

a single media source; *personalization* as a user-oriented information; *interactivity* – as the active participation of users in the creation and distribution of content and *convergence* – as the merger of different media on a single technology platform.

The main effects of new media on the formation and formation of modern media culture have been studied. First of all – transformation of information paradigm caused by availability, speed and redundancy of information. The article also focuses on the quality of information in today's media space. Issues of influence of new media on formation of media reality and virtualization of reality are considered. It has been determined that social networks play a leading role in the virtualization of reality. In them, virtuality and simulation become equal to reality, ie they have the same ontological content.

It is concluded that the formation of a new media culture is a natural evolutionary stage. Particular attention in the present should be given to the development of media literacy and responsibility for the content created and distributed.

Key words: new media, media reality, convergence, interactivity, personalization, multimedia, digitalization, media culture.

Надійшла до редакції 8.11.2022 р.

УДК 304.2:796.062

ВІЗУАЛЬНІ ПРОЯВИ ХЕЛСІЗМУ В ПРОСТОРІ СУЧАСНОГО МІСТА

Тормахова Анастасія Миколаївна – кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0001-7178-850X>
DOI: [h https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.649](https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.649)
tormakhova@ukr.net

Окреслено візуальні прояви ідеології хелсїзму, які можна простежити в просторі сучасного міста. Відзначено, що місто є середовищем, у якому розвивається сучасний соціум. Фізичний простір загалом і візуальний образ міста, зокрема, відображають зміну парадигм, які впроваджуються в контексті культури. Накопичення різних сучасних практик, що стосуються зміни тілесності, та приведення її до модного вигляду, дають підстави стверджувати про формування концепту «хелсїзм», що згадується Р. Кроуфордом. Хелсїзм зумовлює поширення попиту на різні тілесні практики, що дають змогу набути «здорового» вигляду, що асоціюється з атлетичною статуєю. Міські публічні простори є місцем розташування спортивних майданчиків, вело доріжок, що ініційовано зростанням ролі фізичних вправ у житті сучасної людини. Проводяться спортивні заходи на вулицях та площах міст, що сприяє поширенню хелсїзму. Формується цілісна система, спрямована на забезпечення кореляції між попитом та пропонуванням щодо надання можливості здобувати сервісні послуги, товари (одяг, взуття, обладнання, інвентар), орієнтовані на фізичні практики.

Ключові слова: хелсїзм, культура, місто, візуальні прояви, фізичні практики, тілесність, мода.

Постановка проблеми. Місто є середовищем, у якому розвивається сучасний соціум. Фізичний простір загалом і візуальний образ міста, зокрема, відображають зміну парадигм, що впроваджуються в контексті культури. Відомий мислитель П. Бурдьє вказував на те, що соціальний простір формується завдяки взаємодії різних сил та структур, що існують у реальності, водночас сам соціальний простір важко визначити як суто фізичний феномен [6]. Власне, і міський простір формується, як певний конструкт, на який впливає влада і, водночас, він є соціально сконструйованим. Таким чином у місті можна простежити наявність рис, що сформувались унаслідок взаємодії, а згодом і зміни різних ідеологій. Звичайно, мова може йти про ідеологічні настанови, що виникають як результат впровадження певної політичної системи, яка впливає на всі компоненти соціуму. Адже нерідко в саме такому ключі розглядається поняття «ідеологія». Проте в сучасному суспільстві наявні прояви дії ідеологій, які стають результатом соціально-економічних чинників. Однією з них є хелсїзм. Актуальним завданням є висвітлення особливостей впливу ідеології хелсїзму на візуальний образ міста та його значення в контексті культурно-історичного розвитку людства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ролі соціального простору, особливостей його формування висвітлювалось у роботі П. Бурдьє [6]. Дослідження моди, як потужного соціально-культурного чинника та візуальної практики, розкривалось у працях різних мислителів. Г. Зіммель [7] вбачає в ній механізм належності до певного соціуму. В. Стіл [8] розглядає зміну вбрання в контексті культурно-історичного розвитку, як чинник, що унаочнює трансформацію в інших сферах життєдіяльності. Л. Свендсен [9] здійснює філософський аналіз моди та підкреслює її залежність від функціонування суспільства споживання. Логіку взаємодії етики романтизму із сучасною консьюмеристською культурою висвітлює у своїй роботі К. Кемпбелл [4]. Зміни канону тіла в західноєвропейській культурі окреслено в публікації І. Кучми [2]. Аналіз хелсїзму, як специфічного концепту, здійснюється в роботах Р. Кроуфорда [5]; до розгляду хелсїзму в розрізі соціо-валеологічних досліджень долучається вітчизняний автор Я. Постельжук [3] та О. Зубарева [1], що визначає модуси репрезентації біовлади в сучасному місті.

