

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 звертались до окремих дотичних складових даної теми в різних аспектах. Зокрема, темі кольору присвячені як

більш узагальнені розробки в галузі розділів психології та педагогіки [4, 7], так і частково дотичні праці з релігієзнавства [5], історії мистецтв тощо. Тож попередні напрацювання дозволили скласти комплексну картину про психоемоційну роль кольору та дослідити його як складову візуальної культури, прослідкувати його вплив на стан людини та основні видозміни, яких зазнала історія мистецтв в даному аспекті. Завдяки комплексному опрацюванню цих та інших джерел автору вдалось дещо доповнити зазначену тему власними здобутками і ввести в науковий обіг нове поняття.

Мета статті полягає дослідженні ролі, значення і функцій кольору в історії мистецтв та релігій. Стаття спрямована на розгляд проблеми кольорового забруднення у сучасному глобалізованому світі та, власне, у введенні в науковий обіг терміну «кольорове забруднення» й аналізу цього явища у візуальному аспекті історії світового мистецтва.

Серед усіх органів чуття, як відомо, найбільшу кількість інформації людина сприймає завдяки зору. Тож не дивно, що одним із перших проявів мистецтва від найдавніших часів було саме візуальне. При чому навіть первісна людина у своїх естетичних пошуках надавала перевагу не однотонному малюнку, а намагалась урізноманітнити власні примітивні візуальні образи різнокольоровою гамою. Звісно, еволюція і поповнення кольорової палітри первісних митців розтягнулась на надзвичайно тривалий проміжок часу, однак уже в античності можемо спостерігати яскраві фарби, якими митці розмальовували статуї. Про них і йтиме.

Античність, як репрезентативний період в історії культури здійснив вплив на майже всі галузі мистецтва Європи, Америки і навіть Азії. Зважаючи на те, що основними зразками і найвпізнаванішими «візитівками» античного мистецтва є статуї, можна свідчити, що греки, а згодом й римляни доволі успішно працювали у цій техніці, доводячи конструкцію, композицію та кольори до високого рівня майстерності. Звичні нашому погляду однотонні, доведені до ідеалу античні статуї, на думку майстрів найбільш привабливо виглядали у різнокольоровому форматі. Так, якщо звернути увагу на сучасне фото античної статуї і її реконструкції (зобр. 1) спостерігаємо ймовірний вигляд статуй у їх первозданному форматі, але у зовсім незвичному нашому погляді. При цьому, значно краще для нашого ока статуї виглядають саме у монотонному вигляді.

(Зображення 1)



Отже яким чином пов'язані між собою дві озвучені тези автора і при чому вони до історії мистецтв. Елемент, що пов'язує їх, прихований в так званій «какофонії кольорів», яка, на думку автора, й стала причиною, чому античні статуї сприймаються для нас краще в монотонному вигляді, хоча їхні античні творці бачили їх саме різнокольоровими.

Доволі широко на сьогоднішній день розповсюджене поняття шумового забруднення; на нього звертають увагу як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Останні навіть досліджують рівень шумового забруднення на конкретних локаціях [1]. Проте, значно менше досліджень про кольорове забруднення, хоча, як зазначено вище, колір має значний вплив на психоемоційний стан людини. Так,

за один день людське око взаємодіє з тисячами кольорів та їх відтінків і це є звичною рутинною, когось більше (жителі урбанізованих міст), а когось менше (жителі невеликих населених пунктів). При чому кольори сприймаються індивідами по-різному, диференціація має місце і за соціальними і за віковими показниками споглядача. Тобто так чи інакше сукупність кольорів на рекламних банерах, одязі, будівлях, транспорті, тощо, впливає на усіх, але різним чином. Зважаючи на те, що кількість цих кольорів і їх поєднань надзвичайно велика, існує значна ймовірність, що впливатимуть не всі позитивно, а деякі і взагалі негативно. Тому вважаємо за потрібне ввести у науковий обіг поняття «кольорового забруднення». На думку автора, саме воно сприяє інтенції сучасного індивіда до монохромізації свого оточення. При цьому така тенденція з'являється майже синхронно з посиленням кольорового шуму у вигляді реклами та урбанізації.

