

УДК 141:304

DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i36.1116>**І. І. Пархоменко**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8328-6774>

кандидат філософських наук,

старший викладач кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля

Київського національного університету культури і мистецтв

ПОЛЕ КУЛЬТУРНОГО ВИРОБНИЦТВА В ДОБУ ПОСТПРАВДИ

Постановка проблеми у загальному викладі. Лейтмотивом доби Постправди в сучасному світі є множинна інтерпретація фактів, задля легітимації суб'єктивної думки агента в соціумі. Інтерпретації дозволяють агентам (як виробнику, так і споживачу) трактувати факти на свій розсуд, нівелюючи їх онтологічний статус. Нові медіа усіляко сприяють укоріненню такої соціальної дійсності, у якій виробники і споживачі відтворюють практику нівелювання фактів щораз, віддаючи перевагу тому чи іншому експерту. Така практика стає соціокультурною, хоч і продукує певну (анти) цінність. На тлі поля культурного виробництва виникає «ситуація постправди», де експерти (виробники) прагнуть легітимувати свою інтерпретацію в якості беззаперечного «факту», апелюючи до емоцій користувачів та використовуючи естетичну складову у будь яких формах контенту, як обов'язковий елемент підтвердження достовірності саме його інтерпретації.

Виробники і споживачі контенту виступають в якості агентів поля культурного виробництва за методологією П'єра Бурдьє. Ці агенти є носіями економічного та культурного капіталу в його різних формах: інкорпорованому, об'єктивованому та інституалізованому [2]. Стрімкий процес насичення поля культурного виробництва контентом, що створюється за допомогою різних медіа, й розвиток технологій забезпечили рівний та швидкий доступ споживачів до всіх форм культурного продукту. Однак, в добу Постправди інтерпретація змісту (смыслу) культурного продукту в матеріальній і нематеріальній формі набуває статусу невизначеності, адже постійно інтерпретується різними агентами. При цьому, множинність інтерпретацій може бути як проявом свободи думки, так і відвертою маніпуляцією чи ж проявом елементарного незнання. Виробники можуть не мати достатніх знань, що дозволяло б їм критикувати чи висловлювати припущення. Проте, вони інтерпретують, а споживачі їм вірять.

Отже, сучасне поле культурного виробництва функціонує як відкрита система, де діють численні виробники, проте чимало з них не мають достатньо знань, для того щоб здійснювати інтерпретації, давати прогнози чи висловлювати припущення. Це породжує «ситуацію постправди»,

в якій існує сучасний світ. Тому, спробуємо з'ясувати як функціонує поле культурного виробництва в добу Постправди, використовуючи методологію П. Бурдьє.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним підґрунтям цієї статті є наукові праці П. Бурдьє про функціонування полів, які конструюють соціальну дійсність, зокрема – культурного [1]; та види капіталів, що набуваються, накопичуються і постійно конвертуються в якості ресурсів для зосередження влади [2]. «Поле» визначається як правила гри, які постійно відтворюються у процесі діяльності агентів в соціумі. Сутність їх діяльності, яка рухає динаміку поля, полягає у постійному виробництві і споживанні контенту як культурного продукту у відповідному полі. Процес виробництва і споживання відбувається за допомогою нових медіа та широкого доступу до них аудиторії, які засвоюють навички використання новітніх цифрових технологій на різних рівнях, в тому числі й суто елементарному. Це, в свою чергу, впливає на те, як контент «споживають», і формує відповідний тип поведінки.

Контент як культурний продукт містить у собі цінність, значення якої формується внаслідок інтерпретації на основі певних знань. Поняття «культурного продукту» вже було досліджено нами раніше, результатом чого стало визначення підходів до означення цього поняття, в тому числі й ціннісного [11]. Проте, доба Постправди характеризується множинністю інтерпретацій, які можуть і не мати в основі достовірних фактів, а базуватися на емоціях чи ж припущеннях.

