

УДК 78.089.9.7.016.4

DOI 10.32461/2226-3209.1.2021.229590.

Цитування:

Ліхута І. Л. Продюсер як ключова постать арт-ринку постмодерної культури XXI століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 1. С. 186-191.

Ліхута Ігор Леонідович,
аспірант Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5974-7246>
lihuta.igor@gmail.com

Likhuta I. (2021). Producer as a key figure in the art market of postmodern culture. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 1, 186-191 [in Ukrainian].

ПРОДЮСЕР ЯК КЛЮЧОВА ПОСТАТЬ АРТ-РИНКУ ПОСТМОДЕРНОЇ КУЛЬТУРИ XXI СТОЛІТТЯ

Метою роботи є розгляд діяльності продюсера та культурно-антропологічне осмислення продюсера як ключової постаті арт-ринку постмодерної культури XXI століття. **Методологія дослідження.** Концептуальним методологічним ядром дослідження є компаративний аналіз продюсерства як явища сучасної культури і, зокрема, культурологічний аналіз фігури продюсера як символічного суб'єкта у світлі прогресуючого розвитку суспільства третьої хвилі. За допомогою метода герменевтичної інтерпретації розкриті особливості діяльності продюсера як ключової постаті арт-ринку постмодерної культури. **Наукова новизна** полягає у концептуалізації постаті продюсера як феномену гуманітарного знання постмодерної культури. Висувається гіпотеза, що світоглядними засадами нового синтетичного світогляду продюсера може стати нова парадигма, що йде на зміну третій хвилі: альтермодерн. Її характерними рисами є глокалізація, кластерна практика, транскультура тощо. **Висновки.** Осмислення продюсерства як феномену арт-ринку та постаті продюсера (антрепренера, менеджера) як ключової фігури креативної економіки показало, що означена модель економічних відносин належить до третьої хвилі і є типовим виявом символічного обміну. Специфікою економіки переживань є ескалація вільного ринку, який шляхом універсального захоплення намагається присвоїти сферу художньої культури і перетворити арт-продукти на бренди і товари. Метамова арт-ринку, побудована за принципами інформаційної естетики передбачає дифузні механізми засвоєння світу, з безліччю гібридних форм та поступовим витісненням спонсорством мистецтва, яке перетворюється на комерційний концепт. Зазначене стосується як індивідуальних, так і національних актів творчості, що відображене в практиках мультикультуралізму. Розвиток символічного обміну в креативній економіці призвів до інституалізації інституту продюсерства як механізму медіації між митцем та масовою публікою, яка потребує доступний арт-продукт, що може по-різному впливати на онтологічні адекватності художнього твору.

Ключові слова: продюсер; арт-ринок; арт-продукт; постмодерна культура; альтермодерн; креативна економіка.

Likhuta Igor, graduate student of the Institute of Contemporary Art, National Academy of Culture and Arts Management

Producer as a key figure in the art market of postmodern culture

The purpose of the article is to analyze the activities of the producer and cultural and anthropological understanding of the producer as a key figure in the art market of the postmodern culture of the XXI century. **Methodology.** The conceptual methodological core of the study is a comparative analysis of production as a phenomenon of modern culture and, in particular, culturological analysis of the figure of the producer as a symbolic subject in the light of the progressive development of the third wave society. Using the method of hermeneutic interpretation, the peculiarities of the producer's activity as a key figure in the art market of postmodern culture are revealed. **The scientific novelty** lies in the conceptualization of the figure of the producer as a phenomenon of humanitarian knowledge of the postmodern culture. It is hypothesized that the worldview of the new synthetic worldview of the producer may be a new paradigm that replaces the third wave: altermodern. Its characteristic features are glocalization, cluster practice, transculture, etc. **Conclusions.** Understanding of production as a phenomenon of the art market and the figure of the producer (entrepreneur, manager) as a key figure in the creative economy showed that this model of economic relations belongs to the third wave and is a typical manifestation of symbolic exchange. The specificity of the economy of experiences is the escalation of the free market, which through universal enthusiasm tries to appropriate the sphere of artistic culture and turn art products into brands and goods. The metalanguage of the art market, built on the principles of information aesthetics, provides for diffuse mechanisms of assimilation of the world,

