

https://doi.org/10.31516/2410-5325.069.03

УДК 792.78.027:323.232.019.51](045)

Р. Г. Набоков, кандидат мистецтвознавства, старший викладач,
Харківська державна академія культури, м. Харків

nabokoff@gmail.com

http://orcid.org/0000-0001-7276-3478

ПОЛІТИЧНА АКЦІЯ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД РЕЖИСУРИ МАСОВИХ ВИДОВИЩНИХ ФОРМ¹

Розглянуто, що процес театралізації політичної акції і досягнення політичними акторами своїх цілей під час функціонування й цілеспрямованої політичної діяльності вможливується специфічними механізмами технології та режисури, посередництвом яких політичні інституції, їхні складові, суб'єкти політико-владних відносин, політичний порядок набувають характерного символічного значення й продукуються під час соціальної взаємодії.

Досліджено: постановка політичної акції як масового театралізованого видовища загалом відбувається за стандартною схемою організації масового свята. Визначено, що існує багато особливостей та тонкощів режисерського задуму залежно від специфіки політичного масового заходу: головної мети постановки свята, місця проведення, масштабності й можливостей (матеріальних, творчих). Використання сучасної технології подібних політичних акцій не менш важливе, ніж забезпечення ідейно-художнього аспекту будь-якої театральної вистави, який іноді набуває ще важливіших функцій впливу на масову аудиторію та гостроти поставлених проблем, які висуває суспільство.

Ключові слова: політична акція, хепенінг, театралізація, режисура масового видовища.

Р. Г. Набоков, кандидат искусствоведения, старший преподаватель,
Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКЦИЯ КАК ОСОБЫЙ ВИД РЕЖИССУРЫ МАССОВЫХ ЗРЕЛИЩНЫХ ФОРМ

Рассмотрено, что процесс театрализации политической акции и достижения политическими актерами своих целей во время функционирования и целенаправленной политической деятельности становится возможным вследствие специфических механизмов технологии и режиссуры, посредством которых политические институты, их составляющие, субъекты политико-властных отношений, политический порядок приобретают характерное символическое значение и продуцируются в процессе социального взаимодействия.

Исследовано: постановка политической акции как массового театрализованного зрелища в целом осуществляется по стандартной схеме организации массового праздника. Определено, что следует учитывать многие особенности и тонкости режиссерского замысла в зависимости от специфики политического массового мероприятия: главной цели постановки

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

праздника, места проведения, масштабности и возможностей (материальных, творческих). Использование современной технологии подобных политических акций не менее важно, чем обеспечение идейно-художественной стороны любого театрального представления, и иногда она приобретает еще более важные функции воздействия на массовую аудиторию и остроты поставленных проблем, которые выдвигает общество

Ключевые слова: *политическая акция, хэппенинг, театрализация, режиссура массового зрелища.*

R. G. Nabokov, Candidate of Art Criticism, senior lecturer, Department of Directing, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

POLITICAL ACTION AS A SPECIAL TYPE OF DIRECTING OF MASS CONCERT AND ENTERTAINMENT EVENTS

The aim of this study is to comprehend the specific features of technology and directing of the phenomenon of theatricalization of political action.

Research methodology. Culturological and semiotic approach is the basic one. Besides, the axiological approach, the descriptive method, the comparative analysis method and the generalization method are used.

Results. Political action as a theatrical phenomenon is a public and political action aimed at attracting the attention of the media and society in order to assert or counteract the authority and power of influence of the authorities. Theatricalization, as a creative method for the existence of a modern political action, is to create an artistic image through the synthesis of documentary material and fiction by the means of theater. The staging of a political action as a mass theatrical spectacle is generally constructed according to the standard scheme of staging a mass holiday. There are many features and subtleties of the director's plan depending on the specific features of the political mass event: the main purpose of the action, venue, scale and capabilities (material, creative). The use of modern technology of such political actions is no less important than providing the ideological and artistic aspect of any theatrical performance, which sometimes acquires even more important functions of influencing the mass audience and the severity of the problems posed by society.