Повернемось до античності, коли рівень кольорового забруднення був не таким значним як нині, адже оточували тогочасну людину в основному природні кольори, а спектр відтінків сягав значно менших показників. Звісно, коли постійно бачиш зелену траву, блакитне небо і тілесний колір інших людей в білих тогах, кількість побачених кольорів значно менша і виникає закономірна інтенція до їх збільшення. Саме цим можна пояснити моду різнокольоровості, пістрявості та багатой палітри кольорів, що їх використовували майстри спочатку стародавності, потім середньовіччя, а згодом і сучасності. При цьому палітра штучних та натуральних пігментів постійно збільшувалась (завдяки різним формулам) та поглиблювалась (завдяки розбіленню чи затемненню одного кольору). А зважаючи на значну кількість різноманітних відтінків, їх змішування, в середині минулого століття виникає актуальна і по сьогодні універсальна система ідентифікації кольорів PMS – Pantone Matching System [3].

Отже, сучасний динамічний світ пропонує нам безліч кольорів, які можемо використати у своїх власних цілях, однак ці кольори також спричиняють значний вплив на нас на абсолютно несвідомому рівні змінюючи наше життя. Зважаючи на це стає цілком зрозумілим бажання давніх майстрів до введення значної кількості кольорів у свої витвори. Це є значним стимулом до більш глибокого осмислення проблеми кольорового забруднення і вирішення її тими чи іншими способами.

Зважаючи на висунуту тезу, автор пропонує ввести до наукового обігу категорію, що знаходиться на стику багатьох гуманітарних наук, що досліджують соціальні та психологічні аспекти діяльності людини, а також пов'язана з маркетингом і менеджментом. Цією категорією є «кольорове забруднення». Кольорове забруднення означає негативний вплив кольорів та їх поєднань на психоемоційний стан людини і на місцевість, в якій вони розміщені. Якщо перша частина більш менш зрозуміла, то друга майже не була предметом наукового дискурсу. Однак якщо піддати аналізу те, наскільки урбанізовані міста були забруднені рекламою за останні півстоліття, ця проблема вже не здається такою несуттєвою. Порівнявши фото центральної вулиці столиці України – Хрещатика сьогодні і 1970 р., одразу помітно, що окрім збільшення кількості людей і, відповідно, авто, зменшення дерев супроводжується ще й зростанням кількості постерів, вивісок, банерів, тощо. Окрім естетичної складової цієї проблеми, існує ще й більш глибока – психоемоційна. Здавалось б, серед багатьох подразників, що супроводжують сучасну людину, кольорове забруднення могло б стояти чи не на останньому щаблі. Могло б, якби можна було повністю відхилити підсвідоме. Звісно, саме по собі відхилення підсвідомого вже звучить максимально абсурдно, адже численні корифеї психології на чолі з З. Фройдом якраз і базують свої дослідження на тісній взаємодії підсвідомого та свідомого.

Тут варто уточнити, що на людську психіку, окрім кольору, значний вплив спричиняють й інші фактори, дослідженню яких також присвячено чимало праць. Зокрема, якщо мова йде про сучасну культуру, то значний вплив на індивіда має музика. Однак якщо кількість, якість та види звуків, які чує людина урбанізованого міста протягом доби частково може бути регульована самостійно (завдяки шумоізоляції, навушникам та іншим засобам), то кольорове забруднення не може бути поза існуванням індивіда, особливо якщо він перебуває в соціалізованому середовищі. Із цих міркувань вбачаємо тему кольорового забруднення актуальною та такою, що щороку набуває все більших обертів.

