in.ua/biudzheth-kinematohrafii-2020/> (дата звернення: 21.05.2021).
69. Заяц А. Клиффхэнгер как генератор любопытства: веб-сайт. URL: <https://www.film.ru/articles/kinoslovar-kliffhenger> (дата звернення: 10.05.2021).
70. Капитошка: веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%88%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 21.05.2021).
71. Морі Є. "Мої думки тихі 2": Антоніо Лукіч анонсував продовження і показав трейлер: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/118639-moi-dumki-tihi-2-antonio-lukic-anonsuvav-prodovzenna-i-pokazav-trejler/> (дата звернення: 21.05.2021).

72. Назад в будущее: веб-сайт. URL: <https://inoekino.com/distribution/BackToTheFuture> (дата звернення: 10.05.2021).
73. Рудяченко О. Володимир Дахно. Як козаки в тридев'яте царство не дійшли: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2888414-volodimir-dahno-ak-kozaki-v-tridevate-carstvo-ne-dijsli.html> (дата звернення: 21.05.2021).
74. Самусенко Ю. Чому “Сказане весілля” б’є рекорди та чи буде четверта частина. Інтерв'ю з Юрієм Горбуновим: веб-сайт. URL: <https://susplne.media/109463-comu-skazene-vesilla-be-rekordi-ta-ci-bude-cetverta-castina-intervu-z-uriem-gorbunovim/> (дата звернення: 13.05.2021).
75. Эффект фиксации: как незавершённые дела нас парализуют: веб-сайт. URL: <https://newtonew.com/science/effekt-fiksacii-kak-nezavershennye-dela-nas-paralizuyut> (дата звернення: 10.05.2021).
76. Bermudez L. Why LOTR's Viggo Mortensen Turned Down X-Men Wolverine Role: веб-сайт. URL: <https://screenrant.com/xmen-wolverine-viggo-mortensen-role-pass-why/> (дата звернення: 10.05.2021).
77. Best Celebrity Acting Advice. Matthew McConaughey (15:05–16:20). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BkJvrF8S4wI> (дата звернення: 10.05.2021).
78. Binge-watch: веб-сайт. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/binge-watch> (дата звернення: 10.05.2021).
79. Cavanaugh M. More than a year later, ‘Justice League’ fans are ramping up demands to #ReleaseTheSnyderCut: веб-сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2019/06/26/more-than-year-later-justice-league-fans-are-ramping-up-demands-releasethesnydercut/> (дата звернення: 11.05.2021).
80. Christopher Nolan Rips HBO Max as “Worst Streaming Service”: веб-сайт. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business->

- [news/christopher-nolan-rips-hbo-max-as-worst-streaming-service-denounces-warner-bros-plan-4101408/](https://www.fox.com/news/christopher-nolan-rips-hbo-max-as-worst-streaming-service-denounces-warner-bros-plan-4101408/) (дата звернення: 10.05.2021).
81. Dr Diniejko A. Thomas Hardy's A Pair of Blue Eyes As a Cliffhanger with a Post-Darwinian Message: веб-сайт. URL: <https://victorianweb.org/authors/hardy/diniejko6.html> (дата звернення: 10.05.2021).
82. Goldberg M. Why 'Back to the Future 4' Won't Happen, According to Co-Writer Bob Gale: веб-сайт. URL: <https://collider.com/back-to-the-future-4-why-it-wont-happen/> (дата звернення: 10.05.2021).
83. His Trust (1911) and His Trust Fulfilled (1911). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-2FRq0kDjdM> (дата звернення: 17.05.2021).
84. Kovacs G., O'connell S. Patty Jenkins Talks Wonder Woman 1984, Gal Gadot, DC Films & More: веб-сайт. URL: <https://www.cinemablend.com/podcasts/patty-jenkins-talks-wonder-woman-1984-gal-gadot-dc-films--more/2560000/> (дата звернення: 10.05.2021).
85. Nussbaum E. Tune in Next Week. *The curious staying power of the cliffhanger*: веб-сайт. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/07/30/tune-in-next-week> (дата звернення: 10.05.2021).
86. Officialstallone. *This may be the strangest posting yet*. URL: <https://www.instagram.com/p/CNBNUsAJNLv/> (дата звернення: 10.05.2021).
87. Sequel: веб-сайт. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sequel> (дата звернення: 10.05.2021).
88. Teenage Mutant Ninja Turtles Producer Is Trying To Develop A Sequel To Original '90s Movie: веб-сайт. URL: https://www.comicbookmovie.com/teenage_mutant_ninja_turtles/teenage-mutant-ninja-turtles-producer-is-trying-to-develop-a-sequel-to-original-90s-movie-a179743#gs.up5x6l (дата звернення: 10.05.2021).
89. Tenet (film): веб-сайт. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tenet_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tenet_(film)) (дата звернення: 10.05.2021).