Novelty. An attempt is made at defining characteristic aspects of technologies and directing of political mass events. The author attempts to reveal the phenomenon of theatricalization of political mass events as a subject of social life and element of political culture of society.

The practical significance. Prospects for further research in studying and forecasting the development trends of political action, laying the foundations for further theoretical studies in the field of mass forms of dramatic art are proposed.

Keywords: *political action, happenings, theatricalization, directing of mass concert and entertainment events.*

Постановка проблеми. Політична акція як театралізоване явище є публічно-політичною дією, яка спрямована на привертання уваги ЗМІ й суспільства з метою утвердження або нівелювання авторитету

та сили впливу суб'єктів влади. Театралізація як творчий метод існування сучасної політичної акції полягає у створенні художнього образу шляхом синтезу документального матеріалу і вимислу засобами театру. Саме внаслідок театралізації політичного процесу відбувається драматургічне конструювання образу політичного діяча, і, більше того, поширюються й закріплюються в суспільній свідомості необхідні смисли, образи та ідеї, що стають основою й визначають політичну реальність, зумовлюючи політичну практику, забезпечуючи стабільність чи, навпаки, детермінуючи глибинні зміни в структурі політичної системи. В Україні, навіть порівняно з попереднім десятиліттям, відбулися радикальні зміни у сфері політичної комунікації, і це також виявилось у процесах політичної театралізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичними засадами дослідження є спектр праць, присвячених аналізу масових видовищ та феномену політичної театралізації. Авторами, які почали вивчати тему політичної акції в контексті теоретичного осмислення українського політичного акціонізму, є Н. М. Хома (2014), В. М. Бавикіна (2017), О. В. Груєва (2018), Д. В. Громов (2014). Дослідниками різних галузей, котрі визначають проблематику співвідношення театрального мистецтва і характеристик мистецтва в культурному контексті постмодернізму й сучасному інформаційному просторі, є Гі Дебор, Р. Барт, П. Вірілію, Ж. Дельоз, М. Маклуен, Ж. Лютар, Ф. Гваттарі, М. Фуко. У контексті визначення масового видовища як театралізації виконували дослідження М. М. Бахтін, Б. Н. Глан, А. А. Коновіч, Д. В. Тихоміров, А. І. Чечьотін. Ця стаття — продовження попередніх публікацій автора, присвячених структурі циклу масових форм сценічного мистецтва та її дослідженню.

Мета статті — осмислити особливість технології та режисури феномену театралізації політичної акції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Театралізація і режисування політичної дійсності України зумовлюють особливий інтерес, особливо нині, коли сприйняття політичних подій через видовищність та конструювання політичної дійсності за допомогою ЗМІ набуває нових форм і масштабів. Виникає новий «політичний стиль», у якому будь-яка політична акція здатна трансформуватися в спектакль. На нашу думку, слід розмежовувати політичних організаторів та творчих виконавців — режисерів політичної акції. Розгляд відмінностей і єдності діяльності означених соціальних суб'єктів дозволяє висувати про складність системи практичного функціонування політичної акції. Слід зазначити, що до організаторів належать ідеологи-замовники, які, навіть не беручи безпосередньої участі у формуванні видовища через

громадські організації та установи, контролюють та спрямовують усі процеси, пов'язані з втіленням політичних цілей і завдань. Виконавцями є люди й групи людей, організації та установи, що беруть участь у реалізації ідей політичної акції. Серед виконавців виокремлюється соціальна група, яка координує художню і технічну діяльність виконавців. Використовуючи загальноприйнятий науковий термін, визначимо цю соціальну групу виконавців як режисерсько-постановчу.