Мета статті – дослідити особливості візуальних проявів ідеології хелсізму в просторі сучасного міста.

Виклад основного матеріалу. Людська тілесність, форми її презентації впродовж історичного розвитку людства набувала змін. Образ людини трансформувався залежно від економічних, соціальних, політичних, релігійних чинників. Тілесності могло надаватись філософсько-символічне значення, внаслідок чого воно набувало ролі, як в античності, рухливого бар'єру «між зовнішнім та внутрішнім топосом протікання життєвих процесів та рефлексій над ними, так само як храм (з його антропологічними пропорціями, наприклад, колони Парфенону, зведені у формі людської ноги) є оболонкою «місця» бога» [2; 44]. У середньовіччі людський образ починає регламентуватись офіційним дискурсом і втрачає індивідуалізовані риси. Встановлюються механізми, що будуть визначати «стандарт», якому має відповідати тілесний образ. Так, наприклад, тривалий час жіноча тілесність набувала потрібного модного силуету завдяки корсету. А також завдяки змінам вбрання згідно зі стандартами моди. Проте, починаючи з XX ст., коли йде відмова від цього засобу модифікування фігури, відбувається намагання надання «модного» силуету самому тілу, що досягається завдяки поширенню фізичних вправ. Цю специфіку зміни тілесності та появи моди на здоровий спосіб життя зауважує у своїй праці В. Стіл. Унаслідок цього відбувається спроба «перенести корсет у середину тіла» [8], що досягається через поширення тілесних практик – занять спортом, йогою, фітнесом тощо.

Ще в більшій мірі ця тенденція актуалізується наприкінці XX – початку XXI ст., коли людина прагне за будь-якої можливості набути модного «здорового» вигляду. Відтепер у хід йдуть не лише фізичні вправи та тренування, а й пластична хірургія (чи косметологія). Поява можливості модифікувати тілесну оболонку неодмінно породжує і попит на це пропонування. Л. Свендсен, відомий сучасний мислитель, зазначав, що прагнення людини зумовлені поширенням культури споживання. Причому й у випадку моди на одяг, і моди на певний тип тілесності суспільство прагне задовольнити власну мрію [9]. Подібної думки притримувався і К. Кемпбел, який вказував на те, що сучасна постмодерна культура поєднує інструментальний раціоналізм із романтичною пристрастю та тугою. Завдяки цьому утворюється парадоксальна ситуація єднання капіталізму з романтизмом. Капіталізм задовольняє потребу в товарах, спричинену розвитком суспільства споживання, натомість людина, що перебуває в полоні романтичних прагнень – ніколи не зможе здобувати остаточного задоволення власного прагнення [4]. Так само й тілесність, подібно моді на одяг, а саме її модна фізично приваблива форма стає засобом індивідуалізації особистості і, водночас прагненням доєднатися до відповідної групи людей. Ця амбівалентність моди підкреслювалася Г. Зіммеlem [7].

Накопичення різних сучасних практик, що стосуються зміни тілесності та приведення до модного вигляду, дають підстави стверджувати про формування концепту «хелсізм». Пропонований термін («healthism») згадується в праці Р. Кроуфорда «Хелсізм і медикалізація повсякденності». У ній дослідник зазначає про формування ідеології «нового розуміння здоров'я» [5]. Це своєрідний наратив, за яким «місто стало майданчиком популяризації фітнес-культури, структуру якої складають фітнес-клуби, центри, студії, тренажерні зали, фіто-бари, послуги SPA» [1; 20]. Сучасні автори, зокрема Я. Постельжук вказують на те, що мова йде не лише про поодинокий феномен, а саме про «практичну ідеологію, засновану на сучасній медицині та активній пропаганді здоров'я» [3; 51].