Сучасні дослідження феномену «постправди» українських науковців та зарубіжних колег зосереджені на спробі з'ясувати його сутність, описати і визначити яким чином нині відбувається підміна фактів сумнівами і припущеннями. Лі Макінтайр визначає «постправду» як «форму ідеологічної вищості» [9, с. 28], яка в політиці має інструментальне значення як засіб для маніпуляцій і спотворення дійсності задля досягнення певних політичних цілей. Дослідник зазначає, що саме слово «постправда» з'явилося в інформаційному просторі зовсім нещодавно, однак як явище в культурі і соціумі воно має глибокі корені. Генеза постправди розглядається ним в розрізі того,

що «...відбувається з наукою протягом попередніх десятиліть» [9, с. 31]. Наука втрачає свою авторитетність під натиском псевдо аргументів, припущень і сумнів, які висловлюють «...легіони не-експертів» [9, с. 31].

Феномен «постправди» активно досліджується й українськими науковцями, які з'ясовують:

1) причини появи «постправди» через призму філософії (Я. Лукасік) [8];

2) сутність поняття «постправда» і опис «постправдивої» реальності (Т. Шоріна) [13];

3) значення філософії як науки і дисципліни в добу постправди (В. Волковський) [5];

4) ідеологічні, морально-етичні та наукові аспекти «ситуації постправди», коли відбувається розмивання понять і їх усталених раніше значень (А. Єрмоленко) [6];

5) зміст «постправди» як концепції для опису соціальної реальності з огляду на функціонування медіапростору (Ю. Візниця) [4];

6) особливості функціонування «постправди» як явища в суспільстві, що набирає обертів завдяки розвитку технологій і медіа (Т. Саноцька) [12].

Наукові пошуки цього дослідження спрямовані на те, щоб розглянути сучасне поле культурного виробництва як основу для творення і відтворення «ситуації постправди» виробниками (так званими «експертами» чи «блогерами») і споживачами (користувачами) цього поля. Це, в свою чергу, є підґрунтям для творення і накопичення символічного капіталу експерта. У процесі постійної взаємодії експерта (виробника) і споживача відбувається легітимація інтерпретації обраного експерта (виробника).

Метою статті є з'ясування особливостей функціонування поля культурного виробництва в добу Постправди, використовуючи методологію П. Бурдьє.

Виклад основного матеріалу. Теоретико-методологічний підхід П. Бурдьє, який французький науковець формулює для опису і аналізу соціальної дійсності, ґрунтується на таких поняттях, як: «капітал», «габітус» та «поле». Соціальна дійсність конструюється через різні поля, які є взаємозалежними. Економічне поле і, сформований у ньому, економічний капітал є визначальним для функціонування інших полів, зокрема й культурного. В своїй теорії П. Бурдьє продовжує марксистську теорію суспільного виробництва в діалектиці «базис» (економіка) і «надбудова» (культура).

Позатим, економічний та культурний капітали є джерелом формування влади в суспільстві, яка зосереджується в руках тих агентів, що володіють визначеними ресурсами у більшому обсязі. Тобто, в означенні П. Бурдьє той, хто має більшу кількість таких ресурсів фактично отримує символічну владу в суспільстві та формує політичний порядок

денний. Однак, чи працює така лінійна (послідовна) структура в добу Постправди і яких метаморфоз зазнає нині поле культурного виробництва?

Для того, щоб з'ясувати особливості функціонування поля культурного виробництва в добу Постправди, спираючись на методологію П. Бурдьє, вважаємо за необхідне прослідкувати зміни в цьому полі щодо, по-перше, набуття, розподілу і накопичення культурного капіталу в його трьох станах; по-друге, типів поведінки споживачів контенту, як культурного продукту, в полі культурного виробництва.