with many hybrid forms and gradual displacement by art sponsorship, which becomes a commercial concept. This applies to both individual and national acts of creativity, which is reflected in the practices of multiculturalism. The development of symbolic exchange in the creative economy has led to the institutionalization of the institution of production as a mechanism of mediation between the artist and the public, which needs an accessible art product that can differently affect the ontological adequacy of the work.

Key words: producer; art market; art product; postmodern culture; altermodern; creative economy.

Актуальність теми дослідження. Культурологічний аналіз продюсерства як явища сучасної культури і, зокрема, фігури продюсера як символічного суб'єкта, набуває дедалі більшої актуальності у світлі прогресуючого розвитку суспільства третьої хвилі. У сьогоднішній інформація, поширюючись з космічною швидкістю, стає множинною і загальнодоступною завдяки появі цифрових технологій, що долають час і простір, спустошують дозвілля та викликають ефемерне враження легкості праці. Як зауважує С. Садовенко, «ціннісний світ кожної конкретно-історичної культури визначається рівнем її технологічного і духовного розвитку. В умовах інформаційного суспільства ідентичність нерозривно пов'язана зі споживчими практиками, які стали значущою сферою емпіричного життя індивідів, елементом їх повсякденності» [4, 162–166]. Комплекс соціокультурних факторів, пов'язаних із становленням символічного обміну, культурологічний, економічний, естетичний, управлінський чинники забезпечують актуальність обраної теми дослідження.

З точки зору економічної теорії, символічне суспільство XXI століття являє собою купівлю-продаж переживань, які фіксують стилі життя та уявні образи, бренди. Нам імпонує визначення С. Садовенко, яка під брендом розуміє «сукупність репрезентацій соціально-культурних універсалій, що мають соціальну, експресивну і регулятивну функції, є актуальним розроблення стратегії розвитку брендингу міст, в основу якої варто покласти певні принципи. Як загальні вимоги до побудови теорії культурної політики, принципи мають бути сформульовані як те первинне, що лежить в основі певної сукупності фактів і відображати суттєві характеристики, що відповідають за точне й регулярне функціонування системи, без яких вона не виконувала б свого призначення» [4, 166]. Втім, брендинг, що реалізується через рекламу, передбачає зміну характеру ринкових відносин з класичних товарних стосунків на симулятивні, знакові, пов'язані з культурною сферою. Постматеріальне задоволення населення продуктами та послугами у країнах основи глобальної економіки призвело не до

розвитку творчих здібностей, а до спустошення і нудьги і, як наслідок, до жадоби нових вражень та до ескалації машини бажань – масового виробництва знаків (означників) фантазмів, що породжують нові і нові копії, апелюючи до символічної та позасвідомої сфер, маніпулюючи чуттєвістю тощо. Звідси – перехід ринкової економіки (в умовах вільного ринку) з матеріального рівня на символічний, її спроби окупувати духовні галузі буття людини: мистецтво, науку і філософію. Перенасичення ринку товарами першої необхідності та ключовими послугами – прямий шлях до арт-ринку, а, отже, і до феномену продюсерства і безпосередньо продюсера як ключової постаті культурних індустрій.

Аналіз наукових досліджень. На сьогоднішній день соціально-гуманітарне знання накопичило достатньо велику кількість досліджень феномену продюсерства: від загальних праць А. Печчеї, Х. Ортега-і-Гасета, Е. Фромма, М. Гайдеггера (масова культура, XX століття, зростання виробництва, людина у модерні) – до спеціалізованих досліджень його особистих, економічних та художніх компетенцій (О. Крегер, Дж. Тьюсон, М. Левітан, А. Сумська). З іншого боку, бракує розвідок, які б вивчали постать продюсера як фігуру арт-ринку і одночасно представника третьої хвилі. Це визначає соціальну, культурну та науково-прикладну актуальність дослідження. Методологічні засади дослідження визначаються міждисциплінарним синтезом соціально-філософської, економічної, культурологічної, мистецтвознавчої традицій модерну та постмодерну.

