

[https://doi.org/10.31516/2410-5325.092.13*](https://doi.org/10.31516/2410-5325.092.13)
УДК 791.6.075:791.221.5](73)(045)

ПРОДЮСЕР ЯК КОМУНІКАТОР. З ДОСВІДУ АЛЬБЕРТА С. РАДДІ

О. О. Мусієнко

Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого, м. Київ, Україна
o.musiienko@knutkt.edu.ua

А. О. Метанчук

Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого, м. Київ, Україна
a.metanchuk@knutkt.edu.ua

O. Moussienko

I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National University of Theatre, Cinema and
Television University, Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-6324-0747>

A. Metanchuk

I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National University of Theatre, Cinema and
Television, Kyiv, Ukraine
<http://orcid.org/0009-0005-9018-0600>

О. О. Мусієнко, А. О. Метанчук. Продюсер як комунікатор. З досвіду Альберта С. Радді

Проаналізовано й узагальнено досвід комунікативних стратегій продюсера в кінематографі на прикладі практики знаного американського продюсера А. С. Радді, чий внесок був вирішальним у реалізації одного з найгучніших кінопроектів ХХ століття — фільму «Хрещений батько». Здійснена спроба показати, як на різних етапах створення цього культового фільму, продюсер, як комунікатор, відігравав вирішальну роль в об'єднанні команди, захисті авторського бачення та знаходженні компромісів із тими, від кого залежала доля проекту. Уперше звернено увагу до української кінознавчої думки в контексті проблеми продюсерської діяльності як комунікативної. І хоча історія створення всесвітньовідомого шедеву «Хрещений батько» не раз привертала увагу кінознавців, саме в аспекті дослідження діяльності продюсера фільму А. С. Радді як комунікатора вона не розглядалася. Доведено, що комунікативні здібності продюсера в кінематографі можуть стати вирішальними в реалізації творчого проекту. Описано модель, де комунікація розглядається як стратегічний ресурс: засіб управління ризиками, врегулювання конфліктів, посередництво між студіями, творчими групами, профспілками тощо. Аналіз роботи А. С. Радді над фільмом «Хрещений батько» дозволяє розглядати особистість продюсера не лише як організатора й фінансового керівника, а і як ключову комунікаційну ланку, здатну інтегрувати творчі та комерційні інтереси в складних умовах кіноіндустрії.

Ключові слова: *продюсер, комунікація, кіновиробництво; стратегічні комунікації, продюсерська діяльність, комунікативна модель, «Хрещений батько».*

O. Moussienko, A. Metanchuk. Producer as a communicator. From the experience of Albert S. Ruddy

The purpose of the article is to examine the peculiarities of Albert S. Ruddy's professional activity through the prism of his communication and management practices in film production.

The methodology of the theoretical analysis. Drawing on historical evidence, testimonies of filmmaking participants, and Ruddy's own reflections, the study investigates how his distinctive communication style influenced production dynamics, team cohesion, and strategic decision-making across various stages of project development.

The results. The research proposes an expanded understanding of the producer's role — not merely as an organizer or financier, but as a central communicative agent capable of aligning creative ambitions with commercial imperatives within the complex ecosystem of the film industry.

The scientific novelty of the research. The scientific contribution of the study lies in introducing the concept of the producer as communicator, positioning communication as a strategic resource for risk management, conflict resolution, and mediation among studios, creative collectives, and professional unions.

The practical significance of the article. This approach highlights the producer's integrative function as a nexus between artistic and industrial domains in contemporary cinema.

Keywords: *producer, communication, film production; strategic communications, production activities, communication model, "The Godfather".*

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Якщо менеджерський і економічний виміри продюсерської професії описані достатньо повно, то комунікаційний представлений

* This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

значно слабше. Мистецтво комунікації є невіддільною складовою професії продюсера. Саме від його здатності налагоджувати ефективну взаємодію залежить цілісність й успіх усього кінопроєкту. Продюсер є центральною ланкою, саме він має знайти спільну мову з усіма учасниками творчо-технічного процесу — з режисером і сценаристом, з акторами та керівниками студій (особливо в контексті Голлівуду), з технічною командою, фінансистами, профспілками та численними зовнішніми стейкхолдерами.

Стаття присвячена аналізу комунікаційних якостей продюсера Альберта С. Радді. Простежено, як уміння А. С. Радді вести діалог з представниками різних соціальних та професійних груп — від керівників студій і режисерів до акторів, профспілок та навіть кримінальних авторитетів — забезпечувало успішну реалізацію найскладніших проєктів.

Окреслено модель «продюсер як комунікатор», у якій ключову роль відіграє здатність об'єднувати команду, захищати авторське бачення та знаходити компроміси в конфліктних ситуаціях. Досвід А. С. Радді свідчить, що комунікація в професії продюсера може бути стратегічним ресурсом, який безпосередньо впливає на художній і комерційний успіх фільму.