Традиційно першими в історії релігій і, відповідно, першими в лінгвістичному аспекті виникають білий та чорний колір [4; 20], при цьому вони, зазвичай, протиставлені один одному, як-то у християнстві білий символізує чистоту, а чорний є гріховним. При цьому, чорний також вважався аскетичним. Глибинно цей концепт проявлений у більш давньому, аніж християнство, релігійно-філософському вченні – даосизмі значення інь ян передбачає, що в темному є частка білого і навпаки. Тож однозначності в трактуванні і розподілі кольорів на «хороші» чи «погані» як такої, не існувало навіть у стародавній культурі. Однак у свідомості західного світу темні відтінки до недавнього часу залишались асоційованими з чимось негативним, а світлі – з позитивним.

Отже, вплив кольору на людську свідомість, її настрої та сприйняття інформації був досліджений ще у час появи стародавніх, а імовірно, й і первісних релігій. Якщо говорити про

первісний період, то вплив кольорів у релігійному аспекті можна прослідкувати по таким прикладам, як яскраві стрічки, які носили шамани (в деяких культурах ще і розмальовували обличчя і тіло). Більш структурованими, звісно, є стародавні релігії, час зародження і розповсюдження яких якраз співпадає з розвитком винаходу пігментів та дослідженням їх особливостей. Особливу увагу кольорам надавали автохтонні релігії та релігійні течії Японії, Китаю та Індії. При чому вражає не лише різнобарвність образу богів (особливо в індуїзмі), а й святково-обрядові процесії [5].

Місце кольору є визначним і в сучасній медицині. Найбільш вдалим прикладом вбачаємо лікувальні практики вітчизняного науковця і митця С.-А. Мадяра, який вдало застосовує поліхромний екран для покращення психоемоційного стану людей. Також С.-А. Мадяром розроблена система гармонійної кольородинамічної спіралі, яка з чіткою відповідністю корелюється з хвильовим діапазоном спектра.

Окрім глибокого впливу кольорів на людську психіку не варто забувати й про персональні та індивідуальні аспекти сприйняття різних кольорів, що пов'язані зі смаком, пережитим досвідом і асоціативним мисленням, що формуються в різному порядку. Крім цього, на реакцію людини з певним кольором значною мірою впливає культурний фактор, що включає етнічні, соціальні, територіальні та інші особливості, а також систему звичаїв в певній місцевості. Значну роль в психологічному сприйнятті людиною кольорів відіграють смакові та стильові преференції. Наприклад якщо індивіду подобається холодна гама більше за теплу, то визначений маркетологами червоний і оранжевий – як кольори пристрасті і бажання, можуть навіть викликати у нього неприємні почуття. Тобто маркетингові дослідження базуються в основному на середньому показнику реакції людини на певний колір, не враховуючи при цьому більш вузьких нюансів. Тобто дослідження цього питання також присвячено не стільки естетичному аспекту, скільки маркетинговому.

Варто зазначити, що на нинішній час перед маркетологами постає суперечливе завдання: з одного боку є вже відомі кольори, що заохочують до покупки (переважно це ті, що привертають увагу або формують позитивні асоціації глядача), а з іншого – маємо сучасні стильові преференції, які в основі своїй передбачають пастельні, приглушені, однотонні та мінімалістичні тренди. Як наслідок, бачимо розмаїття абсолютно різного кольорового оформлення, що оточує індивіда кожен день: починаючи від настірливих яскравих червоних, синіх і жовтих відтінків класичної маркетингової концепції, продовжуючи ретельно підібраними і комплементарними сполученнями пастельних гам. При цьому знову таки усе залежить від місцевості, де знаходяться ці елементи показу (вивіски, банери, буклети тощо). Отже будь-яка людина, особливо проживаюча в урбанізованому середовищі, стикається з багатьма кольорами за день, відпочиваючи від них лише під час сну.