Головним соціальним суб'єктом серед виконавців є режисер політичної акції. Саме він, як основний «тлумач» ідеї замовника, організовує і спрямовує творчий процес усієї групи виконавців для досягнення результату, що представляє естетичну цінність. Засобом діяльності соціальних суб'єктів стає художнє ідейно-тематичне трактування політичної ідеї. Водночас важливо зауважити, що всі елементи підготовки організації політичної акції набувають відображення і матеріалізуються в сценарії. Сценарій визначається як сюжетна схема, згідно з якою створюються політичні акції.

Сценарій політичної акції — поліструктурний. У ньому одночасно набувають відображення такі елементи: 1) художній задум — сценарій; 2) естетичне втілення задуму — постановочний план; 3) організаційно-технічне втілення. Водночас в основі політичної акції простежується класична композиційна структура вистави (експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка). Відповідно до сценарію здійснюється постановка політичного масового видовища. І навіть якщо з точки зору об'єкта політична акція сприймається як раптово утворений політичний акт, то з точки зору організаторів цей акт все одно матиме означену структуру. До того ж, усі елементи, складові структури політичної акції, з одного боку, є результатом творчої діяльності всіх соціальних суб'єктів, з іншого — засобом досягнення політичних цілей організаторів (Бавикіна, 2017).

На думку О. Груєвої, під час практичного функціонування політичної акції мають значення наступні фактори: естетичного впливу політичного масового видовища, переключення уваги об'єкта, особливості об'єкта в політичній акції, значущість особи політичного лідера, фактор впливу на об'єкт через три своєрідні кола людського сприйняття і специфіка передання політичної інформації засобами художніх образів та символів. Серед перелічених чинників доволі важливим є естетичний фактор, в основі якого — краса, художність суб'єкта, наявність у ньому або у взаємодії з ним процесу художньої творчості (Груєва, 2018).

Звичайно, існують різні типи політичних акцій, форми їхнього проведення мають свої особливості. «<...> Отже, цікавішим виглядає розріз політичних акцій за критеріями (тактикою та засобами досягнення цілей) у моніторингу Центру дослідження суспільства.

1. Конвенційні — відомі й загальноприйняті форми протесту, які не чинять безпосереднього тиску на цілі протесту (наприклад, пікети, мітинги, демонстрації, перформанси, флешмоби).
2. Конфронтаційні — протестні акції, що передбачають безпосередній тиск на цілі протесту («пряма дія»), але не супроводжуються завданням безпосередньої шкоди людям або майну (наприклад, блокування, перекривання руху, страйк, голодування).
3. Насильницькі — протестні дії із завданням (або погрозою завдання) безпосередньої шкоди людям або майну (наприклад, побиття або вандалізм)» (Саламанюк, 2016).

За кількістю учасників у політичних акціях можна виокремити *масові форми протесту*, у яких задіяна значна частина населення (Помаранчева революція, Євромайдан); *групові акції*, які є вираженням спротиву групи населення проти того чи іншого рішення владних структур («Податковий майдан» 2010 року, студентські протести, протести проти пенсійної реформи); *індивідуальні акції* спротиву проводяться окремими громадянами, і це є реакцією на утиск їхніх інтересів (скарги громадян до владних органів, протест постраждалого проти рейдерського захоплення його власності тощо). До того ж, політичні акції можуть бути короткостроковими (або одноразовими), довготривалими, деякі — періодичними. Зазвичай тривалість залежить від досягнення поставленої мети (Саламанюк, 2016).

На думку В. Л. Музиканта, політичним акціям притаманні наступні ознаки: видовищність та ілюзійність; інтерактивність; презентаційність; аніпулятивність і маркетингова прагматичність; карнавальність; гедоністичність; зірковість (культивування ідолопоклонства в публіки перед екранними знаменитостями). Поняття «зірки» — найважливіша категорія шоу-політики і політичного маркетингу. Під зіркою мається на увазі успішна особистість, організація або успішне співтовариство, що має ознаки політичного бренду, а точніше — медіабрендів (Музикант, 2004, с. 8). У політичних акціях зірками фігурують знайомі багатьом, популярні і «розкручені» політичні лідери, високопоставлені чиновники, а також видатні діячі шоу-бізнесу, кіно, театру, спорту. За допомогою зірки значно простіше і легше продати ідею, поліпшити імідж партії, руху, поділитися необхідною емоцією з масовим глядачем. За знаменитістю вже, так би мовити, тягнеться шлейф легенд, міфів, стійких образів успіху і перемог, довіри й уваги до неї публіки, які екстраполюються глядачами на головних героїв. Будь-яка зірка політичної акції є уособленням і носієм певних благ. Водночас вона розігрує спектакль особистої відданості тій чи іншій системі цінностей (Русакова, 2007, с. 37). Пі Дебор використовує поняття «абсолютна зірка», якою, на