90. Whitten S. The 13 highest-grossing film franchises at the box office: веб-сайт.
URL: <https://www.cnbc.com/2021/01/31/the-13-highest-grossing-film-franchises-at-the-box-office.html> (дата звернення: 10.05.2021).

ФІЛЬМОГРАФІЯ

1. «Арсенал» (СРСР, 1929)
2. «Асса» (СРСР, 1987)
3. «Астенічний синдром» (СРСР, 1989)
4. «Бетмен проти Супермена: На зорі справедливості» («Batman v Superman: Dawn of Justice», США, 2016)
5. «Бетмен» («Batman», США, 1966–2012)
6. «Бунтар Один» («Rogue One: A Star Wars Story», США, 2016)
7. «Вампіри» («Les Vampires», Франція, 1915)
8. «Вартові галактики» («Guardians of the Galaxy», США, 2014, 2017)
9. «Володар перснів» («The Lord of the Rings», Нова Зеландія, США, 2001–2003)
10. «Гаррі Поттер» («Harry Potter», Великобританія, США, 2001–2018)
11. «Голодні ігри» («The Hunger Games», США, 2012–2015)
12. «Голос змін» («Small Axe», Великобританія, 2020)
13. «Дивергент» («Divergent», США, 2014–2016)
14. «Дім під зоряним небом» («Дом под звёздным небом», СРСР, 1991)
15. «Доктор Мабузе, гравець» («Dr. Mabuse, der Spieler», Веймарська Республіка, 1922)
16. «Загін самогубців» («Suicide Squad», США, 2016, 2021)
17. «Залізна людина» («Iron Man», США, 2008, 2010, 2013)
18. «Заповіт доктора Мабузе» («Das Testament des Dr. Mabuse», Німеччина, 1933)
19. «Звенигора» (СРСР, 1928)
20. «Зелений фургон» (СРСР, 1983)
21. «Земля» (СРСР, 1930)
22. «Зоряні війни» («Star Wars», США, 1977–2019)
23. «Індіана Джонс: У пошуках втраченого ковчега» («Indiana Jones and the Raiders of the Lost Ark», США, 1981)
24. «Його довіра виправдана» («His Trust Fulfilled», United States, 1911)
25. «Його довіра» («His Trust», United States, 1911)

26. «Капітошка» (УРСР, 1980)
27. «Кінг-Конг» («King Kong», США, 1993–2021)
28. «Козаки» (УРСР-Україна, 1967–1995)
29. «Козаки. Навколо світу» (Україна, 2018)
30. «Козаки. Футбол» (Україна, 2016)
31. «Кохання у великому місті» («Любовь в большом городе»; Україна, Росія; 2009, 2010, 2013)
32. «Ліга справедливості» («Zack Snyder's Justice League», США, 2021)
33. «Люди Ікс» («X-Men film series», США, 2000–2020)
34. «Людина-павук» («Spider-Man», США, 2002, 2004, 2007)
35. «Мадагаскар» («Madagascar», США, 2005–2012)
36. «Матриця» («The Matrix», США, Австралія, 1999, 2003, 2003, 2021)
37. «Месники» («The Avengers», США, 2012–2019)
38. «Місія неможлива» («Mission: Impossible», США, 1996–2018)
39. «Місце зустрічі змінити не можна» («Место встречи изменить нельзя», СРСР, 1979)
40. «Міцний горішок» («Die Hard», США, 1988, 1990, 1995, 2007, 2013)
41. «Мої думки тихі» (Україна, 2019, 2021)
42. «Мудаки. Арабески» (Україна, 2011)
43. «Назад у майбутнє» («Back to the Future», США, 1985, 1989, 1990)
44. «Небезпечні пригоди Поліни» («The Perils of Pauline», Сполучені Штати, 1914)
45. «Нік Картер, король детективів» («Nick Carter, le roi des détectives», Франція, 1908)
46. «Нікчемний Я» («Despicable Me», США, 2010)
47. «Ніч у музеї» («Night at the Museum», США, 2006, 2009, 2014)
48. «Парк юрського періоду» («Jurassic Park», США, 1993–2018)
49. «Пінгвіни Мадагаскару» («Penguins of Madagascar», США, 2014)
50. «Пісні з другого поверху» («Sånger från andra våningen», Швеція, 2000)
51. «Повертайся, Капітошко!» (УРСР, 1989)