Мета статті – здійснити аналіз діяльності продюсера та культурно-антропологічне осмислення продюсера як ключової постаті арт-ринку постмодерної культури XXI століття з одночасним розв'язанням кількох важливих завдань, серед яких, зокрема, з'ясувати наскільки середовище, де діє продюсер (арт-ринки), є онтологічно адекватним, чи воно являє собою чисту симуляцію, а також чи здатний сучасний продюсер, будучи інвестором креативного класу, до виходу за межі машини бажань, тобто до втрати або зменшення прибутку заради збереження

автентичності митця? Ці проблеми стосуються ключового предмета дискурсу про креативну економіку, а саме: чи можливе в умовах ринку збереження автономії культурно-мистецької сфери при одночасному утриманні останньої від повної маргіналізації?

Виклад основного матеріалу. Перше завдання нашого дослідження – з'ясувати наскільки арт-ринок, що є основою креативної економіки, є онтологічним (наповненим автентичними смислами культури) чи симулятивним? Від цього залежать ціннісна система сучасного продюсера, зорієнтованого на підтримку творчості чи на отримання прибутку. Відповідно до критичного підходу, масова культура, яка намагається захопити діяльність митця, контролює його реальність, що призводить до втрати автентичності творчого продукту. Розширення кордонів масової культури, відображене у таких явищах, як гламур, шоу-бізнес, популярна культура тощо, на рівні мистецтвознавчої теорії охоплюється поняттям «*total capture*» – «універсальне захоплення». Показово, що цей термін виник у теорії медіа та дизайнерському середовищі для позначення цілком технічних процесів, проте був перенесений на культурну сферу для позначення агресивних претензій ринку на володіння світом, що може бути оцінене з різних точок зору.

Total capture як принцип дії вперше було використано художником та дизайнером Джоном Гаетою у якості методу комбінації живої дії та комп'ютерної графіки у фільмах «Матриця-2» і «Матриця-3». Використовуючи метод Дж. Гаети, дослідник нових медіа Л. Манович розкрив морфологію та функціональні механізми цифрових медіа. Останні ґрунтуються на створенні особливо складного гібриду зображення, який уніфікує автентичність і неповторний стиль кожної окремої області комерційного відео, включаючи кіно, ТВ та анімацію. Мова йде про комплекс універсальних комп'ютерних технік, які створюють будь-які образи за рахунок накладання різних видів письма одне на одного. Причому, мова йде не про механічне накладання, а про змішування, дифузю, взаємопроникнення, переплетення. Так, за принципом ризоми, утворюється нова цифрова гібридна візуальна естетика – метамова нових медіа [3].

Метамова демонструє через візуальну культуру механізми поширення глобального ринку світом. Ці механізми можна назвати, слідуючи за теоретиками глобалізації, «сіамськими», «рідинними» або «дифузними»: вони фіксують рихлість структури та здатність до безкінечних самовідтворень і

трансформацій. Не дивно, що у колі уваги тотального захоплення опинилася культурно-мистецька площина. Художні твори, що піддаються номінації, або ж, «апропріації» (Н. Бурріо) [1] з боку машини бажань, тобто захоплюються нею, – вписуються у якості креативних концептів в арт-ринок. Вони стають брендами, які необхідно відтворювати та просувати у маси.