П. Бурдьє, визначає культурний капітал в трьох станах: інкорпорованому – знання і таланти; об'єктивованому – матеріальні культурні об'єкти; інституалізованому – освітні дипломи і кваліфікації, що засвідчують культурні компетенції агента в соціумі. Вчений аналізує культурний капітал в якості сукупності ресурсів, приналежних таким агентам від початку життя. П. Бурдьє акцентує увагу на всебічному розвитку особистості, розуміючи культуру як сукупність знань і компетенцій, приналежних такій особистості. Ці знання і компетенції агенти проявляють в різних полях. Однак, в теорії науковця процес набуття знань і компетенцій, отримання дипломів і підвищення кваліфікації є залежним від об'єму економічного ресурсу, яким, передусім, володіє сім'я. Отже, інкорпорований та інституалізований стани культурного капіталу розглянуті вченим в контексті розуміння «культури» в якості індивідуального розвитку особистості: від народження і протягом усього життя.

Об'єктивований стан культурного капіталу передбачає накопичення культурних цінностей в суспільстві усіма його учасниками. Творення культурного капіталу в означеному стані є інституційною практикою збереження культурної спадщини на міжнародному, національному та регіональному рівнях. Тобто, йдеться про розуміння «культури» в її колективному означенні як сукупності цінностей, приналежних тій чи іншій групі в суспільстві. Постійний процес накопичення культурного капіталу в інституалізованому стані є запорукою того, що суспільство зможе розуміти смисли, які генерують культурні продукти, та передавати їх зміст наступним поколінням. Формування смислу відбувається завдяки цінності, яку містить у собі культурний продукт.

Отже, інституційні практики підготовки фахівців в галузі культури і мистецтва та світова практика збереження культурної спадщини забезпечують відтворення культури в суспільстві. Фахові знання та компетенції дозволяють інтерпретувати культурні смисли, усвідомлювати їх значення, дискутувати про цінність для розвитку людства. Відбувається формування експертного дискурсу через творення і накопичення

символічного капіталу, сутність якого у продукуванні експертної думки як легітимної, якій вартує довіряти.

В теорії П. Бурдьє творення і набуття символічного капіталу можливе тільки завдяки послідовному накопиченню культурних компетенцій (знань) та їх інституалізації у вигляді дипломів про рівень освіти та сертифікатів про додаткові набуті компетенції й підвищення кваліфікації. Той, хто вдало пройшов такий шлях, у певний момент життя отримує право на висловлювання експертної думки, легітимність якої підтверджена дипломами, нагородами та роками роботи у сфері. Суспільство ж отримує того, думці котрого можна довіряти. З високою імовірністю такий фахівець (експерт) висловлюватиме власні думки, які можуть бути припущеннями, але спираючись на факти (достовірні знання). Таким чином генерується експертна думка щодо ситуації чи процесу, який відбувається. Фахівець (експерт) інтерпретує таку ситуацію як культурний текст, намагаючись вловити недоступні смисли для інших та передати їх. Говоримо про лінійну (послідовну) модель функціонування поля культурного виробництва, де кожен учасник (агент, інституція) має узгоджену позицію і накопичує культурний капітал послідовно протягом життя.

Варто зауважити, що вищеозначена модель, яку описує й аналізує П. Бурдьє у своїх наукових працях, вдало працює в умовах відсутності нових медіа в якості медіуму (посередника), що надає широкий доступ користувачам створювати самостійно різноманітний культурний контент. Нові медіа змінюють основи формування поля культурного виробництва в контексті трансформаційних процесів творення і набуття культурного та символічного капіталів. «Ситуація постправди» виникає як результат цих перетворень.