його думку, є « <...> та, чий спектакль ґрунтується на образі загального блага, уособленням якого вона сама й виступає: нав'язаний у її виставі образ блага охоплює всю повноту того, що існує в якості офіційно визнаного, і, як правило, концентрується на одній людині — гаранті її тоталітарної згуртованості. З цією абсолютною зіркою кожен повинен або магічно ототожнитись, або зникнути» (Ги Дебор, 2000, с. 43). Проаналізуємо та розглянемо три етапи роботи режисури політичних акцій.

Перший, підготовчий етап режисури політичної акції визначається передусім тим, що з моменту прийняття рішення про проведення політичної акції треба визначити її мету, тип, дату та місце проведення. Обов'язковим під час підготовки є визначення учасників. Таким чином створюється простір театральності.

Ключовий момент в організації акції — її реєстрація. Якщо не порушуються умови реєстрації, правоохоронні органи зберігають нейтралітет чи навіть оберігають самих учасників від можливих ексцесів. Не реєструються акції прямої дії. Вони — найекстремальніші і можуть мати погані для учасників наслідки.

Особливість акції визначається, окрім іншого, датою її проведення. Зазвичай захід присвячують до дати, значимої для якої-небудь політичної події. Масштабні акції зазвичай проводять у вихідні, що дозволяє мобілізувати велику кількість учасників (Мезинцева, 2008, с. 49).

Підготовка до акції передбачає певну екіпіровку (реквізит). Для активістів є загальноприйняті правила, а саме: не можна брати з собою нічого, що можна розцінити як зброю; не можна брати алкогольних напоїв та вживати їх під час акції; не бажано брати цінні речі, носити рюкзаки, оскільки в разі затримання у них можуть покласти компрометуючі предмети. Накладаються обмеження на використання мобільного зв'язку. Під час акції намагаються говорити по телефону обережно або ж його взагалі вимикають. Учасник акції на випадок затримання повинен бути готовим відповідати на запитання так, щоб не нашкодити собі і товаришам.

Учасник акції має бути недоторканим і мобільним. Його можна порівняти з солдатом, який вийшов на виконання бойового завдання. Одним із факторів сили та безпеки учасника політичних акцій є його юридична обізнаність. Активіст повинен бути компетентним у законах і застосовувати свої знання на практиці.

Наступним кроком у підготовці акції є написання сценарію, підбір реквізиту та виготовлення декорацій. Слід зазначити, що декораціями для політичної акції є природний ландшафт, будинки тощо, тобто середовище, у якому вона буде проведена. Д. В. Громов декораціями вважає і працівників владних структур, які присутні на акції. Загрози

поліції, спецтехніка (водомети, машини для затриманих), турнікети-металодетектори — обов'язковий антураж опозиційної акції, декорації, що надають дії додаткової екстремальності. Ще однією «декорацією» вуличної вистави можуть бути молодіжні угруповання, які протистоять один одному. Їм властиве стимулювання міжгрупових конфліктів. Найчастішими є протистояння між групами, які перебувають на антагоністично-протилежних платформах (Громов, 2012).