52. «Посіпаки» («Minions», США, 2015)
53. «Пригоди Електроніка» («Приключения Электроника», СРСР, 1980)
54. «Пригоди Елен» («The Exploits of Elaine», Сполучені Штати, 1914)
55. «Пригоди капітана Врунгеля» («Приключения капитана Врунгеля», УРСР, 1976–1979)
56. «Рожева пантера» («The Pink Panther», Великобританія, США, 1963–2009)
57. «Роккі» («Rocky», США, 1976–2018)
58. «Свінгери» (Україна, Латвія, 2018, 2019)
59. «Сидів голуб на гілці, міркуючи про буття» («En duva satt på en gren och funderade på tillvaron», Швеція, 2014)
60. «Сказане весілля» (Україна, 2018, 2019, 2021)
61. «Слуга Народу 2» (Україна, 2016)
62. «Сфера» («The Circle», США, ОАЕ, 2017)
63. «Таксі» («Taxi», Франція, 1998–2018)
64. «Темний лицар» («The Dark Knight», США, Велика Британія, 2008)
65. «Тенет» («Tenet», Великобританія, США, 2020)
66. «Термінатор» («The Terminator», США, 1984–2019)
67. «Ти, що живеш» («Du levande», Швеція, 2007)
68. «Тисяча очей доктора Мабузе» («Die 1000 Augen des Dr. Mabuse», Федеративна Республіка Німеччина, 1960)
69. «Трансформери» («Transformers», США, 2007–2017)
70. «Три кольори» («Trois Couleurs: Bleu», «Trois Couleurs: Blanc», «Trois Couleurs: Rouge»; Франція, Швейцарія, Польща; 1993, 1994, 1994 відповідно)
71. «Трилогія про Алекса» («Boy Meets Girl», «Mauvais Sang», «Les Amants du Pont-Neuf», Франція, 1984, 1986, 1991 відповідно)
72. «Три Паньки» (СРСР, 1989)
73. «Три Паньки хазяйнують» (СРСР, 1990)
74. «Три Паньки ярмаркують» (СРСР, 1991)
75. «Україно, goodbye!» (Україна, 2012)

76. «Фантастичні звірі і де їх шукати» («Fantastic Beasts and Where to Find Them», США, Велика Британія, 2016)
77. «Хелловін» («Halloween», США, 1978–2021)
78. «Хижак» («Predator», США, 1987–2018)
79. «Хоббіт: Несподівана подорож», «Хоббіт: Пустка Смога», «Хоббіт: Битва п'яти воїнств» («The Hobbit: An Unexpected Journey», 2012; «The Hobbit: The Desolation of Smaug», 2013; «The Hobbit: The Battle of the Five Armies», 2014, Нова Зеландія, США).
80. «Хрещений батько» («The Godfather», США, 1972, 1974, 1990)
81. «Черепашки-ніндзя» («Teenage Mutant Ninja Turtles», США, 1990–1992)
82. «Чёрная роза — эмблема печали, красная роза — эмблема любви» (СРСР, 1989)
83. «Чудо-жінка» («Wonder Woman», США, 2017, 2020)
84. «Чужий проти Хижака» («Alien vs. Predator», або «AVP», Німеччина, Чехія, США, Велика Британія, Канада, 2004)
85. «Чужий» («Alien», США, 1979–2017)
86. «Щелепи» («Jaws», США, 1975, 1978, 1983, 1987)
87. «Що сталося з Мері» («What Happened to Mary», Сполучені Штати, 1912)
88. Фільми про Джеймса Бонда («James Bond films», США, Великобританія, 1962–2021)
89. Фільми про Індіана Джонса («Indiana Jones», США, 1981–2008)
90. «Форсаж» («The Fast and the Furious», США, 2001–2021)
91. «Як гартувалася криця» («Как закалялась сталь», СРСР, 1973)
92. «8 перших побачень» («8 первых свиданий»; Україна, Росія; 2012, 2015, 2016)
93. «DZIDZIO» (Україна, 2017, 2018)

СЛОВНИК

1. *Дилогія, трилогія ... n-логія*. Так називають фільми, кількість серій яких відома наперед і тільки разом складає суцільну історію. Дуже часто такі картини знімають у якості екранізацій літературних n-логій. Щоправда, існують деякі винятки. Наприклад, за трилогією Сьюзен Коллінз (Suzanne Collins) «Голодні ігри» («The Hunger Games») було знято кінотрилогію, а точніше, серію фільмів. Адже третю, заключну книгу кінотворці вирішили розтягнути на два фільми так, що трилогія вийшла *de facto* у чотирьох частинах. Так само, як серія фільмів про Гаррі Поттера була знята за романами Джоан Роулінг (Joanne Rowling), яких сім, а кінострічок вийшло вісім. Бо, знову-таки, фінальну частину поділили надвоє. Однак буває і навпаки, коли з однієї книги утворюють цілу кінотрилогію, як сталося з повістю Джона Толкіна (John R. Tolkien) «Хоббіт, або Туди і Звідти» («The Hobbit or There and back again»). Її перетворили на фільм у трьох частинах: «Хоббіт: Несподівана подорож», «Хоббіт: Пустка Смога», «Хоббіт: Битва п'яти воїнств» («The Hobbit: An Unexpected Journey», 2012; «The Hobbit: The Desolation of Smaug», 2013; «The Hobbit: The Battle of the Five Armies», 2014, Нова Зеландія, США).