А. С. Радді беззаперечно вважається одним із найталановитіших комунікаторів в історії Голлівуду. Його вміння вести діалог із найрізноманітнішими людьми — від босів мафії до керівників корпорацій — зробило можливим створення культових стрічок у винятково складних умовах. Він не лише майстерно балансував між творчими й індустріальними інтересами, а й уособлював ту універсальну постать продюсера, яка залишалася ефективною впродовж кількох епох: від Золотої та Срібної доби Голлівуду — до ери блокбастерів. Його кар'єра охопила телебачення, незалежне кіно та великі студійні проєкти, але не змінилось одне — мистецтво комунікації як основа його продюсерської сили.

Кар'єра А. С. Радді відзначалась і комерційним тріумфом, і визнанням критиків. Він двічі отримував премію Оскар за найкращий фільм — за «Хрещеного батька» та «Крихітку на мільйон». Йому також вдавалося створювати фільми, які

знаходили відгук у глядачів, навіть якщо критики були не завжди одностайні.

Мета статті — визначити особливості професійної комунікації та окреслити її роль у формуванні продюсерської моделі, що поєднує управлінські, творчі та посередницькі функції. Дослідження спрямоване на виявлення механізмів, завдяки яким ефективна взаємодія з учасниками кінопроєкту сприяє стабільності виробництва та підвищує шанси на успішну реалізацію аудіовізуального проєкту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До джерельної бази розвідки належить документальний фільм-інтерв'ю під назвою «Жорсткості недостатньо: розмови з Альбертом С. Радді» (*"Tough Ain't Enough: Conversations with Albert S. Ruddy"*) (Bradley & Smith, 2013), який дозволив реконструювати власне бачення продюсера професійної діяльності.

Розглянуто свідчення про роботу над «Хрещеним батьком», задокументовані Н. Пілледжі в статті "The Making of 'The Godfather' — Sort of a Home Movie", опублікованій у *The New York Times* 15 серпня 1971 р. (Pileggi, 1971), де автор характеризує Радді як «умілого маніпулятора, здатного прокладати собі шлях словами» (р. 7).

Специфіка продюсерської діяльності широко представлена в дослідженнях М. Сіла (Seal, 2021) та Т. Сантоп'єтро (Santopietro, 2022), які висвітлюють історію створення та культурний вплив фільму «Хрещений батько», зокрема трансформацію продюсерських підходів у контексті становлення Нового Голлівуду. Натомість Г. Лебо (Lebo, 2005) подає розширений аналіз виробничого процесу, архівних матеріалів та візуальної спадщини трилогії, що дозволяє глибше осмислити організаційні та естетичні аспекти реалізації проєкту.

Еволюцію голлівудських блокбастерів у контексті продюсерських стратегій досліджує А. Росс (Ross, 2023), аспект відмов і прийняття творчих пропозицій у кіновиробництві аналізує Дж. Дольче (Dolce, 2022). Сучасні тенденції продюсерської діяльності розглянуто в спільних працях українських науковиць І. Кочарян та О. Оніщенко (Kocharian & Onishchenko, 2024; 2025).

У наявних працях детально реконструйовано історію виробництва фільму, проте комунікативний вимір діяльності продюсера як самостійна аналітична проблема досі не отримав системного висвітлення, що й зумовлює актуальність статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Невіддільним елементом діяльності кінопродюсера є зовнішня комунікація, адже саме вона значною мірою впливає на успішність проекту як у бізнес-середовищі, так і в інформаційному просторі. Йдеться про налагодження взаємодії з усіма суб'єктами, які беруть участь у створенні фільму або можуть впливати на його виробництво й просування.

Засоби продюсерської комунікації за всю історію кінематографу подолали довгий шлях численних перетворень і трансформацій. На перших етапах зовнішні комунікації обмежувалися контактами з інвесторами й дистриб'юторами. Основними засобами просування фільму були друкована реклама та локальні покази.

У середині ХХ століття ситуація докорінно змінюється, дедалі більшого поширення набуває телевізійна реклама, трейлери стають ключовими елементами маркетингової стратегії фільму.

Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. поширення цифрових технологій та соціальних мереж зумовлює створення нових каналів для залучення глядацької аудиторії. Стрімкий розвиток цифрових технологій та інтернету суттєво розширили комунікаційні можливості продюсерів. Соціальні мережі стали важливим інструментом для прямого контакту з глядачами, краудфандингу й міжнародного просування проектів. Особливої ваги набули стрімінгові платформи, які докорінно трансформували традиційні методи дистриб'юції, а також взаємодію з аудиторією. Активно застосовується алгоритм рекомендацій, які дозволяють створювати трейлери та рекламні повідомлення, орієнтовані на конкретні сегменти глядацької аудиторії.