Розглядаючи людину не як індивіда, а як частину природи, можемо припустити, що чим складніший відтінок, чим більша їх зосередженість в одному місці і чим далі він від природнього кольору, тим значніший дисонанс викликає він у нашій свідомості. Це твердження підкріплюється тяжіння модних трендів, зокрема в інтер'єрах рішеннях до природних матеріалів. Для прикладу візьмемо надзвичайно популярний на сьогодні стиль вабі-сабі, концепція якого фактично зведена до облаштування приміщення так, щоб воно нагадувало первісну печеру з меблями під камінь, стінами на кшталт печерних і обмеженої загальної кольорової гами (сірий, білий, коричневий). Варто також зазначити, що популярність «печерної» естетики в сучасних технологічних містах – це не лише модна тенденція, а й закономірний результат модерну та сучасного мистецтва. Адже якщо епоха відродження – це тяжіння до відтворення античності, то сучасне мистецтво – це уподібнення печерній людині. Сучасне мистецтво тяжіє до вивільнення примітивного, дитячого, звіриного в людині, до розкриття всього природнього за товстими шарами штучного, яке накопичувалось в людині за роки технічного прогресу. Сама по собі така потреба також підтверджує висунуту тезу про тяжіння сучасної людини до природності. Тут важливо уточнити, що кожен тренд, стиль мистецтва, течія виникають у хаотичному порядку, але укорінюються і стають популярними лише за умов, коли соціум готовий до нього. Для цього мають співпадати певні обставини: готовність соціуму, політична, психологічна та емоційна потреба тощо.

Крім того, коли уподобання наносяться на графік залежно від варіації відтінку, це виявляє систематичну криву переваги відтінку, яка стабільно зростає, коли відтінки стають насиченішими та менш жовтими, хоча також існує певна взаємодія зі світлиною та насиченістю [7].

Нами проведено опитування респондентів, що становлять соціальну групу студентів – людей, які за день відвідують чимало місць, користуються громадським транспортом, уважно фокусуються на оточуючому середовищі і мозок їх не так завантажений проблемами, щоб усі ці моменти занотувати в пам'ять. Крім того, особливу цінність у даному опитуванні несе те, що респонденти є студентами напряму «візуальне мистецтво», а отже мають не лише уявлення про візуальну складову оточуючого середовища, а й усвідомлені у сутності кольорів, форм, відтінків. Згідно результатів цього дослідження виявлено, що кожного дня респонденти піддаються впливу кольорів в приблизно однаковій мірі (найвірогідніше, що ті,

хто нарахував не так багато відтінків, їх не розрізнили). Більша частина опитуваних стверджує, що концентруючись на кожному з кольорів, вони відчувають різний спектр емоцій, в залежності як від власних смаків і уподобань, так і в контексті психологічного впливу того чи іншого кольору. Зважаючи на озвучену раніше тезу щодо психологічного впливу кольорів на свідомість і загальний стан людини можна зауважити, що кольорове забруднення виступає важливим чинником впливу.

Отже, зважаючи на висунуті твердження, автором зроблено висновок, що кольорова гама уподобань людини тяжіє до природності і чим ближче вона живе до центру урбанізованого міста, тим ця потреба зростає. Крім того, виявлено певну тенденцію, згідно з якою сучасні маркетингові тренди все більше звертаються до монохромності, не насиченості кольорів та продукування більш спокійної та ненав'язливої реклами. Однак, більшість виробників рекламного продукту все ще намагаються привернути увагу покупця більш кричущими кольорами. Накладаючи ці тренди на історію мистецтва і релігії, спостерігаємо закономірні процеси, що відбуваються саме завдяки психосоматичному впливу кольору на свідомість людини, адже мистецтво і релігія завжди створювались людиною для людини. Зважаючи на свою актуальність і багатогранність, дана тема потребує подальшого вивчення різного роду спеціалістами, зокрема у сферах психології, мистецтвознавства, маркетингу, соціології і навіть медицини. Перспективами подальшого розвитку теми може бути спеціалізоване дослідження в кожній з цих наукових сфер. Практична значимість опрацьованої теми полягає у введенні нового терміну «кольорове забруднення» і результатів соціопитування серед студентів.