2. *Інтерквел, інтраквел*. Інтерквел зображує події між двома послідовними фільмами, таким чином будучи одночасно приквелом для одного та сиквелом для іншого. А інтраквел розповідає історію, яка сталася посеред одного кінофільму [61, р. 46]. Він ніби розриває його, вживлюючи ще й свій наратив. Ніби розширює і розтягує попередній фільм. Уявіть, що ви дивитеся цікаву кінострічку, у якийсь момент ставите на паузу і вмикаєте інтраквел. А потім, додивившись його, повертаєтесь до перегляду того фільму, з якого почали. Здається обривчастим та перерваним сеансом, але хронологічно це буде достовірно. Саме тому й існує плутанина з основною серією фільмів медіафраншизи «Зоряні війни», коли для того, щоб подивитися події послідовно, потрібно вмикати фільми в наступному порядку: 4, 5, 6, 1, 2, 3, 7, 8, 9 (нумерація

за виходом на екрани). Усе якраз через приквели, сиквели, приквели до сиквелів та сиквели до приквелів. І Чарлі Чаплін у такому ногу зломить, а кінознавці та фанати вміють розбиратися.

3. ***Кіновсесвіт***. Аби визначити кіновсесвіт, пропонуємо 3 основні критерії, на які варто звернути увагу:

а) фантастичність

Наприклад, такі франшизи, як: «Зоряні Війни», «Люди Ікс», «Трансформери», «Матриця», «Гаррі Поттер» – становлять кіновсесвіти. І як бачимо, це по-своєму чарівні, фантастичні світи. Те, що в них відбувається, неможливе у нашому світі. Події, які мають місце там, стаються тільки в тому контексті. Лише в «Зоряних Війнах» існує велика сила джедаїв, захисників Галактики, тільки у «Трансформерах» розумні роботи можуть трансформуватися у різноманітну техніку, а в «Людах Ікс» люди-мутанти мають суперсили. Натомість серії фільмів «Міцний горішок», «Місія неможлива», чи «Скажене весілля» не є кіновсесвітами. Якщо ж у визначенні опиратися виключно на рису фантастичності, можна легко заплутатися. Адже у серії «Ніч в музеї», наприклад, теж присутня фантастика – музейні експонати оживають, проте це стається в реальному світі і його трансформація в порівнянні настільки незначна, що складно говорити про якийсь окремий всесвіт.

б) комплексність

Кіновсесвіт завжди продуманий до найменших деталей і має власні правила. Ми би сказали, що це набір певних символів та їхніх нетипових комбінацій, неповторний матричний код, який задає моделі поведінки своїх агентів/акторів. Що характерно для кіновсесвіту, він має свій словник та атрибутику, як більшість вигаданих світів. І, звісно, завжди стає місцем боротьби зла і добра, де добро має врятувати всесвіт.

в) постійне розширення

Кіновсесвіт здатний виходити за межі однієї франшизи, адже це набагато ширше поняття. Наприклад, в уже згаданий кінематографічний всесвіт *Marvel*, або «*Marvel Cinematic Universe*», насправді входить не одна кінофраншиза. Серед яких серії фільмів про «Залізну людину», «Месників», «Людину-павука», «Стражів Галактики» та інші. Зауважимо, що ми тут абстрагуємося від ширшого поняття всесвіту *Marvel*, який включає у себе і комікси, і серіали, і відеоігри, а зосереджуємося саме на кінематографічній його частині. Так само як і всесвіт *DC* прихистив такі франшизи, як: «Бетмен», «Чудо-жінка», «Загін самогубців» etc. За аналогією до нашого світу, кіновсесвіт постійно розширюється.

4. **Кінофраншиза.** Зазвичай, кінокартини, які складаються з двох та більше частин, мають однакових головних героїв і зберігають чи то сюжетну, чи тематичну неперервність, сміливо називають кінофраншизами. Щоправда, існують деякі винятки. Наприклад, фільм-трилогія, попри розділення на три частини, складає одне ціле, належить одному Автору і не обов'язково є франшизою. Для порівняння, над різними частинами кінофраншизи можуть працювати абсолютно інші режисери та сценаристи, при цьому зберігаючи тяглість, характерну для серії. Тобто трилогію йменують франшизою за формальною ознакою кількості частин. Саме через таку спорідненість ці поняття досить часто плутають. А франшизу з трьох частин називають трилогією задля скорочення та економії часу: замість «три частини» – «трилогія». Що в розмовному стилі припустимо, а от у науковому неправильно.

Наприклад, серія фільмів «Зоряні війни» (*Star Wars*) – це за всіма ознаками кінофраншиза. Вона складається з багатьох пов'язаних між собою частин, які мають місце в одному всесвіті, де фігурують ті самі персонажі. До 2012 року виробництвом «Зоряних війн» займалася студія *LucasFilm*, після чого її купила компанія *Walt Disney*. Відтепер наступні серії фільмів «Зоряних війн» виходять саме від імені *Walt Disney* під тою ж назвою, з тими ж акторами та персонажами. Тобто зміна відбулася лише номінально – змінився власник, а не сам продукт. Багато фанатів, звичайно, з цим можуть не погодитися, але *de jure* це так і є. *Walt Disney* купила готовий бренд під назвою «*Star Wars*». Не дарма

кінофраншизу вважають саме інтелектуальною власністю, яка включає у себе всі частини однієї серії фільмів та будь-які їхні відгалуження.