Виникає потреба у специфічних суб'єктах, що забезпечують виробництво, просування, продаж арт-продуктів, відіграючи роль посередника між комерціалізованим мистецтвом і масою і досліджуючи механізми взаємодії художньої культури і ринку. Цими суб'єктами стають продюсери. Безсумнівно, продюсерство як культурно-історичний феномен зародилося ще в другій хвилі, разом із індустріалізацією, урбанізацією, масовістю, стандартизацією та уніфікацією, коли виникла потреба у медіаторах між мистецькими закладами та публікою «повстання мас» (Х. Ортега-і-Гасет), що потребувала мистецької продукції: фільмів, видовищ, виставок тощо. Введення обов'язкової всезагальної освіти та винайдення кінематографу прискорили цей процес. Так виникає фігура «антрепренера» (франц. – «підприємець»), що у Британії почала носити назву «менеджер», в Італії – «імпресаріо», в США – «продюсер».

Показово, як зростає ступінь контролю продюсера над текстом культури, який він підтримує: наприклад, у кінематографії спочатку продюсер відповідав за фінансово-організаційний процес, потім – за ідейно-художній (сценарій, режисура), потім – навіть за технічний (монтаж). У цьому проявляється принцип «тотального захоплення», коли співвідношення між спонсором та митцем як між формою та змістом або засобом та ціллю змінюється від підпорядкування (спонсора – митцеві) до рівності, а від рівності до зворотного підпорядкування (митця – спонсору), оскільки засіб (форма) стає ціллю (змістом), а міркування доходу витісняють пріоритети автентичності. Н. Кляйн говорить про витіснення спонсорством власне мистецтва, перетвореного на бренд того чи іншого менеджерського кейсу [2, 25]. Звісно, що це не може не призводити до спустошення творів мистецтва, які втрачають свої онтологічні адекватності, і до симуляції.

Однак є і більш оптимістичний погляд на процес захоплення мистецтва менеджментом ринку. Якщо продюсером і творцем, інвестором і виконавцем виступає одна і та сама особа (що видно на прикладі відомих режисерів), це благотворно впливає на увесь

творчий процес. Звідси – багатоманітність тлумачення терміну «продюсер» в дискурсі арт-ринку, де під ним розуміється і режисер, і спонсор, і директор (фільму, шоу) і менеджер з реклами [5]. Злиття менеджерських функцій і функцій з виробництва текстів культури у принципі відповідає специфіці третьої хвилі, де затирається межа між виробником і споживачем, вільним часом і працею, творчістю і розвагою – у загальному процесі фрагментації та дифузії, відомої у парадигмі трансестетичного.

Продюсеру варто завжди пам'ятати, що процес створення, поширення, просування, продажу творів мистецтва підпорядкований інтересам ринку, тобто фінансовому, соціальному та символічному капіталу, що автоматично перетворює продюсера на бізнесмена. Він повинен вкласти гроші у проект, забезпечити його брэндовість, орієнтуючись на потреби арт-ринку. Одночасно він сам з величезною долею ризику може програмувати ці потреби через рекламу, а вже потім пропонувати продукт, створюючи попередній контекст інтерпретацій – сприятливе символічне поле для зростання потреб і бажань, у межах якого буде здійснюватися споживання. Отже, продюсер як суб'єкт ринку однаково успішно діє, як на ґрунті реактивного менеджменту, так і на засадах креативного, або відповідаючи на запити середовища, або формуючи їх. Зрештою, обидві стратегії його управлінської поведінки не виходять за межі комерційного виробництва. Так логічно ми підходимо до *другого завдання дослідження* – питання про особисті здатності самого продюсера, про ступінь його прагматизму чи альтруїзму, конформізму чи духовної незалежності.

У модерній парадигмі кризи культури (О. Шпенглер, М. Бердяєв) культура протиставляється як цивілізація у якості незацікавленої творчості, що є альтернативою владі та розрахунку. Ринку протистоїть висока елітарна традиція мистецтва. Виникає питання: у якому співвідношенні у продюсері мають перебувати «культурні» та «цивілізаційні» якості? Перша група компетенцій стосується царини духовності і передбачає такі риси, знання та уміння як: творчі нахили, високі моральні стандарти, чутливість, інтелектуальність, обізнаність у світовій культурі, віру, переконаність, критичність мислення, здатність до споглядання та проникнення. Це якості мислителя, художника, герменевта, інтерпретатора, арт-критика. Зрештою, вони не завжди вписуються у ринок. Друга група професійних якостей продюсера стосується

царини ринкового технократизму і передбачає такі риси, знання і уміння як: честолюбство, оптимізм, тверезість мислення, спритність, уміння ризикувати і переконувати, підприємливість, торгівельна інтуїція, орієнтація на зиск.