Загалом можна стверджувати, що одяг кожної конкретної групи відображає її систему цінностей, зокрема культурний прототип, який група наслідує. Для особистої самопрезентації активно використовуються написи-лозунги, портрети знакових особистостей тощо. Опозиційні та молодіжні організації надають перевагу військовому стилю, найчастіше це стиль «міського партизана». Так, серед опозиційних груп популярний камуфляжний одяг та кольору хакі, з воєнізованими написами та нашивками, а також взуття військового зразка.

В одязі опозиційних груп молоді переважають чорні та темні кольори, а в одязі провладної молоді — світлі. Така закономірність не випадкова. Темні кольори асоціюються з прихованістю, пригніченістю, партизанською боротьбою, естетикою смерті. Світлі тони, навпаки, демонструють відкритість, легальність, респектабельність, позитивний настрій. Одним зі способів створення екстремальності через одяг є закривання обличчя під час акції. Для цього використовують хустки (зокрема і з революційною символікою), «терористичні» маски з прорізами для очей, марлеві пов'язки.

Для акції першочергове значення має кількість учасників. Збільшення чисельності може бути досягнуто за допомогою кількох прийомів:

- 1) Залучення до акції учасників з інших населених пунктів;
- 2) Уведення у вже існуючі протестні рухи;
- 3) Створення коаліцій. Порівняно небагаточисельні групи об'єднуються для проведення акцій, водночас формується оргкомітет заходу, розподіляються функції, визначаються частки фінансової участі. Традиційно разом виступають ідеологічно близькі групи;
- 4) Проведення «перехоплювальної» акції. Власну акцію можна провести в межах чужого заходу, за допомогою яскравої дії привернувши саме на себе увагу ЗМІ. Особливо цікаві випадки, коли «перехоплювальна» акція проводиться на заході групи-протиборця (Громов, 2012).

Усупереч поширеній думці, адміністративні та фінансові ресурси для збільшення чисельності учасників акцій опозиційними молодіжними рухами застосовуються рідко. Якщо акція є агітаційною, то необхідно виготовити агітаційні матеріали: листівки, плакати, банери. І обов'язково треба пам'ятати про запрошення на акцію.

Слід зважати, що кожна з форм акції має свої особливості підготовки. Так, наприклад, «першим етапом в організації хепенінгу є створення відповідної квазіполітичної організації, від імені якої безпосередньо і розгоргатиметься політичне дійство. Ця спільнота має бути автономною та не належати до основних політичних сил, щоб її дії не позначились негативно на репутації тих чи інших політичних «гравців» (які можуть виступати реальними організаторами хепенінгів). Подібна «гумористична» організація зазвичай не має репутаційних обмежень, оскільки, здебільшого, створюється лише для привертання уваги до своїх дій і припиняє діяльність після серії гучних хепенінгів» (Олещук, 2013).

На думку С. Зонтаг, схематично механізм підготовки хепенінгу можна описати так: визначення базової ідеї, дослідження суспільних стереотипів, що пов'язані з цією ідеєю, створення провокативного базового сюжету, який спрямований на руйнування стереотипів (Зонтаг, 1997, с. 5).

Якщо готується концертна програма або мітинг-концерт, то слід зважати, що процес підготовки концертно-видовищної програми охоплює такі елементи:

- об'єкт діяльності: аудиторія, глядачі (групи, колективи людей і окремі особистості);
- суб'єкт діяльності: постановники, організатори концертно-видовищних програм;
- напрям концертно-видовищної програми (процес впливу суб'єкта на об'єкт) з усіма її компонентами (мітинг-концерт, який передбачає виступи політиків, митців та їхню агітацію за певних політичних діячів, або концерт, присвячений певній даті, що також проводиться за участі політичних лідерів). Такими є мета і зміст програми, форми організації аудиторії, засоби і методи, які використовуються для здійснення поставлених перед ними завдань

Усі елементи функціонування технологічного процесу перебувають у єдності і взаємодії, утворюють єдину систему. Головний її елемент — об'єкт діяльності, люди, на яких спрямована дія концертно-видовищної програми. Отже, тема політичної акції, місце її проведення, масштаб, художні засоби визначають і вимоги до драматургії та її режисерського втілення (Хома, 2014).