5. **Кросовер** (від англ. crossover – «перехід», «суміщення двох напрямків», «перехрещення»). Фільм, у якому зустрічаються герої з різних кіновсесвітів та кінофраншиз. Наприклад, існують дві незалежні кіносерії про прибульців «Чужий» та «Хижак» («Alien», США, 1979–2017; «Predator», США, 1987–2018). У 2004 році на екрани вийшов їхній кросовер «Чужий проти Хижака» («Alien vs. Predator», або «AVP», Німеччина, Чехія, США, Велика Британія, Канада, 2004), де ці прибульці зустрілися. Так само серія фільмів «Месники» («The Avengers», США, 2012–2019) зібрала у собі героїв з інших стрічок франшизи *Marvel*.

Існують офіційні та неофіційні кросовери. Офіційні мають визначене право власності та чіткий розподіл прибутку, оскільки для його створення можуть бути задіяні власності різних фізичних/юридичних осіб. Наприклад, одна кіностудія має права на одну франшизу, інша – на другу, і при створенні кросовера їм необхідно домовитися та узгодити найменші нюанси. З неофіційними усе набагато простіше, адже зазвичай, це фанатські кросовери, або ж аматорські фільми, чи особисті ініціативи продюсерів і режисерів [61, р. 277].

6. **Сиквел**. Коли наступний фільм чітко продовжує події попереднього, ніби договорюючи те, що не встиг сказати перший, і слугує абсолютно очікуваним хронологічним продовженням – це прямий сиквел. Коли стрічка представляє події, набагато пізніші у часі, де в центрі інші персонажі, а «оригінальні» герої можуть як бути присутні, так і з'являтися мимохідь – це успадкований сиквел. В автономному ж мало що пов'язано з попереднім фільмом: він може мати місце в тому ж світі, наприклад, але незнання попередньої частини майже ніяк не вплине на його сприйняття [87]. Глядач навіть може не знати, що це сиквел, тобто продовження, а дивитиметься його як цілком незалежну кінострічку.

Відмітимо, що сиквел не тотожний дилогії, так само, як триквел – трилогії. Те, що у кінокартини є продовження, можливо, і не одне, не робить із

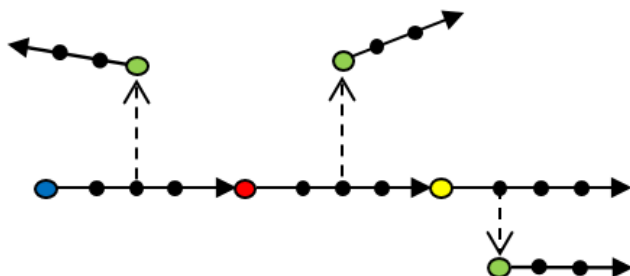
неї п-логію. Однак можна зняти, наприклад, сиквел до трилогії. У такому випадку він не вважатиметься квадриквелом, хоча й буде четвертим фільмом у серії. Адже трилогія тут умовно рахується за одну стрічку, а продовження до неї буде, відповідно, другою. Так само п-логія може слугувати п-квелом для інших кінокартин. Як приклад, уже згадана кінотрилогія «Хоббіт» є одночасно приквелом до серії фільмів «Володар перснів» («The Lord of the Rings», Нова Зеландія, США, 2001–2003), яку, до речі, теж називають трилогією. Тобто виходить, трилогія-приквел до трилогії.

7. **Спін-оф** (від англ. spin-off – «відгалуження», «побічний продукт»). Це стрічка-відгалуження основного фільму, в центрі якої опиняються перед тим другорядні персонажі. Наприклад, фільм Девіда Єйтса (David Yates) «Фантастичні звірі і де їх шукати» («Fantastic Beasts and Where to Find Them», США, Велика Британія, 2016) є спін-офом серії фільмів про Гаррі Поттера. Головний герой Ньютон «Ньют» Артеміс Фідо Скамандер, у виконанні оscarоносного Едді Редмейна (Eddie Redmayne), у свій час навчався в славнозвісному Хогвартсі. Епізодична згадка про нього вперше з'являється у «Гаррі Поттер та Філософський камінь» і потім періодично у наступних частинах. Таким чином другорядний персонаж у спін-офі перетворюється на головного. У світі кінематографа «відгалуження» так само існують і в мультфільмів. «Посіпаки» («Minions», США, 2015) – це спін-оф відомої анімації «Нікчемний Я» («Despicable Me», США, 2010), де кумедні жовті посіпаки були помічниками головного героя. А «Пінгвіни Мадагаскару» («Penguins of Madagascar», США, 2014) – це пінгвінячий спін-оф серії мультфільмів «Мадагаскар» («Madagascar», США, 2005–2012).