Культурна складова внутрішнього світу продюсера характеризує його як суб'єкта, що успішно пройшов енкультурацію, – входження до світу культури через переживання її цінностей. Цивілізаційна ж складова суб'єктності продюсера передбачає соціалізацію – входження до світу суспільства через переймання його статусів та ролей. Енкультурація сприяє формуванню сконструйованої (незалежної, особистої) ідентичності індивіда, що зростає з його індивідуальності. Соціалізація постає фактором складання приписаної (колективної, детермінованої) ідентичності, у нашому випадку визначеною політикою та ідеологією ринку, його символічним та соціальним капіталом, системою іміджів і брэндів, авторських прав і патентів, які характеризують належність до креативного класу в культурних індустріях.

Отже, продюсер є одночасно носієм культури та цивілізації, романтизму і технократизму, традиції та новачі, творчості та конформізму. Їх поєднання формує так звану *креативність* – рису, яка визначає творчість у межах менеджерської ситуації ринку, творчість, підпорядковану комерційним та управлінським інтересам. У креативності швидкість і винахідливість важать не менше, ніж знання і обдарованість, а подекуди і більше. Чи є креативність джерелом автономії художньої творчості? Напевно, що не завжди. Ступінь наближення продюсера до митця одночасно означає ступінь віддалення його від арт-ринку, – так, принаймні, це питання розв'язується у межах критичної теорії.

Продюсер має бути людиною альтермодерну, аби охороняти ідентичність митця від зазіхань і тотального захоплення. Така особистість є носієм *транскультури* – моделі ідентичності на перехресті культур, що передбачає одночасну належність до кожної і вивищення над ними усіма [6, 421]. У стані трансгресії передбачається, що самість за естетично-ігровим та морально-духовним принципами буття розміщує розташовує відповідно до своїх природних потреб різномірні культурні елементи, поєднуючи культурні та цивілізаційні елементи. «Альтермодерніст» (назвемо його так) проявляє здатність до транскультурних міграцій, комунікацій, мандрів, перекладів, зсувів ландшафтів, конвертацій, субтитрів та

дубляжів. Він – динамічний, екстериторіальний та номадичний, але одночасно не втрачає духовного коріння та культурного фундаменту.

Поєднання модерну і постмодерну вимагає погодження елітарного і масового начал. Відкритим залишається їх співвідношення у подвійному кодуванні, яке здійснює популярна культура: чи масове елітаризується чи елітарне стає масовим і що із них домінує над другим? Від розв'язання цього питання залежить орієнтація продюсера на естетичний смак чи на прибуток, на інтереси митця чи інтереси ринку, погодити які не завжди вдається, оскільки ринок зорієнтований на обивательську масу, а смак – на витонченого цінителя. Звісно, що сучасний продюсер є людиною-мандрівником, людиною-туристом і людиною швидкості – особистістю, здатною до миттєвого перемикання культурних кодів, подолання хронотопів, трансформації інформації з одного формату в інший, усвідомлення відмінностей та альтернатив (Alter – Інший), діалогу елітарних та масових цінностей без ушкодження елітарності. Він повинен виявляти спроможність до мобільного прокладання шляхів взаємодії знаків в різних культурно-географічних локаціях. Це – людина для Іншого та у світлі Іншого, свого alter Ego. Утім, на сьогодні це скоріше ідеал продюсера, що ставитиме онтологічні адекватії вище за комерцію.