В добу Постправди поле культурного виробництва відтворює правила гри, що, на перший погляд, складаються хаотично. Проте, вони перебувають у повній залежності від виробників, кількість яких перебуває у процесі постійного збільшення. Зрозуміло, що правила гри поля за своєю суттю і відтворюються, його учасниками: виробниками і споживачами. Можна також визначити параметри функціонування поля через об'єм культурного капіталу виробника і споживача та доступ до нових медіа і рівня володіння цифровими технологіями. В добу Постправди надзвичайно актуальним стає об'єм культурного капіталу споживача, що здатен критично аналізувати численні експертні думки та відрізнити фейки в інформаційному потоці, спираючись на факти. Крім цього, споживач може ставати пасивним відтворювачем неправдивої інформації, тиражувати інтерпретації і сумніви, використовуючи власні соціальні мережі.

Означені виробники називають себе «блогерами» і формують цінність на основі певного запасу власного культурного капіталу. При цьому, запас цього культурного капіталу в інкорпорованому стані може мати в основі тільки дві складові: природні таланти та знання про те, як користуватися цифровими технологіями та створювати естетичний контент в соціальних мережах.

Нові медіа функціонують в якості цифрової вітрини, де товаром виступають не тільки матеріальні продукти виробництва, але й численні інтерпретації фактів. Ці інтерпретації можуть насичувати поле культурного виробництва припущеннями, які за умов пропаганди та поширення дезінформації продукують сумніви і сприяють конструюванню псевдореальності з власною логікою постійного відтворення. Сумніви стають товаром, а стратегія їх позиціонування на цифровій вітрині для споживачів обов'язково має за основу емоційну та естетичну складову. Факти перестають бути значимими для споживачів; відбувається їх нівелювання. Цінними для аудиторії стають інтерпретації, які насичують поле сумнівами. «Ситуація постправди» стає можливою саме в таких умовах виробництва і споживання культурного контенту.

Зауважимо, що вищеозначений опис функціонування сучасного поля культурного виробництва і продукована ним «ситуація постправди» не повинна нівелювати значення новітніх технологій та нових медіа для розвитку суспільства і людини в цілому. Завдяки їм кожен може отримати рівний доступ до культурного контенту. В умовах демократії та функціонування ринкової економіки таким чином реалізується право кожного бути співтворцем того суспільства, до якого належить громадянин. Йдеться про підвалини громадянського суспільства.

Проте, «ситуація постправди», яку відтворює сучасне поле культурного виробництва, продукує виклики для виробників і споживачів, зокрема – етичні та з приводу громадянської відповідальності. При цьому, ці виклики є актуальними і для виробників – інституцій, які продовжують функціонувати в полі. Визначені інституції можуть втрачати своє значення з огляду на формування символічного капіталу в суспільстві. Нові медіа, будучи цифровою вітриною, є основою для економіки вражень (в методології Б.Дж. Пайна та Дж. Гілмора [10]) або економіки культури (в методології С. Леша [7] і П. Бурдьє [1]), де товарами для обміну стають емоції, сумніви, припущення і прогнози. В сучасних умовах інституції мають обов'язково представляти себе і свої товари на такій цифровій вітрині. Це дозволяє їм ефективно конкурувати у виробництві інтерпретацій, легітимізувати їх в полі. Інституції створюють власну цифрову ідентичність, відштовхуючись від місії, мети, цінностей і стратегії своєї діяльності.

Особливо, це актуально в політиці, де валютою для розрахунків стає кредит довіри від громадян.

Нові медіа концептуально змінили типи поведінки споживачів: від етапу запиту на товар до його придбання і користування ним. По відношенню до соціального агента в полі відбулася трансформація не тільки культурного капіталу в його трьох станах, але й габітусу як сукупності неусвідомлених диспозицій соціального агента, що формують основу його споживчої поведінки. Нині, кожна сім'я в розвинутих країнах може дозволити собі мати цифрові гаджети, які з дитинства освоюють діти, отримуючи доступ до різноманітного контенту.