Отже, технологічні набутки в комунікаційній сфері стають справді не лише інструментарієм, а й стратегічним ресурсом, що сприяє визначенню успіху фільму на ринку.

Але це жодним чином не зменшує індивідуальної здатності продюсера використовувати

всі можливості новітніх технологій, щоби формувати комунікативну систему в різних векторах і сферах.

Якщо глянути на плеяду продюсерів, які заснували Голлівуд, на прикладі їхніх біографій можна побачити надзвичайну здатність знаходити спільну мову з величезним колом осіб: від директорів банків до кінозірок і знаменитих режисерів. Очевидно, що їхні індивідуальні якості відігравали в цьому ледь не вирішальну роль.

Водночас завжди слід зважати на певні соціокультурні обставини, у яких діє продюсер. Зміни в суспільстві накладають свій відбиток і на таку сферу, як продюсерська діяльність. Відхід до історії тих, хто, здавалось би, визначав долю кінематографу та народження «Нового Голлівуду», стало зламом в історичному процесі.

Першим симптомом цих змін стала втрата безроздільного панування фірм-мейджорів на американському кіноринку й прихід незалежних продюсерів, таких як С. Креймер, К. Формен, Дж. Скотт та ін. Вони перші стали порушувати табу Голлівуду, та все ж не виходили за межі системи.

Час принципових трансформацій припадає на 1960-ті рр. Американське кіно зазнає впливу європейських нових хвиль, передусім французької, поширюється теорія авторства. Молоді американські режисери 1970-х рр. дедалі рішучіше виходять з-під студійного контролю, не бажаючи екранізувати класичні літературні твори, натомість шукаючи натхнення в популярному читиві, на основі якого, за їхнім переконанням, можна було створити гарне кіно.

З'являється також плеяда продюсерів, які з розумінням ставляться до режисерів як до авторів та поважають їхній творчий вибір. Серед них був і А. С. Радді, молодий архітектор, котрий майже випадково потрапляє в кінематографічне середовище. Починаючи свій шлях у кіно дизайнером, А. С. Радді залишається в шоу-бізнесі спочатку як сценарист, а згодом — як продюсер.

Надзвичайно скоро А. С. Радді зарекомендував себе як продюсер, який вкладається у два надзвичайно важливих виміри: терміни постановки й кошторис. Саме завдяки цьому його запросили до роботи над фільмом «Хрещений батько» за книгою-бестселером М. П'юзо.

У своїх інтерв'ю А. С. Радді відверто розповідає, що на студії "Paramount" планували створити дешеву гангстерську стрічку. Над фільмом відмовилися працювати багато відомих кінематографістів, серед них: А. Пенн, Е. Казан, Дж. Брукс та О. Премінгер. Р. Еванс, один із керівників студії, уважав, що фільм має ставити італо-американець, котрий би глибоко відчував культуру, сімейні традиції та ритуали, якими була просякнута ця історія. Тому він звернувся до С. Леоне, вважаючи, що лише він зможе відкрити етнічні глибини душі. Але італійський режисер був зайнятим на іншому проєкті, і тому вибір пав на кандидатуру Ф. Копполи.

Ф. Коппола належав до того покоління, яке мало спеціалізовану кіноосвіту. Він навчався в кіношколі Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі. Доленосною для молодого випускника стала співпраця з Р. Корманом. Уроки Кормана надзвичайно допомогли майбутньому режисерові в подальшій професійній практиці.

При виборі поставника «Хрещеного батька» на Ф. Копполу звернули увагу у зв'язку з тим, що, по-перше, він був італо-американцем, а по-друге, режисером, чий попередній фільм невдало пройшов у прокаті, і тому його постановник не міг розраховувати на високий гонорар.

Сам Ф. Коппола також не надто прагнув ставити цю картину. Станом на початок 1970-х рр. він уже випустив чотири професійні фільми й отримав Оскар за сценарій до «Паттона». Але фільм «Люди дощу», на який він покладав великі надії, провалився в прокаті. Стрічка з'явилась на світ під впливом європейських нових хвиль і вписувалася в доробок «позасистемних» режисерів Нового Голлівуда. Як режисер Ф. Коппола не хотів повертатися до жанрового кіно та ще й до гангстерського бойовика, час якого, на думку багатьох кінокритиків, залишився в минулому.

Призначення А. С. Радді продюсером пояснюється тим, що в попередніх фільмах він зумів точно дотримати терміни й не перевищити кошторис. На «Хрещеного батька» дирекція "Paramount" виділила \$6 млн і попередила, що всі понаднормові витрати продюсер покриватиме з власної кишені. Як показує історія створення фільму, А. С. Радді зміг вкластися в кошторис. Однак під час роботи перед ним і режисером поставили інші, значно серйозніші виклики.