Виходячи з міркувань синхронічного погодження парадигм, суб'єкт альтермодерну повинен «стискувати» у своїй суб'єктивності різні часові та просторові спектри, різні аксіологічні шкали та духовні установки: східні та західні, ліберальні та консервативні, модерні та постмодерні, етнічні та космополітичні, традиційні та інноваційні, глобальні та локальні. Мова йде не лише про збереження продюсером автентичності митця, але й збереження ідентичності тої національної, регіональної, локальної культури, до якої цей митець належить. Звісно, що не всі митці займаються етнічною творчістю, але у третій хвилі так звана «екзотичність» набуває все більшої популярності у рамках мультикультурних практик.

Задача продюсера полягає у подоланні притаманного для глобального суспільства розриву між двома тенденціями його розвитку: уніфікацією, прагненням до гомогенності та диверсифікацією, устремлінням у множинність, у поглиблення національних культурних кодів. Ця задача ускладнюється тим, що мультикультурні стратегії, ще більше

поглиблюючи суперечності, не розв'язують ці проблеми, підтримуючи інерцію універсального та глобального поступу. Мова ринку як метамова тотального захоплення продовжує домінувати як над окремими митцями, так і над національними культурами, як над індивідуальними суб'єктами, так і над колективними в особі народної та елітарної культури, що однаковою мірою не вписуються в масову, але піддаються з її боку активним впливам. Наслідком цього є вписування, втягування у себе ринком локальних особливостей, їх легітимація та номінація. Щоб мати якийсь символічний капітал, ці традиції мають стати «законними», тобто постати як нав'язані стереотипи синтезу етнічних образів і західних технологій. Саме тому митці з периферії мають успіх в епіцентрах глобальної економіки, а не вдома.

Вихід продюсера за межі ринкової залежності і початок його справжньої творчої співпраці з митцем можливий, якщо будуть створені умови для автономії арт-простору. Такими умовами нам видаються комунікативні осередки, що передбачають зміцнення горизонтальних зв'язків між окремими творчими індивідами. Ними можуть бути мережеві вузли, аби, арт-майданчики – *кластери мистецтв*. Реалізація успішної роботи таких кластерів залежить від концепції їх діяльності не лише у просторі ринку, який стає тотальним, але поза його межами.

Ми пропонуємо розглянути теорію *глокалізації* як основу кластерної практики. Мова йде про творчість продюсера та митця в умовах взаємодоповнення глобальних і локальних тенденцій, посилення національних, регіональних, локальних культурних відмінностей. Глокалізація означає дещо протилежне ескалації єдиного інформаційного ринку і включає парадокси та амбівалентності глобального світу як простору подій, що відбувається одночасно у багатьох місцевостях. Універсальні символи глобальної культури, що визначають міжнародні стандарти арт-продуктів, не просто беруться корпораціями з локальних культур. Це – лише один бік глокалізації.

Інша сторона – перерозподіл арт-ринку на користь місцевих осередків виробництва за рахунок часткового контролю з боку держав та громадських організацій. Щоб його створити, продюсеру необхідно уявити, що він – митець, тобто – людина протестна, іронічна, цинічна, творча, ненормативна, здатна до звільнення від маркетингових стереотипів, спротиву владному дискурсу та революційному прориву за межі відчуженого масового капіталістичного виробництва. Митець

особливо гостро відчуває тиск ринкової влади, яка уніфікує творчість і породжує загальний конформізм через медіа. З іншого боку, він здатний до втручання в суспільне життя з метою його оновлення. Естетичний кластер є одним із способів подолання кризи ідентичності через високе мистецтво, до якого синхронно залучені продюсер і митець. Такий кластер – майже утопія в умовах вільного ринку, як і некомерційне мистецтво.