В методології П. Бурдьє соціальний агент має інтерес, щоб діяти в полі, постійно накопичуючи економічний, культурний і соціальний капітали. Економічний капітал має визначальний характер для творення і накопичення інших видів капіталу. Однак, в сучасному полі культурного виробництва, кожен має право висловлювати думку і інтерпретувати. Для когось це стає повноцінною комерційною діяльністю, хтось вбачає в цьому можливість просто ділитися власними думками і спостереженнями, а інші можуть поширювати дезінформацію та створювати фейки. Як бачимо, таке поле створює безліч можливостей і загроз одночасно. Невизначеність дезорієнтує споживача контенту, і той шукає когось чи щось, що підтвердить його усталену картину сприйняття дійсності.

Щоб стати виробником контенту, необхідно просто мати відповідний гаджет, мінімальні знання як зареєструватися в соціальних мережах і опублікувати відео чи пост. Для виробника шлях для продукування власних інтерпретацій максимально скорочено. Відповідно, відбуваються структурні зміни в стратегії творення і накопичення культурного капіталу агентом. Якщо раніше агент мав навчатися системно в різних закладах, щоб отримати дипломи та кваліфікації, конвертувати свої природні здібності і таланти в знання й гроші і накопичувати їх, то тепер поле культурного виробництва дозволяє йому вкладатися мінімально в набуття цих знань. Достатньо мати мінімальний економічний ресурс на купівлю гаджета і, напевно, стійкий запас віри у себе, що межує з самовпевненістю. Однак, це також може слугувати й соціальним ліфтом для талановитих людей, які не мають достатньо економічного ресурсу. Проте, і те, і інше сприяє постійному відтворенню «ситуації постправди» в полі культурного виробництва. Адже природний талант не може підтверджувати достовірність фактів. Факти потребують знань і доказів.

Отже, набуття культурного капіталу у вигляді знань перестає бути обов'язковим етапом досягнення власних інтересів соціальними агентами, а також обов'язковим елементом конструювання

соціокультурної дійсності по відношенню до споживача. Споживачі накопичують інтерпретації, які в більшості можуть нівелювати факти й бути сумнівними. Культурний капітал в інкорпорованому стані нині може мати за основу сумніви в емоційній обгортці, але не ґрунтовні знання. Таке превалювання «сумнівів» в якості товару цікаве для споживача з огляду на швидкість засвоєння і сприйняття. Тоді як знання потребують свідомого інтересу у всебічному розвитку власне себе, розуміння особистої і колективної відповідальності по відношенню до інших і держави, прагненню досягнути власну місію. І, безумовно, такий свідомий підхід до життя потребує часу.

Висновки та перспективи подальших пошуків. Особливості функціонування поля культурного виробництва в добу Постправди обумовлені відтворенням так званої «ситуації постправди» в якості практики виробництва і споживання культурного контенту. Сучасне поле культурного виробництва продовжує діяти автономно, являючи собою стійкий запас культурного капіталу – сукупності ресурсів для множини інтерпретацій, які генерують експерти (виробники). Проте, цей стійкий запас важливий для експерта (виробника) як індивідуальний ресурс тільки на етапі набуття ним символічного капіталу. Відбувається формування особистого бренду експерта, а набуття ним популярності серед споживачів контенту, свідчить про його інституалізацію в полі. За таких умов цінними стають інтерпретації експерта, які перетворюються на товар. Ці інтерпретації можуть бути як правдивими, так і хибними, однак постає питання до споживача: «Чи може споживач якісно відрізнити правду від брехні чи ж оцінювати вірогідність тих чи інших припущень експерта?».

«Ситуація постправди» змінює тип споживчої поведінки, сприяючи формуванню нових диспозицій. Споживачі орієнтуються на експерта (виробника) в інформаційному просторі, тим самим легітимуючи його думку щодо явищ і процесів в суспільстві. Це особливо актуально в політиці, де експертна думка (одна із інтерпретацій) являє собою основу формування кредиту довіри громадян. Фактично, «виробництво» інтерпретацій стає комерційною діяльністю експерта чи блогера. Емоції, сумніви і припущення стають товарами, що можуть генерувати дохід. Роль інституцій в такій ситуації може бути повністю знівельована, якщо ті не працюють над формуванням бренду і не представлені в цифрових вітринах.