Другим етапом режисури є безпосередньо проведення політичної акції.

Н. Хома, досліджуючи дії, пов'язані з публічною презентацією, відзначає необхідність наявності глядачів, використання для вистав певних декорацій, атрибутів. Розглянемо, як ці складові виявляються в

політичних акціях. Заходи такого типу не можна вважати «мистецтвом заради мистецтва». Навпаки, це дії, покликані донести до суспільства те чи інше політичне «послання». Інакше кажучи, організатори політичних акцій мають потребу в глядачах, причому чим їх більше, тим краще. Глядачами вуличної вистави є ЗМІ, які інформують про акцію читачів, глядачів і слухачів. Тому представники ЗМІ на акціях — бажані гості.

У багатьох випадках успіх акції залежить не від її тривалості та масштабу, а від того, наскільки повно вона буде висвітлена в ЗМІ. Для цього достатньо, щоб журналісти встигли зафіксувати правильно поставлений малюнок і отримати ефектну інформацію (Хома, 2014).

Робота режисера на цьому етапі полягає в тому, що він передусім перевіряє готовність усіх служб, а потім під час акції повинен контролювати її перебіг та корегувати дії учасників, тому що стратегія і тактика вуличної акції зумовлюють наявність загальної концепції поведінки під час акції. Тому режисер підтримує зв'язок зі ЗМІ — так акція отримує якомога ширшого розголосу. Зокрема він повинен стежити, щоб акціоністи, в обмін на лояльність і захист міліції, дотримували правил проведення акції: не виходили за офіційно дозволені територіальні та часові межі заходу, не порушували його формат (наприклад, якщо дозволений мітинг — не намагалися влаштувати ходу), не здійснювали дій, які були б розцінені як незаконні. Таким чином, робота режисера полягає в контролі за перебігом політичної акції.

Третій етап проведення політичної акції — заключний.

Акція, як театралізована дія, не завершується після того, як її учасники розходяться по домівках. На режисера чекає надзвичайно важливий етап: організація відправлення учасників акції та забезпечення доставки застосованих технічних засобів і техніки. Після цього починається етап осмислення, переосмислення та пропаганди результатів акції. Полею для продовження акції стає преса політичних рухів, телебачення і, особливо, віртуальний простір Інтернету, який нині відіграє найважливішу роль у діяльності субкультур, які є активними організаторами та учасниками політичних акцій (Хома, 2014)

У випадку, якщо акція вийшла вдалою, успіх закріплюється на етапі обговорення. Фіксуються його найвиграшніші моменти, акцентується на ситуації успіху; ще раз (уже на переможному фоні) відзначаються основні положення політичного послуху. Якщо ж мала місце поразка, вдаються до спроб компенсувати невдачу. Інакше кажучи, переосмислюють події, невдачам надається інший, протилежний смисл, вони використовуються як привід для отримання політичних дивідендів.

Висновки. Основне завдання політичної акції — донести відповідні ідеї до свідомості глядачів, впливаючи на їхнє емоційне сприйняття.

У цьому контексті політична акція має певні властивості: по-перше, зацікавлює велику кількість людей; по-друге, охоплює своєрідні три кола психологічного впливу (візуальний, аудіальний, кінестетичний); по-третє, має велику силу долучення таким чином, щоби учасники стали носіями тієї чи іншої інформації. Саме тому режисер повинен зважати на фактори, що сприяють цьому впливу, водночас враховуючи і специфіку емоційного сприйняття об'єкта. Розгляд режисури політичної акції охоплює розуміння політичної акції як твору мистецтва. Чим більшою мірою політична акція є твором мистецтва і чим більше вона піднесена емоційно, тим швидше політичні ідеї, закладені в ній, сприймаються об'єктом. Таким чином, одна з цілей політичної акції повинна збігатися з метою мистецтва. Слід зауважити, що чим більші за масштабами, кількістю та чим різноманітніші за якістю засоби художнього вираження політичної ідеї, тим більший емоційний вплив на глядачів має політична акція.