Проте, головне, мабуть, у тому, що і продюсер, і постановник фільму знайшли спільну мову. Представляючи спільне бачення майбутньої картини керівництву студії, А. С. Радді зазначив, що він зробить «*крижаний, моторошний фільм про людей, яких ви полюбите*» (Gilbey, 2024). Така позиція цілком імпонувала Ф. Копполі. А продюсер же бачив режисера повноправним автором і докладав максимум зусиль для втілення його творчих задумів. А. С. Радді надалі доведеться мобілізувати весь свій хист і здібності комунікатора, щоби подолати перепони, які виникатимуть на кожному етапі роботи над фільмом.

А. С. Радді повною мірою відчував потенціал роману М. П'юзо, тієї історії, що розгорталася на його сторінках. Тому він зустрівся з автором у Нью-Йорку, аби переконатися, що письменник не намагатиметься втиснути кожен сторінку роману в сценарій. Над сценарієм М. П'юзо працюватиме разом із Ф. Копполою, причому писали вони паралельно: М. П'юзо — у Лос-Анджелесі, а режисер — у Сан-Франциско. Але весь час домовлялися, які епізоди включати до кінцевого тексту, аби не порушити його концептуальної цілісності.

Уже на цьому першому етапі, тобто запрошенні сценариста, А. С. Радді продемонстрував свою здатність працювати над складними проєктами. Як писала Нью-Йорк Таймс у 1971 р.: «*Радді завжди міг пробивати всі перешкоди словами*» (Pileggi, 1971, p. 7).

Продюсер поєднував надзвичайні працездатність, наполегливість і чітке бачення мети. Та, мабуть, чи не головною якістю була його здатність розпізнавати таланти. Повною мірою це проявлялося під час кастингу. Передивляючись сьогодні «Хрещеного батька», складно уявити інших виконавців для ролей Віто Корлеоне і його сина Майкла. Та як свідчить історія постановки фільму Ф. Копполи, кожен із цих акторів йшов до своїх зоряних ролей непростим шляхом. І в тому, що вони їх отримали, була неабияка заслуга саме А. С. Радді. Передусім це стосується М. Брандо.

У Paramount, як і у всіх голлівудських студіях, основну ставку робили на зірок. Кінобоси надавали перевагу акторам, чії попередні фільми

мали глядацький успіх і які прихильно сприйняли критики. Серед претендентів на роль Дона Корлеоне були О. Веллс, Дж. К. Скотт, Л. Олів'є. Особливо студія хотіла залучити Ернеста Боргнайна (прізвище актора — англізований варіант італійського Борніньо). Розглядалась також кандидатура М. Брандо, чия кар'єра тоді вже йшла на спад. І хоча М. Брандо не був італо-американцем, Ф. Коппола з А. С. Радді віддали перевагу саме йому. М. Брандо відповідав уявленням М. П'юзо про його героя. Та в боротьбі за цього виконавця вирішальними виявилися зусилля А. С. Радді.

Не менш драматичним було затвердження виконавця ролі Майкла Корлеоне. Цей образ був особливо складним, оскільки перебував у постійному процесі еволюції і змін. Згадаймо, що спочатку ми бачимо Майкла як ветерана Другої світової війни, котрий, повернувшись у батьківський дім, мав рішучий намір помінати свою долю й відійти від злочинного бізнесу. Та невблаганна доля, зловісні обставини, у яких герой втрачає брата й молоду дружину, штовхають його назад у сім'ю.

Роль дійсно була непростою, далекою від звичайних схем гангстерського бойовика й потребувала виконавця, здатного переконливо подати складну метаморфозу Майкла. Проте керівництво студії знов-таки орієнтувалося на зірковий статус виконавця. Тому Ф. Коппола були запропоновані В. Бітті й Р. Редфорд, які переживали тоді свої зоряні часи. Після успіху стрічки «Історія кохання» виникла кандидатура Р. О'Ніла, яку підтримував Р. Еванс. Але Ф. Коппола бачив у ролі Майкла Корлеоне молодого італо-американського актора А. Пачіно.

На відміну від своїх знаменитих конкурентів, А. Пачіно ще не здобув гучної популярності в кінематографі, хоча був уже доволі відомим театральним актором. На Ф. Копполу справила враження його робота в спектаклі «Чи носить тигр краватку?» («Does a Tiger Wear a Necktie?»). Тому в ролі Майкла Корлеоне майбутній постановник «Хрещеного батька» бачив тільки А. Пачіно. Режисера вразив тонкий психологізм актора, його здатність відтворювати динаміку характеру персонажа. Однак запрошенню А. Пачіно заважав і той факт, що актор був пов'язаним контрактом

з MGM для роботи над фільмом «Банда, що не вмiла стрiляти». І тут Ф. Коппола на допомогу прийшов А. С. Радді, котрий проявив свій талант переговорника й зумів знайти А. Пачіно заміну в тому фільмі.