Список використаної літератури

1. Гринчишин Н., Шуплат Т., Жоріна О. Шумове забруднення магістральних вулиць центральної частини міста Львова. *Вісник ЛДУБЖД*. № 24. Львів, 2021. С. 6–11.
2. Калиниченко Я. Вплив слухання музики на психоемоційний стан підлітків. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2016. № 3. С. 172–181.
3. Колірна система PANTONE. *Creative practice*.: <https://cases.media/creativepractice/article/kolirna-sistema-pantone>.
4. Отич О. Колір як емоційно-змістовий код культури. *Рідна школа*. № 1–2. 2017. С. 18–22.
5. Релігієзнавство: навч. пос. / наук. ред. Д.В. Брильов, відп. за вип. О.В. Лісовий, С.О. Лихота. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА. 2018. 328 с.
6. Ahmetaj Q. The influence of colors to the people mood. *Quendrim Ahmetaj Polis University* : https://issuu.com/qendrimahmetaj/docs/research_paper_qendrimahmetaj/1.
7. Racey, Chris, Franklin, Anna and Bird, Chris M. The processing of color preference in the brain. *NeuroImage*, 191. P. 529–536.

References

1. Hrynchyshyn N., Shuplat T., Zhorina O. Shumove zabrudnennia mahistralnykh vulyts tsentralnoi chastyny mista Lvova. *Visnyk LDUBZHD*. № 24. Lviv, 2021. S. 6–11.
2. Kalynyshenko Ya. Vplyv slukhannia muzyky na psykhoeemotsiinyi stan pidlitkiv. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii*. 2016. № 3. S. 172–181.
3. Kolirna systema PANTONE. Creative practice: <https://cases.media/creativepractice/article/kolirna-sistema-pantone>.
4. Otych O. Kolir yak emotsiino-zmistovyi kod kultury. *Ridna shkola*. № 1–2. 2017. S. 18–22.
5. Relihiieznavstvo: navchalnyi posibnyk. Nauk. red. D.V. Brylov, vidp. za vyp. O.V. Lisovyi, S.O. Lykhota. Kyiv : DUKh I LITERA. 2018. 328 s.
6. Ahmetaj Q. The influence of colors to the people mood. *Quendrim Ahmetaj Polis University* : https://issuu.com/qendrimahmetaj/docs/research_paper_qendrimahmetaj/1.
7. Racey, Chris, Franklin, Anna and Bird, Chris M. The processing of color preference in the brain. *NeuroImage*, 191. P. 529–536.

VISUAL CULTURE IN ART HISTORY (ASPECT OF COLOR)

Dannyk Kateryna – candidate of cultural studies, associate professor of the Department of Philosophy and Cultural Studies, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv

The role, influence, meaning and place of color in the history of culture, art and religion are analyzed. Some publications of domestic and foreign scientists regarding the psychosomatic influence of colors on a person's condition and the peculiarities of his perception of color have been studied. The concept of «color pollution» is introduced and its expediency is substantiated in modern globalized conditions of existence of society. The results of social surveys among students majoring in «visual art» regarding the number of colors and shades they observe during their usual day are presented, and the results have been verified. It was found that respondents usually do not pay attention to the number of colors, but note their pressure on consciousness.

Key words: visual culture, color, shade, Pantone, color pollution, globalization, art history.

UDC 477.3.98

VISUAL CULTURE IN ART HISTORY (ASPECT OF COLOR)

Dannyk Kateryna – candidate of cultural studies,
associate professor of the Department of Philosophy and Cultural Studies,
Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv

The aim of the article is to study and analyze the role, meaning and functions of color in the history of arts and religions. The article is aimed at considering the problem of color pollution in the modern globalized world, and actually introducing the term «color pollution» into scientific circulation and analyzing this phenomenon in the visual aspect of the history of world art.