Така «ситуація постправди» стає можливою, по-перше, завдяки новим медіа і цифровим технологіям, що забезпечують рівний доступ усіх до виробництва і споживання контенту в полі культурного виробництва; по-друге, метаморфозам щодо набуття, присвоєння і накопичення культурного капіталу в його трьох станах. Виробнику (експер-

ту) стає необов'язково вкладати час і зусилля у набуття знань і їх інституалізацію, щоб створювати власний культурний контент. Скорочується не тільки виробничий цикл, але й шлях соціального агента у набутті статусу експерта (виробника). Більше того, споживачі контенту такого експерта пасивно продукують його контент, тиражуючи його думки на своїх сторінках в соціальних мережах та в повсякденному житті. Зміна ролей в полі «з виробника на споживача» відбувається миттєво, завдяки опції «поділитися».

Подальші наукові пошуки можуть бути зосереджені на дослідженні впливу інституцій на популяризацію знання в суспільстві. Доречно ставити питання про превалювання інтерпретацій експерта над тими, що продукують інституції, в різних країнах та культурах. Важливим є визначення освітніх стратегій, які будуть спрямовані на впровадження обов'язкових навчальних програм з критичного мислення, логіки та медіа грамотності.

Література

1. Bourdieu P. The Field of Cultural Production. USA : Columbia University Press, 1993. 310 p.
2. Bourdieu P. The Forms of Capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / ed. J. Richardson. USA, New York, 1986. P. 241-258.
3. Bourdieu P. Distinction: A social critique of the Judgement of Taste. Cambridge, MA : Cambridge University Press, 1984. 632 p.
4. Візниця Ю.В. Проблеми дослідження феномену «Постправа» в медіакомунікаційному просторі. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Запоріжжя, 2019. Вип. 83. С. 93-101.
5. Волковський В. Доля філософії в епоху постправа: слуга короля чи клоун на агорі. *Україна модерна*. 2019. № 26. С. 88-98.
6. Єрмоленко А. Як можлива істина в «ситуації постправа»? *Філософська думка*. Київ, 2018. № 5. С. 21-25.
7. Леш С. Соціологія постмодернізму. Львів: Кальварія, 2003. 344 с.
8. Лукасик Я. Від детронізації правди до постправа. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філософія»: науковий журнал. Острог : Видавництво НаУОА, 2022. Вип. 23. С. 31-35.
9. Макінтайр Лі. Постправа. Київ: Видавництво «ArtHuss», 2021. 208 с.
10. Пайн П.Б.Дж., Гілмор Г.Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. Харків: Vivat, 2021. 368 с.
11. Parkhomenko I., Berezovska K. The Concept of Cultural Product in the Concept of Interdisciplinary Approach. *Socio-Cultural Management Journal*, 2020. № 3(2). С. 57-74.
12. Саноцька Н.Я. Контури постправа в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми філософії та соціології: науково-практичний журнал*. Одеса, 2017. № 20. С. 108-111.
13. Шоріна Т.Г. Постправа як реальність девальвованої культури в епоху кризи сучасної демократії. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. Київ, 2020. № 1 (31). С. 114-121.

Анотація

Пархоменко І. І. Поле культурного виробництва в добу Постправа. – Стаття.