Та проблеми не зникли, і Р. Еванс продовжував заперечувати участь А. Пачіно в зйомках, називаючи його не інакше, як «сумною креветкою». Керівник студії тричі намагався зняти А. Пачіно з ролі. Та А. С. Радді проявив наполегливість, підтримуючи вибір режисера перед радою директорів.

Ситуація із затвердженням М. Брандо й А. Пачіно демонструє характерну для А. С. Радді тактику «контрольованого ризику». Продюсер свідомо підтримував режисерські рішення, які з позиції студії виглядали небезпечними, проте компенсував цей ризик раціональною аргументацією, попередніми пробами, демонстраційними матеріалами та прямими переговорами з керівництвом. Його стратегія полягала не у відкритій конфронтації, а в поетапному знятті заперечень, що дозволяло зберегти баланс сил і водночас досягти бажаного результату. У цьому проявляється модель продюсера як стратегічного посередника: він не просто транслює позицію режисера, а перетворює її на прийнятний для інституції формат рішення.

Також саме А. С. Радді порадив Дж. Каану, котрого затвердили на роль старшого сина Віто Корлеоне, уважно придивлятися й вивчати поведінку, манеру триматися й розмовляти, властиву мешканцям Малої Італії — району Нью-Йорка, де жили нащадки італійських емігрантів.

Дж. Каан не раз висловлював вдячність своїм приятелям з Малої Італії, котрі допомогли йому знайти ключ до свого героя. *«Їхні рухи прості. Можна просто подивитися і повторити. Але їхня мова — це щось інше... У них своя, вулична, мова. Це звичайно, не італійська і не англійська. Коли ми йшли в бар чи кудись деінде, їх завжди впізнавали. Вони не ходили туди, де їх не знали»* (Pileggi, 1971).

Працюючи над фільмом, Ф. Коппола прагнув досягнути максимальної автентичності локацій. Дирекція студії, навпаки, ставила за мету їх максимальне здешевлення. Спочатку пропонувалося перенести дію в сучасність, щоб не відтворювати атмосферу й реалії Нью-Йорка

XX століття. Проте це мало принципове значення для Ф. Копполи, у чому він отримав підтримку А. С. Радді.

Студія мала намір заощадити гроші на складній експедиції в Нью-Йорк, де треба було б стилізувати будинки, а то й вулиці під епоху 1940-х рр. Тому спочатку керівники запропонували зйомки в Канзас-Сіті, а потім, взагалі, за голлівудською традицією, вирішили звести декорації потрібних локацій у павільйонах студії.

Аналогічна ситуація була і з експедицією на Сицилію, де Ф. Коппола мріяв зняти кілька епізодів із Майклом і його нареченою. І, звісно, трагічний епізод її загибелі.

І знову почалися протистояння керівництва Paramount і А. С. Радді, який обстоював інтереси режисера. Продюсер доводив, що йдеться про гостру творчу необхідність, а саме занурення режисера в автентичну атмосферу, яка б змусила акторів максимально глибоко вжитись у свої образи. Зрештою, А. С. Радді вдалося переконати Р. Еванса й раду директорів.

У боротьбі за зйомки на автентичних локаціях А. С. Радді діяв переконливо й послідовно. Він пояснював керівництву студії, що це не просто творча примха режисера, а необхідна умова для створення переконливої атмосфери фільму. Продюсер переконував, що історична достовірність і справжнє середовище посилять художню якість картини й водночас підвищать її глядацьку привабливість. Це свідчить, що він умів говорити зі студією мовою практичної вигоди, обґрунтовуючи творчі рішення з позиції їхнього майбутнього успіху.

Однак справжнім майстром переговорів А. С. Радді проявив себе на наступному етапі роботи. Слід зазначити, що коли роман М. П'юзо став бестселером, він викликав не лише захоплення, а й роздратування в певному колі читачів. Основними критиками книги були боси Коза Ностри, американського відгалуження сицилійської мафії. Особливо негативно налаштованим був очільник однієї з мафіозних сімей Дж. Коломбо.

Слід нагадати, що коли М. П'юзо почав працювати над романом, той мав називатися «Мафія». Проте, зрозумівши, що це призведе до серйозної

небезпеки, письменник змінив назву на «Хрещений батько».

Дж. Коломбо не сподобався роман М. П'юзо, який гангстер називав наклепницьким. Коли кіногрупа «Хрещеного батька» з'явилась у Нью-Йорку, кінематографісти зіткнулися із численними перешкодами. Тоді А. С. Радді зрозумів, що настав час для рішучих дій. Через багато років в інтерв'ю він зазначить: «Фільм не просто продюсують, за нього борються, про нього домовляються з усіма, а іноді навіть із мафією, щоби він став реальністю» (Bradley & Smith, 2013, 48:00).