Хелсізм у міському просторі проявляється по-різному. Зокрема, хелсізм зумовлює поширення попиту на різні тілесні практики, які дають змогу набути «здорового» вигляду, що асоціюється з атлетичною статуєю. У випадку підтримання цієї тенденції з боку адміністрації міста, вона проявляється через встановлення спортивних майданчиків із найпростішими тренажерами в місцях загального користування – парках, скверах, біля шкіл чи дитячих зон тощо. Доступ до них є вільним для мешканців та гостей міста. Водночас не надто висока якість обладнання та брак можливості змінювати рівень навантаження у разі їх застосування, знижують можливий позитивний результат. Серед недоліків подібних практик є брак спроможності користування подібним обладнанням упродовж усього року. Окрім цього здійснення тренувань у публічному просторі, ще і просто неба психологічно є можливим не для всіх потенційних користувачів. Проте вони стають своєрідною візуальною «рекламою» тих інституцій, які мають більш високий рівень приватності – спорткомплексів, тренажерних залів, фітнес-клубів, басейнів тощо. Причому просування цих закладів може здійснюватися через застосування методів прихованої реклами (позначення логотипів спортклубів на обладнанні) і через прямі рекламні заходи – флаєри, бігборди, відеоролики тощо, які поширюються в міському просторі (на вулицях, площах, інтерактивних екранах чи медіа фасадах).

Будучи ідеологією, хелсізм пов'язаний з формуванням великої системи, згідно чому акцент робиться не лише на вправах, а і створенні спектру тілесних практик, які доповнюються здоровим харчуванням, відмовою від поганих звичок тощо. «Водночас такі інституціональні фактори як медицина,

фармакологія, фітнес-спорт, індустрія здоров'я, дозволя, зацікавлені в абсолютизації культу здоров'я. Вони свідомо перебільшують значення багатьох ризиків для здоров'я людини в сучасних умовах, зрештою нав'язують важливість обов'язкового застосування різних практик із метою оздоровлення тощо» [3; 52]. Це супроводжується появою низки супутніх товарів, які допомагають досягнути поставленої мети – спортивний одяг та взуття, харчові добавки, вітамінні комплекси, спортивний інвентар (гантелі, гумки для фітнесу, фітболи, балансувальні платформи, гири, обважнювачі, степ платформи, штанги, килимки для йоги та ін.). Сучасне суспільство споживання розвивається у такий спосіб, аби задовольнити найрізноманітніші потреби людини в рамках ідеології хелсізму. Потрібним обладнанням людина спроможна користуватись у наявних спортивних інституціях. Водночас наявна можливість придбати будь-який спортивний інвентар і обладнати ним свій приватний простір повсякденного існування.

Разом з інвентарем, впровадження різних тілесних практик зумовлює потребу в спеціальному одязі для тренувань (та виступів, якщо подібні передбачено), який пропонується в закладах, де надаються відповідні рекреаційно-оздоровчі послуги. Це ж саме стосується добавок, які використовуються спортсменами – це швидкі протеїни, повільні протеїни, гейнер, ВСАА, креатин, L-карнітин, глютамін, протеїнові батончики. Придбати ці товари можна в спеціалізованих магазинах, що орієнтовані на товари для фізичних вправ та спорту, проте невелика кількість базових пропозицій пропонується і в центрах, де надається можливість здійснювати фізичні практики.