У статті досліджуються особливості функціонування поля культурного виробництва в добу Постправа, використовуючи методологію П'єра Бурдьє. Актуальність дослідження обумовлена інформаційними загрозами в умовах війни, поява яких можлива завдяки відтворенню «ситуації постправа» в сучасному суспільстві. Метою статті є з'ясування особливостей функціонування поля культурного виробництва в добу Постправа. Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження стали наукові напрацювання французького науковця П. Бурдьє щодо соціальної дійсності, яка існує у постійній взаємодії полів: економічного і культурного виробництва. Поняття «постправа» використовується для означення доби як періоду, характерною особливістю якого є структурні зміни щодо набуття і перерозподілу культурного капіталу, яким володіє соціальний агент, та його перетворення в символічний капітал. «Ситуація постправа» формується в полі культурного виробництва в якості практики множинних інтерпретацій, які продукують виробники (експерти). Це стає можливим під впливом розвитку нових медіа та цифрових технологій, що забезпечують рівний доступ всіх до створення і тиражування контенту. Множина вибору перетворюється для споживача на множину невизначеності. Це впливає на тип його поведінки при здійсненні вибору, інтерпретаціям якого експерта довіряти. З'ясовано, що сучасне поле культурного виробництва, маючи за основу культурний капітал як сукупність ресурсів, накопичує не тільки знання, а їх численні інтерпретації у вигляді думок експертів (виробників). Соціальні агенти переглядають стратегії накопичення культурного капіталу в його трьох станах, з метою досягнення власного економічного і символічного інтересу. Функціонування поля культурного виробництва в добу Постправа об'єктивує економічні відносини в цьому полі, перетворюючи інтерпретації, емоції, сумніви і припущення виробників (експертів) на товар. Легітимація інтерпретацій експерта в полі культурного виробництва відбувається внаслідок формування особистого бренду в мережі через позиціонування на цифрових вітринах. Подальші наукові пошуки в дослідженні функціонування поля культурного виробництва в добу Постправа можуть бути спрямовані на з'ясування ролі інституцій в полі культурного виробництва та накопиченні різних видів капіталів в контексті формування довіри в суспільстві.

Ключові слова: поле культурного виробництва, культурний продукт, культурний капітал, символічний капітал, постправа, нові медіа, експерт.

Summary

Parkhomenko I. I. The field of cultural production in the Post-truth era. – Article.

The article examines the specifics of the field of cultural production in the Post-truth era, using the methodology of Pierre Bourdieu. The relevance of the research is determined by informational threats in the conditions of war, the appearance of which is possible according to the reproduction of the "post-truth situation" in the modern society. The purpose of the

article is to clarify the peculiarities of the functioning of the field of cultural production in the post-truth era. The theoretical and methodological basis of the study was the scientific articles of the French scientist P. Bourdieu, that are dedicated to the social reality that exists in the constant interaction of fields: economic and cultural production. The concept of "post-truth" is used to define the era as a period, the characteristic features of which are structural changes regarding to the acquisition and redistribution of cultural capital, possessed by a social agent, and its transformation into symbolic capital. The "post-truth situation" is formed in the field of cultural production as a practice of multiple interpretations produced by producers (experts). This becomes possible under the influence of the development of new media and digital technologies, which provide equal access for all to the creation and reproduction of content. The set of choices turns into a set of uncertainties for the consumer. This affects the type of his behavior, when he chooses which of the expert's interpretations he could trust. It was found that the modern field of cultural production,

based on cultural capital as a set of resources, accumulates not only knowledge, but their numerous interpretations in the form of opinions of experts (producers). Social agents review accumulation strategies of cultural capital in its three states, in order to achieve their own economic and symbolic interests. The functioning of the field of cultural production in the post-truth era objectifies economic relations in this field, turning interpretations, emotions, doubts and assumptions of producers (experts) into goods. The legitimation of expert interpretations in the field of cultural production occurs as a result of the formation of a personal brand in the network through positioning on digital storefront. Further scientific discussions in the study of the functioning of the field of cultural production in the post-truth era can be aimed at clarifying the role of institutions in the field of cultural production and the accumulation of various types of capital in the context of the formation of trust in society.

Key words: field of cultural production, cultural product, cultural capital, symbolic capital, post-truth, new media, expert.