І А. С. Радді став домовлятися. Він уклав угоду з мафією. Одним із найважливіших принципів А. С. Радді як продюсера було мати справу з тими, хто не лише приймає рішення, а й виконує їх. Так було в спілкуванні з радою директорів Paramount, так сталося й під час перемовин із мафією. А. С. Радді зустрівся із самим Дж. Коломбо. Спочатку високопоставлений мафіозі був налаштованим вороже і здавалось, що розмова буде короткою. Та недарма «Нью-Йорк Таймс» описувала А. С. Радді, як *умілого маніпулятора*, здатного словами прокладати собі шлях крізь перешкоди (Pileggi, 1971). Це вміння було особливо важливим під час роботи над «Хрещеним батьком», коли продюсер мав зважати на позиції різних сторін і керувати складною логістикою виробництва, яка від цих сторін залежала.

У бесіді з Дж. Коломбо А. С. Радді одразу наголосив на тому, що терміни *мафія* і *Коза Ностра* у фільмі не фігуруватимуть. Водночас продюсер категорично відмовився змінювати італійські прізвиська на англійські.

А. С. Радді пояснював, що вже в книзі підкреслювалися специфічний кодекс честі, важливість родинних цінностей і моральних засад у стосунках їх героїв. Що Майкл Корлеоне приймає спадщину батька через відповідальність перед родиною, а не через корисливі інтереси. І при цьому сам батько, попри злочини, здавався гіднішим за продажних політиків, корумпованих суддів і поліцейських. Це мав бути фільм про сучасну Америку, про корумповане суспільство, про те, що відбувається з бідними італійськими іммігрантами, які стикаються з упередженнями і дискримінацією. Наприкінці довгої розмови А. С. Радді й Дж. Коломбо потиснули один одному руки.

Так у середовищі мафіозі скріплялися угоди й вони були міцнішими за будь-які юридичні контракти. Сам А. С. Радді згодом зазначить, що він більше довіряв цьому рукостисканню, ніж контрактам, підписаним деякими голлівудськими продюсерами.

Переговори з Дж. Коломбо виявляють інший рівень комунікативної майстерності А. С. Радді — здатність діяти в неформальних, ризикованих середовищах, де відсутні стандартні правові механізми захисту. Тут продюсер застосував тактику часткової поступки (відмова від використання термінів «мафія» та «Коза Ностра») за збереження стратегічного ядра проекту (італійська ідентичність персонажів, концептуальна основа сюжету).

Друзі Дж. Коломбо інколи з'являлися на знімальних майданчиках, спостерігаючи за роботою кінематографістів. Їхня присутність виявилася доволі корисною. Несподівані консультанти підказували, як насправді мафіозі носили капелюхи, яким краваткам вони надавали перевагу, як застібали гудзики на піджаках. І, головне, як треба носити зброю, як її вихоплювати в разі небезпеки.

Так зникли всі перепони для роботи кіногрупи Ф. Копполи. А. С. Радді відчував, що кінематографісти вкладаються в терміни. Та раптом трапилось несподіване. Вороги Дж. Коломбо організували напад під час його виступу на одному з мітингів. Один із могутніх босів Коза Ностри опинився на лікарняному ліжку в комі. І знову удача відвертається від кінематографістів. Втративши могутнього захисника, вони стають жертвою рекету. У них вимагають гроші, які А. С. Радді утримував для експедиції на Сицилію. Продюсер чудово розумів, для чого Ф. Копполи потрібно зняти саме там кілька надзвичайно важливих епізодів, адже на тому острові, на землі предків, відбудуться смерть і відродження героя вже в новій якості. І щоби зробити це переконливо, потрібен цей «геній місця».

І А. С. Радді знаходить гроші для експедиції. На Сицилії будуть зняті ліричні й трагічні епізоди, чий емоційний вплив неймовірно підсилено музикою Н. Роти.

Прем'єра відбулася в Нью-Йорку 15 березня 1972 р. Для клану Дж. Коломбо було організовано

окремий показ. А наступного, 1973 р., 12 лютого фільм отримав 9 номінацій (включно зі скасованою номінацією «Найкраща музика») на Оскар, з яких виграв три: «Найкращий фільм», «Найкраща головна чоловіча роль» і «Найкращий режисер». Як відомо, Оскара за найкращий фільм отримує продюсер. І саме А. С. Радді тримав золоту статуетку того вечора на сцені. Внесок продюсера у створення фільму був настільки вагомим, що можна цілком справедливо стверджувати, що «Хрещений батько» є дітищем А. С. Радді.

Близкуча перемога не затьмарила свідомість А. С. Радді. Він доволі об'єктивно оцінив свої можливості й відмовився від роботи на сиквелом.

Після успішного завершення роботи над «Хрещеним батьком», А. С. Радді повертається до своєї мрії — поставити спортивний фільм. Ідею стрічки він виношував давно. Його метою було поєднати на екрані не лише напруження та пристрасності спортивних змагань, але й вибудувати такі обставини, які багатократно підсилять драматизм екранної дії.