Якщо за основу термінів «сиквел», «приквел», «мідквел» etc. брати хронологію, тобто послідовність серії фільмів у часі, то хронологічно спін-оф може виступати і сиквелом, і приквелом, будь-яким п-квелом для оригінального кінофільму. Тобто події спін-офа можуть мати місце як до, чи після, так і всередині загальної лінії часу кінофраншизи.

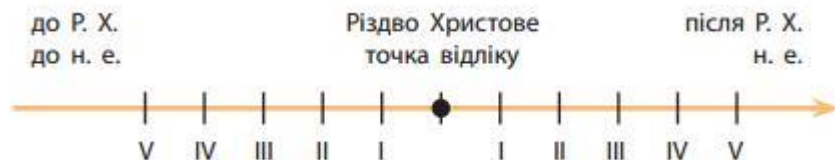
ДОДАТКИ

1. Схема черговості фільмів у серії.



- оригінальний фільм ● події фільму
- приквел ● спін-оф
- сиквел

2. Лінія часу.



3. Кіно як набір символів. Розважальні тести, у яких за символами потрібно вгадати відомий фільм: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-kino/test-smozhete-li-vy-ugadat-oskaronosnye-filmy-po-emoji-1474965/>

Guess the name of English Movies

1. 🏠 🎈 🎈 🎈 🧑	13. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
2. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	14. 🚗 ⚡ 🧑 🧑 🧑
3. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	15. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
4. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	16. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
5. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	17. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
6. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	18. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
7. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	19. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
8. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	20. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
9. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	21. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
10. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	22. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
11. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	23. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
12. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	24. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑

VIA 9GAG.COM

Угадаешь советские фильмы?

1. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	11. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
2. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	12. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
3. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	13. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
4. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	14. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
5. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	15. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
6. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	16. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
7. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	17. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
8. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	18. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
9. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	19. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑
10. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑	20. 🧑 🧑 🧑 🧑 🧑

4. Атрибути фільмів про Індіана Джонса.



5. Кадр із фільму «Індіана Джонс: У пошуках втраченого ковчега» (1981), який відсилає до імені робота із «Зоряних Війн».



6. Рекламний плакат фільму «Свінгери» (2018).



7. Список українських фільмів у кінопрокаті. Червоним вказані збиткові фільми, зеленим – прибуткові:

Рік	Назва	Тип	Прем'єра в Україні	Країни виробники	Бюджет \$	Касові збори \$	Продано квитків
2020	Побачення у Вегасі	повнометражний худ.	05.03.2020	Україна	н.д.	260,940 ^[1]	67,441 ^[2]
2020	Черкаси	повнометражний худ.	27.02.2020	Україна	1,600,000 ^[4]	263,316 ^[1]	73,428 ^[2]
2020	Гола правда	повнометражний худ.	13.02.2020	Україна	н.д.	168,255 ^[1]	47,280 ^[2]
2020	Наші Колиби	повнометражний худ.	30.01.2020	Україна	1,700,000 ^[7]	352,358 ^[1]	100,949 ^[2]
2020	Екс	повнометражний худ.	23.01.2020	Україна	1,000,000 ^[9]	19,026 ^[1]	5,558 ^[2]
2020	Мої думки тихі	повнометражний худ.	16.01.2020	Україна	400,000 ^[11]	392,243 ^[1]	108,142 ^[2]
2020	Віддана	повнометражний худ.	16.01.2020	Україна	2,400,000 ^[13]	264,673 ^[1]	71,769 ^[2]
2020	Пекельна Хоругва, або Різдво Козацьке	повнометражний худ.	01.01.2020	Україна	1,300,000 ^[18]	405,917 ^[1]	118,405 ^[2]
2019	Скажене весілля 2	повнометражний худ.	25.12.2019	Україна	600,000 ^[17]	1,768,436 ^[1]	442,965 ^[2]
2019	Чорний ворон	повнометражний худ.	05.12.2019	Україна	800,000 ^[19]	168,543 ^[1]	50,023 ^[2]
2019	Ціна правди	повнометражний худ.	28.11.2019	Пол. Укр. Вел. Брит.	10,000,000 ^[21]	404,292 ^[1] 59,676 ^[22] 4,357 ^[22] 4,273 ^[22]	104,083 ^[2]
2019	Готель Едельвейс	повнометражний худ.	21.11.2019	Україна	н.д.	18,686 ^[24]	5,062 ^[2]
2019	Халепка на 5 боксів	повнометражний худ.	07.11.2019	Україна	340,000 ^[26]	16,947 ^[1]	4,496 ^[2]
2019	Додоми	повнометражний худ.	07.11.2019	Україна	800,000 ^[28]	40,093 ^[29]	20,432 ^[30]
2019	Клара та червоний дракон	повнометражний худ.	26.10.2019	Україна	н.д.	283,082 ^[1] 123,146 ^[1] 45,036 ^[1] 30,775 ^[1] 22,423 ^[1]	87,778 ^[2] 6,161 ^[2]
2019	Холодна кров	повнометражний худ.	17.10.2019	Україна Франція	2,800,000 ^[33]	868,331 ^[1] 83,881 ^[1] 33,351 ^[1] 19,242 ^[1] 5,083 ^[1]	4,538 ^[2]
2019	Захар Беркут	повнометражний худ.	19.09.2019	Україна	4,500,000 ^[38]	1,493,129 ^[1]	443,140 ^[2]
2019	Фокстер і Макс	повнометражний худ.	19.09.2019	Україна	2,000,000 ^[37]	341,463 ^[1]	100,469 ^[2]

8. Список українських фільмів у кінопрокаті.