Впровадження ідеології хелсізму в міському просторі, як правило, реалізується через тісну взаємодію з адміністрацією міста. Простежити цей показник можна на прикладі встановлення велодоріжок. Пропонований чинник можна розглянути, як заклик користуватись у місті екологічним транспортом – велосипедами, електросамокатами тощо. Це ініціює продаж відповідних транспортних засобів та поширення пунктів для їх відновлення. Водночас подібна практика супроводжується формуванням низки сервісів у місті, які надають можливість орендувати подібний транспорт на погодинній основі, який має здаватись у тому самому пункті (Велократія, Велікі, NextBike, Rentbike-Podil). Більш зручною новацією, що поширилась у великих міста, є формування сервісу громадського велопрокату – байкшерінг. Завдяки ній є можливість пересуватись по місту та залишати транспорт на інших майданчиках (Bikenow, Bolt). Якщо в Україні подібний сервіс виник порівняно нещодавно, то в багатьох європейських містах він функціонує понад тринадцять років. Найбільш вдало байкшерінг впроваджено в Лондоні (з 2010 р.), завдяки зусиллям экс-прем'єр міністра Б. Джонсона. У Парижі (з 2008 р.) цей сервіс виявився провальним, адже через крадіжки та вандалізм він став збитковим. Натомість у Барселоні (з 2008 р.) він став доволі успішним та таким, що користувався популярністю. В українських містах подібні сервіси впроваджено до 2022 р. у Києві, Львові, Харкові, Вінниці, Одесі.

Поширення ідеології хелсізму пов'язане з низкою заходів, які проходять у публічних просторах. Це можуть бути спортивні марафони, змагання, що відбуваються на центральних вулицях міст. Більшість із них організовуються нерідко з благодійною метою. Подібні практики взаємодії призводять до формування спортивних благодійних організацій, поширених у США та країнах Західної Європи. В українському просторі подібні організації є поодинокими та нерідко організовуються провідними спортсменами. Натомість закордонні фонди, як Laureus Sport for Good Foundation чи асоціації (Sports Philanthropy Association) здійснюють свою діяльність упродовж тривалого часу та є загальновідомими. За участі подібних організацій впроваджуються спортивні марафони, що проходять у міському просторі, що також є візуалізацією впровадження ідеології хелсізму. У Західній Європі фактично в кожному великому місті функціонують подібні спортивні заходи, що привертають увагу мешканців та туристів. Наприклад, BMW Berlin-Marathon, що базується в Берліні та вважається одним із найбільш престижних, проходить у вересні. Організатором марафону є спортивний клуб SCC EVENTS GmbH. У такий спосіб відбувається і привернення уваги до здорового способу життя, і діяльності клубу. PZU Warsaw Marathon проходить у Варшаві з 1979 р. Citadele Kauno Maratonas – це марафон, що проходить у червні в Каунасі (Литва) та охоплює найбільш визначні локації міста – біля Каунаського замку, береги річок Неман та Вілії, торговий центр Акрополіс, Неманський острів, вулиця А. Міцкевича, Кармелітський міст. Траса сертифікована IAAF і AIMS і є однією з найрівніших трас у Європі. Ці та інші заходи, що організовуються в міському просторі, є потужними осередками поширення хелсізму.

В українських містах також відбуваються подібні заходи, щоправда, найбільш давню історію має хіба що «Пробіг під каштанами», який проходить, зазвичай, на центральних вулицях Києва. Натомість інші спортивні марафони, як Wizz Air Kyiv City Marathon, «Київська десятка Незламності» (організована у 2023 р. «Run Ukraine») організовуються задля досягнення конкретної ситуативної мети й не набули подібного «брендового» рівня, як західноєвропейські.

Як уже згадувалось, хелсізм проявляється не лише у сфері, дотичній до спорту, а й через інші. Формування низки закладів задля надання різних медичних послуг лікарень, клінік, лабораторій

(Synevo, Діла, Ескулаб, Медіс та ін.), аптек можуть розглядатися не лише як частина медико-фармацевтичної галузі, а такої, що інтегрована в досягнення принципів хелсизму. Вони також впливають на візуальний образ сучасного міста, транслуючи культурно-символічні коди. На думку сучасної авторки О. Зубаревої, ці чинники свідчать про поширення біовлади в сучасному суспільстві. «Відповідно в якості одного з модусів репрезентації біовлади в просторі сучасного міста визначено ідеології хелсизму та посилення ефекту фармацевтикалізації» [1; 21]. Подібне твердження, хоча й може здатися дещо абсолютизованим, проте не варто відкидати той чинник, що візуалізація дотримання принципів «хелсизму» може реалізовуватись не лише через власну модифікацію тілесності, а й завдяки медичному втручання. Воно спроможне надати тілу потрібного «здорового» та молодого вигляду, хоча фізичні показники за такої умови можуть не відповідати презентованій картині.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасний міський простір може бути представлений як такий, що формується та модифікується під впливом ідеології хелсизму. Поширення специфічних (спортивних та медичних) практик, які здійснюються в різного типу публічних та приватних просторах міста, стають ланками системи, що функціонує в межах суспільства споживання. Розвиток можливості їх функціонування здійснюється внаслідок надання низки товарів, послуг та заходів, спрямованих на формування системи, що підтримує «здоровий» образ життя. Ідеологія хелсизму змінює візуальний характер міста та формує моду на включення в систему участі у фізичних тілесних практиках.