У 1974 р. на екрани виходить «Найдовший ярд» із Б. Рейнольдсом у головній ролі — актором, який тоді знаходився на піку популярності.

На початку 1980-х рр. була ще одна спортивна картина — «Перегони "Гарматне ядро"» із цілим сузір'ям популярних акторів.

Працюючи над надзвичайно різноманітними сюжетами з режисерами різних рівнів, А. С. Радді зробив кілька важливих висновків щодо своєї професії. *«Продюсер — це та людина, яка не дає проекту померти. Він знаходить режисера, фінансування, дистриб'ютора — це робота однієї людини, яка потребує повної віддачі»* (Bradley & Smith, 2013, 33:49).

Дійсно, А. С. Радді був одним із тих продюсерів, які могли працювати зі складними, іноді, здавалося би, безнадійними проектами і ніколи не відступати. Таким непростим проектом виявився фільм «Крихітка на мільйон» (2004). Сценарій було написано за книгою Ф. Х. Тула. Його відкинуло НВО, аргументуючи це тим, що нікого не зацікавить історія молодого дівчини-боксерки, котра вмирає після цькування на рингу на руках у старого тренера. Проте А. С. Радді вірив у потенціал цієї історії та спромігся захопити нею

К. Іствуда. І от, після подолання численних перешкод, прем'єра й знову перемога: Оскар за найкращий фільм, а також режисуру, головну жіночу роль і головну чоловічу роль другого плану. Це була ще одна перемога Радді-продюсера.

Успішна кар'єра А. С. Радді в кінематографі тривала ще майже 20 років. Колосальний кінематографічний досвід надавав повне право радити молодим митцям, котрі лише розпочинали свій шлях і кар'єру. В одному з інтерв'ю А. С. Радді можна знайти такі слова: «Я завжди кажу молодим кінематографістам: знай, чого хочеш. Знай, як цього досягти. І зрозумій, коли маєш це. Це й робить великого режисера — впевненість сказати: "Все, знято!". Голлівуд — жорсткий. Він розіб'є тобі серце. Але якщо ти продовжиш, матимеш пристрасть і знайдеш історію — твій час прийде. Однак переконайся, що коли він прийде, ти будеш готовим» (Bradley & Smith, 2013, 46:06).

Саме це внутрішнє визрівання митця, його готовність до втілення свого задуму, А. С. Радді і вважав запорукою свого мистецького успіху.

Висновки. Комунікативний вимір є невіддільною складовою професії продюсера, яка багато в чому визначає ефективність організаційних, фінансових і творчих рішень.

Досвід роботи над «Хрещеним батьком» засвідчує, що А. С. Радді виходив далеко за межі ролі організатора чи фінансиста. Він виконував функції стратега, дипломата та культурного посередника, здатного захистити творче бачення режисера й водночас зберегти баланс інтересів між творчою командою та студійним керівництвом. Продуктивність такої практики найбільш виразно проявилася в роботі над фільмом «Хрещений батько».

Досвід А. С. Радді підтверджує, що розвинена комунікативна компетентність продюсера — уміння вести переговори, знімати напруження, знаходити компроміси та утримувати стратегічну ціль — може стати вирішальним чинником успішної реалізації кінопроєкту.

Аналіз діяльності А. С. Радді надає змогу виокремити кілька характерних особливостей його комунікаційної стратегії. Насамперед, він виступав посередником між режисером і студією, допомагаючи знайти спільне рішення. Водночас умів зменшувати ризики через переговори, врегульовувати конфлікти в складних ситуаціях і знаходити довіру між усіма учасниками процесу.

Усе це свідчить про те, що для А. С. Радді комунікація була не другорядним елементом роботи, а основою реалізації проєкту. Саме завдяки цьому йому вдалося поєднати сміливі творчі рішення режисерів Нового Голлівуду із жорсткими вимогами студійної системи.

Саме ефективна комунікація здатна трансформувати потенційно ризиковий проєкт у значущий мистецький та комерційний результат, проблемний проєкт — у глобальний кінематографічний успіх.

Перспективи подальших досліджень можуть бути спрямовані на вивчення специфіки продюсерської комунікації в контексті культурних, соціальних та інституційних особливостей різних країн, що, у результаті, дозволить створити комплексну теорію ролі кінопродюсера як комунікатора. Доцільним буде зосередитись на порівняльному аналізі комунікативних стратегій продюсерів різних епох, зокрема сучасного Голлівуду та українського кіновиробництва.