Перспективи подальшого дослідження полягають у вивченні та прогнозуванні тенденцій розвитку сценічного мистецтва, закладанні основ для подальших теоретичних досліджень у галузі сценічного мистецтва на прикладі сучасних політичних арт-практик.

Список посилань

- Бавикіна, В. М. (2017). Політичний акціонізм у сучасному мистецтві як соціальна дія. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. Випуск 3/4 (35/36), 46–50.
- Громов, Д. В. (2012). *Уличные акции (театр молодежного политического активизма в России)*. Москва.
- Груєва, О. В. (2018). Політичний акціонізм: поняття, форми, досвід використання у політичному процесі. *Політичне життя*, 1, 20–25. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_1_5.
- Дебор, Ги. (2000). *Общество спектакля*. Б. Скуратов (Ред.). Москва.
- Зонтаг, С. (1997). *Хеппенинги: искусство безоглядных сопоставлений*. Москва: Мысль.
- Мезинцева, Ю. А. (2008). Арт-рынок как провокация искусства. *Вопросы культурологии*, 7, 49. Москва: Ибис.
- Музыкант, В. Л. (2004). *Формирование бренда средствами рекламы и PR*. Москва.
- Олешук, П. М. (2013). *Хеппенінг як технологія інтеграції у політичний дискурс*. Відновлено з https://otherreferats.allbest.ru/political/00293694_0.html.
- Русакова, О. Ф. (2007). Дискурс политического бренда. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки»*. Вып. 9, 37.
- Саламанюк, Т. (2016). *Передпомаранчевий синдром: в пошуках нової революції*. Відновлено з <http://www.cedos.org.ua/protests/peredpomaranchevyi-syndrom-v-poshukakh-novoi-revoliutsii>.

Хома, Н. М. (2014). Соціалізуючий вплив акціонізму: мистецько-політичний синтез в проєкції моделювання політичної поведінки. *Актуальні проблеми політики*, 53, 40–47. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2015_53_7.

References

- Bavykina, V. M. (2017). Political actionism in contemporary art as a social action. *Visnyk NTUU «KPI». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*. Issue 3/4 (35/36), 46–50. [in Ukrainian].
- Gromov, D. V. (2012). *Street actions (theater of youth political activism in Russia)*. Moscow. [in Russian].
- Hruieva, O. V. (2018). Political actionism: concepts, forms, experience of use in the political process. *Politychne zhyttia*, 1, 20–25. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_1_5. [in Ukrainian].
- Debord, Guy. (2000). *Performance society*. B. Skuratov (Red.). Moscow. [in Russian].
- Sontag, S. (1997). *Happenings: the art of reckless comparisons*. Moscow: Mysl'. [in Russian].
- Mezintseva, Yu. A. (2008). The art market as a provocation of art. *Voprosy kulturologii*, 7, 49. Moscow: Ibis. [in Russian].
- Muzykant, V. L. (2004). *Branding by means of advertising and PR*. Moscow. [in Russian].
- Oleshchuk, P. M. (2013). *Happening as a technology of integration into political discourse*. Retrieved from https://otherreferats.allbest.ru/political/00293694_0.html. [in Ukrainian].
- Rusakova, O. F. (2007). Political brand discourse. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta*, 24 (96). Serija «Socialno-gumanitarnye nauki». Issue 9, 37. [in Russian].
- Salamaniuk, T. (2016). *Pre-orange syndrome: in search of a new revolution*. Retrieved from <http://www.cedos.org.ua/protests/peredpomaranchevyi-syndrom-v-poshukakh-novoi-revoliutsii>. [in Ukrainian].
- Khoma, N. M. (2014). The socializing influence of actionism: artistic and political synthesis in the projection of modeling political behavior. *Aktualni problemy polityky*, 53, 40–47. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2015_53_7. [in Ukrainian].

Надійшла до редколегії 13.05.2020 р