Список використаної літератури

1. Зубарева О. Біовлада в просторі сучасного міста: модуси репрезентації. *ГРАНІ*, 2020. Т. 23. № 10. С. 16–23.
2. Кучма І. Л. Канон тіла в західноєвропейській культурі. *Магістеріум. Вип. 5. Культурологія*. Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія». Київ : Стилюс, 2000. С. 41–49.
3. Постельжук Я. В. Хелсизм як об'єкт сучасних соціо-валеологічних досліджень. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання. Матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання», 18–19 квіт., 2019 р., м. Київ*. Київ : Логос, 2019. С. 51–53.
4. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. 396 p.
5. Crawford R. Health as a Meaningful Social Practice. *Health*. 2006. 10 (4): P. 401–420.
6. Bourdieu P. Key Concepts. 2nd edition. Acumen Publishing, 2012. 304 p.
7. Simmel, G. Fashion. *The American Journal of Sociology*. United States of America: University of Chicago, 1957. Vol.62, No.6. pp. 541–558.
8. Steele V. The Corset: a cultural history, Yale University Press, 2001, 208 p.
9. Svendsen L. Fashion: A Philosophy, 2006. 188 p.

References

1. Zubarieva O. Biovlada v prostori suchasnoho mista: modusy reprezentatsii. *HRANI*, 2020. T. 23. № 10. S. 16–23.
2. Kuchma I. L. Kanon tila v zakhidnoevropeiskii kulturi. *Magisterium. Vyp. 5. Kulturolohiia. Natsionalnyi universytet «Kyievo-Mohylianska akademiia»*. Kyiv : Stylos, 2000. S. 41–49.
3. Postelzhuk Ya. V. Khelsizm yak ob'iekt suchasnykh sotsio-valeolohichnykh doslidzhen. *Problemy rozvytku sotsiolohichnoi teorii: Spilnoty: suspilna uiava i praktyky konstruiuvannia. Materialy KhVI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Problemy rozvytku sotsiolohichnoi teorii: Spilnoty: suspilna uiava i praktyky konstruiuvannia», 18–19 kvitnia 2019 r., m. Kyiv*. Kyiv : Lohos, 2019. C. 51–53.
4. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. 396 p.
5. Crawford R. Health as a Meaningful Social Practice. *Health*. 2006. 10 (4): P. 401–420.
6. Bourdieu P. Key Concepts. 2nd edition. Acumen Publishing, 2012. 304 p.
7. Simmel G. Fashion. *The American Journal of Sociology*. United States of America: University of Chicago, 1957. Vol.62, No.6. pp. 541–558.
8. Steele V. The Corset: a cultural history, Yale University Press, 2001, 208 p.
9. Svendsen L. Fashion : A Philosophy, 2006. 188 p.

VISUAL MANIFESTATIONS OF HEALTHISM IN THE SPACE OF THE MODERN CITY

Tormakhova Anastasiia – Ph. D, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

The article outlines the visual manifestations of the ideology of healthism, which can be traced in the space of a modern city. It is noted that the city is an environment in which modern society develops. The physical space in general and the visual image of the city in particular reflect the change of paradigms that are introduced in the context of culture. The accumulation of various modern practices related to the change of physicality and bringing it to a fashionable appearance, give grounds to talk about the formation of the concept of «healthism», mentioned by Robert Crawford. Healthism causes the spread of demand for various bodily practices that allow one to acquire the «healthy» appearance associated with an athletic physique. Urban public spaces are the location of sports grounds and bike paths, which is initiated by the growing role of physical exercises in the life of a modern person. Sports events are held on the streets and squares of cities, which contribute to the spread of health. A complete

system is being formed, aimed at ensuring the correlation between demand and supply for providing the opportunity to receive service services, goods (clothes, shoes, equipment, inventory) focused on physical practices.