Список посилань

- Набоков, Р. Г., & Ярославська, В. С. (2025). Креативні індустрії: продюсер і митець — симбіоз талантів і управління. *Культура України*, (90), 70–78. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.090.08>
- Bradley, G. J., & Smith, L. A. (Directors). (2013). *Tough Ain't Enough: Conversations with Albert S. Ruddy* [Documentary film]. Stanley Isaacs, Association with Connell Creations, USA. <https://www.youtube.com/watch?v=b6CF0EAIDGM>
- Pileggi, N. (1971, August 15). The making of "The Godfather" — sort of a home movie. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1971/08/15/archives/the-making-of-the-godfather-sort-of-a-home-movie-the-making-of-the.html>
- Dolce, J. (2022). "The offer": Just about everybody refused. *Quadrant*, (10), 99–102. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.655819021811183>

- Kocharian, I., & Onishchenko, O. (2024). The phenomenon of film production: Literary and artistic projects of the XX–XXI centuries. *Salud, Ciencia y Tecnología — Serie de Conferencias*, (3), 1091. <https://doi.org/10.56294/sctconf20241091>
- Kocharian, I., & Onishchenko, O. (2025). Structural components of collective creativity type: Specificity of producer performance in the cultural creation of the XXI century. *Rotura — Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.34623/hnaf-0c30>
- Ross, A. (2023). *The Evolution of Hollywood's calculated blockbuster films: Blockbusted*. Bloomsbury Publishing PLC. <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=-VC6EAAAQBAJ>
- Santopietro, T. (2022). *The Godfather Effect: Changing Hollywood, America, and Me*. Bloomsbury Publishing PLC. <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=K3ZPEAAAQBAJ&oi>
- Seal, M. (2021). *Leave the gun, take the cannoli: The epic story of the making of The Godfather*. Simon and Schuster. <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=vN0YEAAAQBAJ&oi=fnd&pg>
- Gilbey, R. (2024, June 7). Albert S. Ruddy obituary. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/film/2024/jun/07/albert-s-ruddy-obituary?utm_source=chatgpt.com
- Lebo, H. (2005). *The Godfather legacy: The untold story of the making of the classic Godfather trilogy featuring never-before-published production stills*. Simon and Schuster. <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=EA1SCEmDyBMC&oi>

References

- Nabokov, R. H., & Yaroslavskaya, V. S. (2025). Creative industries: producer and artist — a symbiosis of talent and management. *Culture of Ukraine*, (90), 70–78. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.090.08>. [In Ukrainian].
- Bradley, G. J., & Smith, L. A. (Directors). (2013). *Tough Ain't Enough: Conversations with Albert S. Ruddy* [Documentary film]. Stanley Isaacs, Association with Connell Creations, USA. <https://www.youtube.com/watch?v=b6CF0EAIDGM>. [In English].
- Pileggi, N. (1971, August 15). The making of “The Godfather”— sort of a home movie. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1971/08/15/archives/the-making-of-the-godfather-sort-of-a-home-movie-the-making-of-the.html>. [In English].
- Dolce, J. (2022). ‘The offer’: Just about everybody refused. *Quadrant*, (10), 99–102. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.655819021811183>. [In English].
- Kocharian, I., & Onishchenko, O. (2024). The phenomenon of film production: Literary and artistic projects of the XX–XXI centuries. *Salud, Ciencia y Tecnología — Serie de Conferencias*, (3), 1091. <https://doi.org/10.56294/sctconf20241091>. [In English].
- Kocharian, I., & Onishchenko, O. (2025). Structural components of collective creativity type: Specificity of producer performance in the cultural creation of the XXI century. *Rotura — Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.34623/hnaf-0c30>. [In English].
- Ross, A. (2023). *The Evolution of Hollywood's calculated blockbuster films: Blockbusted*. Bloomsbury Publishing PLC. <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=-VC6EAAAQBAJ>. [In English].
- Santopietro, T. (2022). *The Godfather Effect: Changing Hollywood, America, and Me*. Bloomsbury Publishing PLC. <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=K3ZPEAAAQBAJ&oi>. [In English].
- Seal, M. (2021). *Leave the gun, take the cannoli: The epic story of the making of The Godfather*. Simon and Schuster. <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=vN0YEAAAQBAJ&oi=fnd&pg>. [In English].
- Gilbey, R. (2024, June 7). Albert S. Ruddy obituary. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/film/2024/jun/07/albert-s-ruddy-obituary?utm_source=chatgpt.com. [In English].
- Lebo, H. (2005). *The Godfather legacy: The untold story of the making of the classic Godfather trilogy featuring never-before-published production stills*. Simon and Schuster. <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=EA1SCEmDyBMC&oi>. [In English].

Отримано: 30.12.2025

Прийнято до друку: 20.01.2026

Опубліковано: 23.03.2026

О. О. Мусянко

кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, м. Київ, Україна

А. О. Метанчук

аспірантка кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, м. Київ, Україна

О. Moussienko

Candidate of Art History, Associate Professor of the Audiovisual Art and Production Department, I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National University of Theatre, Cinema and Television University, Kyiv, Ukraine

A. Metanchuk

postgraduate student of the Audiovisual Art and Production Department, I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National University of Theatre, Cinema and Television, Kyiv, Ukraine