2019	Заборонений	повнометражний худ.	05.09.2019	Україна	1,500,000 ^[39]	275,422 ^[1]	95,504 ^[2]
2019	Іловайськ 2014. Батальйон Донбас	повнометражний худ.	29.08.2019	Україна	1,300,000 ^[41]	158,530 ^[1]	49,218 ^[2]
2019	Поліна і таємниця кіностудії	повнометражний худ.	22.08.2019	Україна Бельгія	2,100,000 ^[43]	59,129 ^[1]	19,449 ^[2]
2019	Сквот32	повнометражний худ.	11.04.2019	Україна	460,000 ^[45]	20,139 ^[1]	5,972 ^[2]
2019	Вулкан	повнометражний худ.	04.04.2019	Укр. Нім. Мон.	370,000 ^[47]	13,611 ^[1]	4,161 ^[2]
2019	Давай танцюй	повнометражний худ.	21.03.2019	Україна	н.д.	261,485 ^[1]	82,180 ^[2]
2019	Гуцулка Косня	повнометражний худ.	07.03.2019	Україна	1,800,000 ^[50]	140,248 ^[1]	44,414 ^[2]
2019	Свінгери 2	повнометражний худ.	07.03.2019	Україна	320,000 ^[52]	537,311 ^[1]	160,404 ^[2]
2019	Ефір	повнометражний худ.	21.02.2019	Пол. Укр. Лит. Угор.	2,250,000 ^[54]	19,174 ^[1]	5,921 ^[2]
2019	Продоовер	повнометражний худ.	14.02.2019	Україна	н.д.	108,739 ^[1]	31,910 ^[2]
2019	Крути 1918	повнометражний худ.	07.02.2019	Україна	2,000,000 ^[57]	269,622 ^[58]	97,706 ^[2]
2019	Зустріч однокурсників	повнометражний худ.	31.01.2019	Україна	220,000 ^[60]	307,242 ^[61]	92,458 ^[62]
2019	11 дітей з Морщина	повнометражний худ.	03.01.2019	Україна	550,000 ^[64]	208,881 ^[65]	73,708 ^[66]
2018	Свінгери	повнометражний худ.	01.01.2018	Україна	100,000 ^[67]	786,034 ^[68]	276,805 ^[69]
2018	Іній	повнометражний худ.	01.03.2018 Примітка [показати]	Лит. Укр. Фр. Пол.	1,500,000 ^[71]	49,513 ^[72] Деталі [показати]	
2018	Казка про гроші	повнометражний худ.	25.01.2018	Україна	1,500,000 ^[75]	н.д.	н.д.

9. Список українських фільмів у кінопрокаті.

2018	Легенда Карпат	повнометражний худ.	29.03.2018	Україна	180,000 ^[87]	59,052 ^[88]	19,333 ^[89]
2018	П'ята терапія	повнометражний худ.	19.04.2018	Україна	30,000 ^{[91][92]}	5,305 ^[93]	1,573 ^[93]
2018	Зрадник	повнометражний худ.	26.04.2018	Україна	5,900,000 ^[95]	1,359 ^[78]	544 ^[78]
2018	Мультісторії	збірка коротк. анім.	28.06.2018	Україна	н.д.	2,317 ^[97]	1,746 ^[97]
2018	Брама	повнометражний худ.	26.07.2018	Україна	650,000 ^[98]	41,411 ^[99]	15,167 ^[100]
2018	Бобот та енергія Веселіт	повнометражний худ.	30.08.2018	Україна	800,000 ^[102]	49,510 ^[103]	19,028 ^[104]
2018	Таємний щоденник Симона Петлюри	повнометражний худ.	06.09.2018	Україна	1,900,000 ^[106]	87,555 ^[107]	33,055 ^[108]
2018	Коли падають дерева	повнометражний худ.	13.09.2018	Україна	930,000 ^[110]	14,373 ^[111]	4,936 ^[111]
2018	Герой мого часу	повнометражний худ.	20.09.2018	Україна	600,000 ^[112]	8,558 ^[113]	2,736 ^[113]
2018	Шляхетні волоцюги	повнометражний худ.	27.09.2018	Україна	1,500,000 ^{[115][116]}	33,238 ^[117]	11,199 ^[118]
2018	Сказане весілля	повнометражний худ.	04.10.2018	Україна	400,000 ^[120]	1,954,816 ^[121]	657,672 ^[78]
2018	Позивний Бандерас	повнометражний худ.	11.10.2018	Україна	1,500,000 ^[123]	71,382 ^[124]	25,810 ^[125]
2018	Донбас	повнометражний худ.	18.10.2018 ^[127]	Укр Нім. Фр. Нід. Рум.	2,700,000 ^[128]	68,226 ^[129]	23,711 ^[130]
2018	DZIDZIO Перший раз	повнометражний худ.	25.10.2018	Україна	750,000 ^[132]	789,822 ^[133]	273,369 ^[78]
2018	Чорний козак	повнометражний худ.	25.10.2018	Україна	250,000 ^[135]	20,677 ^[133]	7,562 ^[136]
2018	Дике поле	повнометражний худ.	08.11.2018	Україна	1,200,000 ^[138]	79,997 ^[139]	26,487 ^[140]
2018	Король Данило	повнометражний худ.	22.11.2018	Україна	невідомо	н.д.	н.д.
2018	Пригоди Святого Миколая	повнометражний худ.	13.12.2018	Україна	1,400,000 ^[143]	317,797 ^[144]	114,353 ^[145]