Results. It has been found that the color range of a person's preferences gravitates towards naturalness, and the closer he lives to the center of an urbanized city, the more this need grows. In addition, a certain trend has been identified, according to which modern marketing trends are increasingly turning to monochrome, desaturated colors and producing more calm and unobtrusive advertising. However, most manufacturers of advertising products still try to attract the attention of the buyer with more flashy colors. Superimposing these trends on the history of art and religion, we observe natural processes that occur thanks to the psychosomatic influence of color on human consciousness, because art and religion have always been created by man for man. Given its relevance and versatility, this topic requires further study by various specialists, in particular in the fields of psychology, art history, marketing, sociology, and even medicine.

Novelty. In the article, the author proposes the introduction of the term «color pollution» into scientific circulation and an original view of the influence of colors on the everyday life of an individual.

The practical significance. Prospects for further development of the topic may be specialized research in each of these scientific areas. The practical significance of the discussed topic lies in the introduction of the new term «color pollution» and the results of a survey among students.

Key words: visual culture, color, shade, Pantone, color pollution, globalization, art history.

Надійшла до редакції 20.03.2023 р.

УДК 930:(338.486) (778.534)

**ВПЛИВ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ ВІДЕОХОСТИНГІВ
НА СФЕРУ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ YOUTUBE)**

Божко Любов Дмитрівна – доктор культурології, доцент, завідувачка кафедри
туристичного бізнесу, Харківська державна академія культури, м. Харків.

<https://orcid.org/0000-0003-1989-350X>

DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.651>

bozhkolubov04@gmail.com

На статистичних даних продемонстровано значущість відеохостингу YouTube в житті сучасного суспільства, узагальнено та виокремлено ключові моменти успішності і важливості відео на YouTube. Проаналізовано найкращі канали YouTube світових туристичних агенцій за версією FeedSpot, ранжовані за кількістю переглядів та кількістю відео та десятку найпопулярніших авторських YouTube-каналів у світі в жанрі travel vlog. Проаналізовано український сегмент YouTube і доведено, що український сегмент travel vlog представлений якісними відео і цікавим контентом, привертає увагу не лише українців, а й світової спільноти, про що свідчать відгуки. Головним акцентом нинішніх українських відеороликів є активна громадянська позиція і участь у боротьбі проти російських загарбників різними засобами. Туристичні агенції України, на відміну від блогерів, активно не використовують інструменти відеохостингу YouTube, про що свідчить відсутність корпоративних YouTube-каналів у жанрі travel vlog.

Ключові слова: туризм, аудіовізуальна культура, відеохостинг, YouTube, travel vlog.

Постановка проблеми. В сучасному світі на основі новітніх технологій відбувається інтенсивний розвиток аудіовізуальних комунікацій, що супроводжуються постійним зростом аудіовізуального сегмента світової та вітчизняної культури і її впливом на різні сфери людської діяльності, зокрема, туризм. При цьому, слід відмітити, що сама туристична індустрія за останні кілька десятиліть стала однією з найбільших прибуткових галузей у світі. За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей, на світовий туристичний сектор припадає 10,3% світового ВВП і 330 млн. робочих місць, що становить майже кожену десятку роботу. Проте у туристичних підприємств є необхідність пошуку нових інноваційних способів просування свого бренду та залучення нових клієнтів. Однією з таких інноваційних технологій можна вважати відеохостинг – платформу для розміщення інформації у формі відеороликів. Впровадження відеохостингів у повсякденне життя людей у світі стало справжньою технічною та культурною революцією. Тепер кожен може відправитися в подорож або зайти в музей прямо з дому. Відеоролик, що є основним актором відеохостингу, являє собою низку художніх кадрів,