Висновки. Культурологічне осмислення продюсерства як феномену арт-ринку та постаті продюсера (антрепренера, менеджера) як ключової фігури креативної економіки показало, що дана модель економічних відносин належить до третьої хвилі і є типовим виявом символічного обміну. Специфікою економіки переживань є ескалація вільного ринку, який шляхом універсального захоплення намагається присвоїти сферу художньої культури і перетворити арт-продукти на бренди і товари. Метамова арт-ринку, побудована за принципами інформаційної естетики передбачає рихлі, дифузні механізми засвоєння світу, з безліччю гібридних форм та поступовим витісненням спонсорством мистецтва, яке перетворюється на комерційний концепт. Зазначене стосується індивідуальних та національних актів творчості, що відображене в практиках мультикультуралізму. Розвиток символічного обміну в креативній економіці призвів до інституалізації інституту продюсерства як механізму медіації між митцем та масовою публікою, яка потребує доступний арт-продукт, що, зрештою, не може негативно впливати на онтологічні адекватності твору.

В умовах симуляції арт-ринку дуже важливим є виховання здатності продюсера до збереження культурної автентичності твору, в який він вкладає кошти, що забезпечить мистецькій сфері певну автономію. Це можливе за рахунок формування нової генерації продюсерів, у яких культурні риси поєднувалися б з цивілізаційними. Світоглядними засадами нового синтетичного світогляду продюсера може стати нова парадигма, що йде на зміну третій хвилі: альтермодерн. Її характерними рисами є транскультура, глокалізація, кластерна практика. Транскультура передбачає вивіщення суб'єкта над множинними культурами з одночасною емпатією до них усіх без втрати самого себе. Глокалізація передбачає підтримку локальних осередків арт-ринку через його часткове обмеження. Кластерна практика реалізує глокалізацію у місцевих культурних індустріях та забезпечує

горизонтальне спілкування, що зближує митця з продюсером.

Література

1. Буррио Н. Глобализация и апроприация // Moscow Art Magazine. 2004. № 56. Електронний ресурс. URL : <http://moscowartmagazine.com/issue/33/article/613> (дата звернення: грудень 2020)
2. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов / пер. с англ. А. И. Дормана. Москва : Добрая книга, 2005. 624 с.
3. Манович Л. Будущее изображения. URL : http://mediadepo.blogspot.com/2009/04/blog-post_03.html (дата звернення: грудень 2020)
4. Садовенко С.М. Брендинг міст як складова культурної політики України // Культурологічний альманах: Випуск 5. Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями. Вінниця: ТОВ Нілан-ЛТД, 2017. 188 с. С. 162–166.
5. Суминова Т.Н. Продюсер: сущность и специфика социокультурного феномена // Вестник МГУКИ, № 5 (31) 2009 (сентябрь-октябрь). Москва : МГУКИ, 2009. С. 92–98.
6. Эпштейн М. Знак пробела. О будущем гуманитарных наук. Москва : Новое литературное обозрение, 2004. 864 с.

References

1. Burrio N. (2004). Globalization and appropriation. Moscow Art Magazine. № 56. Yelektronniy resurs. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/33/article/613> [in Russian].
2. Klein N. (2005). No Logo. People are against brands, translation from English A.I. Dorman. Moskva: Dobraya kniga [in Russian].
3. Manovich L. (2009). Future images. Yelektronniy resurs. URL : http://mediadepo.blogspot.com/2009/04/blog-post_03.html [in Russian].
4. Sadovenko S. (2017). Branding of cities as a component of cultural policy of Ukraine. Cultural Almanac: Issue 5. Cultural diplomacy: strategy, models, directions. Vinnytsia: Nilan-LTD. [in Ukraine].
5. Suminova T.N. (2009). Producer: the nature and specifics of the socio-cultural phenomenon. Vestnik MGUKI, № 5 (31) (sentyabr'-oktyabr'). Moskva : MGUKI, 92–98 [in Russian].
6. Epstein M. (2004). Space character. About the future of the humanities. Moskva: Novoye literaturnoye obozreniye [in Russian].

*Стаття надійшла до редакції 05.11.2020
Отримано після доопрацювання 01.12.2020
Прийнято до друку 07.12.2020*