За детальною інформацією переходити сюди:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D1%84%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D1%96%D0%B2_%D1%83_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%96

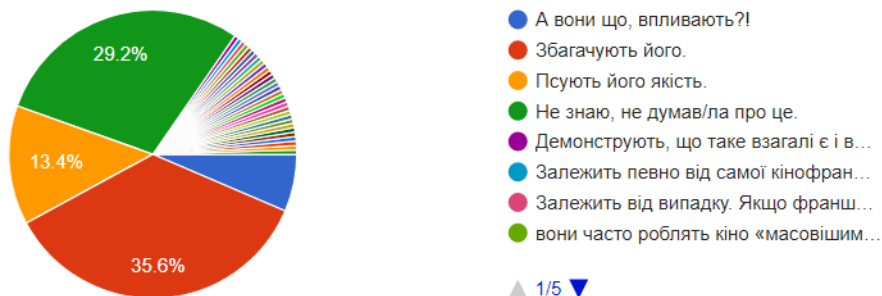
10. Ставлення українських глядачів до кінофраншиз та багатосерійних фільмів.



11. Як кінофраншизи впливають на кінематограф.

На Вашу думку, як кінофраншизи впливають на кінематограф?

202 responses



12. Ставлення до фільмів, що складаються більше ніж з однієї серії.

Чи любите Ви фільми, що складаються більше ніж з однієї серії?

202 responses



13. Ставлення до сучасного українського кінематографа.

Як Ви ставитесь до сучасного українського кінематографа?

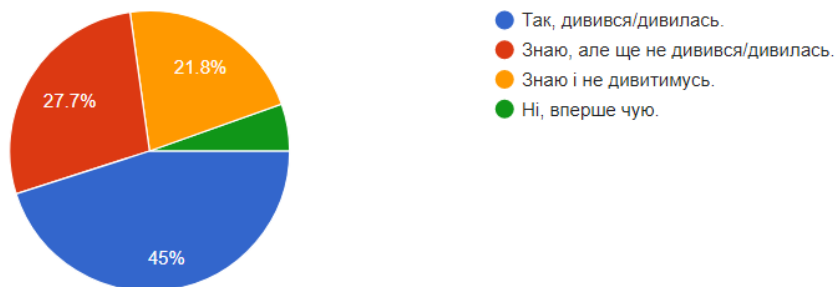
202 responses



14. Рівень ознайомлення з українськими кінофраншизами та багатосерійними фільмами.

Чи знайомі Ви з українськими кінофраншизами та багатосерійними фільмами?
("Скажене весілля", "DZIDZIO", "Мої думки тихі" та ін.)

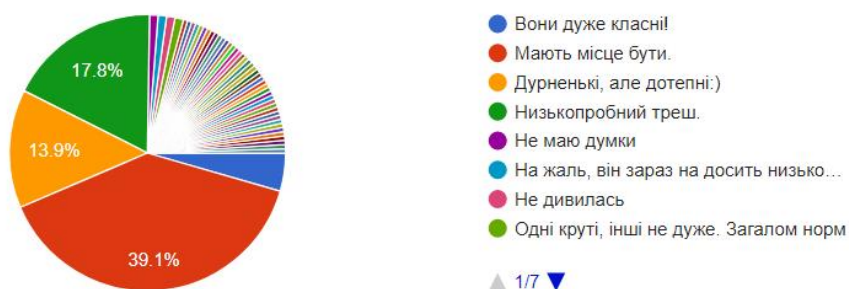
202 responses



15. Ставлення до українських кінофраншиз.

Якої Ви думки про українські кінофраншизи?

202 responses



16. Український кінематограф повинен:

Український кінематограф повинен:

202 responses