Key words: healthism, culture, city, visual manifestations, physical practices, physicality, fashion.

UDC 304.2:796.062

VISUAL MANIFESTATIONS OF HEALTHISM IN THE SPACE OF THE MODERN CITY

Tormakhova Anastasiia – Ph.D, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

The aim is to investigate the peculiarities of the visual manifestations of the ideology of healthism in the space of the modern city.

Research methodology. Nine major publications on the subject (scientific journals and books) have been reviewed. The obtained information was used to understand the peculiarities of the visual manifestations of the ideology of healthism in the space of the modern city.

Results. Modern urban space can be represented as being formed and modified under the influence of the ideology of healthism. The spread of specific (sports and medical) practices, which are carried out in various types of public and private spaces of the city, act as links of a system that functions within the limits of a consumer society. The development of the possibility of their functioning is carried out through the provision of a number of goods, services and measures aimed at forming a system that supports a «healthy» way of life. The ideology of healthism changes the visual character of the city and forms a fashion for inclusion in the system of participation in physical bodily practices.

Novelty. Changes in the visual image of the city have been traced. It is emphasized that their appearance was initiated by the spread of the ideology of healthism. Including, the manifestations of this trend are outlined on the example of Ukrainian cities. It has undeniably positive consequences that are related to the health of the nation. At the same time, there are also negative features that are associated with the desire to appear as a healthy person thanks to medical intervention.

The practical significance. The results of this study may be important for understanding the role of different components in socio-cultural sphere, their influence on people life. The spread of healthism causes a number of positive and negative consequences, which require further justification.

Key words: healthism, culture, city, visual manifestations, physical practices, physicality, fashion.

Надійшла до редакції 11.03.2023 р.

УДК 477.3.98

ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА В ІСТОРІЇ МИСТЕЦТВ (АСПЕКТ КОЛЬОРУ)

Данник Катерина Олександрівна – кандидат культурології,
доцент кафедри філософії і культурології,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-5257-8862>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.650>
katlina17@gmail.com

Виявлено роль, вплив, значення та місце кольору в історії культури, мистецтва та релігії. Досліджено деякі публікації вітчизняних і зарубіжних науковців щодо психосоматичного впливу кольорів на стан людини і особливості сприйняття нею кольору. Введено поняття «кольорового забруднення» та обґрунтовано його доцільність у сучасних глобалізованих умовах існування суспільства. Представлено результати соціопитувань серед студентів спеціальності «візуальне мистецтво» щодо кількості кольорів та відтінків, які вони спостерігають протягом свого звичного дня, проведено верифікацію результатів. Виявлено, що зазвичай опитувані не звертають уваги на кількість кольорів, проте відзначають їх тиск на свідомість.

Ключові слова: візуальна культура, колір, відтінок, Pantone, кольорове забруднення, глобалізація, історія мистецтв.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі на стан людини впливає безліч факторів, як позитивних, негативних і навіть нейтральних. Акцент у даному випадку робимо якраз на слово «глобалізований», адже саме в урбанізованому середовищі у великих містах, сповнених технологічних інновацій і розвинутої мережі рекламної індустрії жодна людина не уникне цього впливу технологій. Так, у науковому обігу вже давно використовуються такі поняття як «шумове забруднення» і дотичні до нього. При цьому значно більшу частину інформації людина сприймає завдяки зору, ніж іншим органам чуття. Отже, дане дослідження здійснене задля заповнення цієї прогалини і введення в науковий обіг терміну «кольорове забруднення», виокремлення основних тенденцій завдяки мистецтвознавчому аналізу візуальної складової крізь призму історії мистецтв.

Останні дослідження та публікації. Чимало вітчизняних та зарубіжних науковців зверталися до окремих дотичних складових даної теми в різних аспектах. Зокрема, темі кольору присвячені як