

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,

що послідовно змінюються, супроводжуються музикою тощо. Захоплюючий і цікавий кліп привертає увагу глядача та надовго запам'ятовується. А ще, що особливо важливо, кліп є не рекламою, а художнім твором.

Тому до нього набагато більше довіри та інтересу. Тож відеохостинги стали не лише частиною сучасної аудіовізуальної культури, а й маркетинговим інструментом туристичної індустрії. У зв'язку з цим, виникає необхідність вивчення впливу аудіовізуальних творів відеохостингів на сферу туризму.

Останні дослідження та публікації. Серед напрацювань українських учених, присвячених різним аспектам розвитку аудіовізуального мистецтва, слід відзначити праці З. Алфьорової [1], С. Желєзняк [2], О. Ландяк [4-5], О. Левченко [6] та ін. [8, 9]. В основному, вони присвячені історичним, теоретико-прикладним й інноваційним аспектам розвитку аудіовізуального мистецтва [9]. Лише поодинокі роботи торкаються питань сучасних мереживих форм аудіовізуального мистецтва. Дослідження О. Мусієнко присвячено відеохостингу як новій жанроформі аудіовізуальної культури. Вона зазначає, що завдяки своїй гібридній формі цей жанр змінює сприйняття аудіовізуального твору. На прикладі найбільш популярних відеохостингів YouTube та Instagram авторка показує як «твори-гібриди телевізійного і віртуального типу» перетворюються на інноваційні засоби індивідуальної творчості та форми індивідуально-суспільної комунікації [8; 108].

У сфері туризму візуальне представлення продукту помітно впливає на успіх продажів, тому вдале відео, прорекламоване на популярному відеохостингу, буде величезною перевагою у розвитку компанії та продажу її послуг. Дослідження Є. Козловського присвячено саме розкриттю можливостей розвитку туризму завдяки використанню інструментарію соціальних мереж [3]. Більш фундаментальні дослідження впливу творів відеохостингів на сферу туризму в українському науковому дискурсі відсутні.

Світова наукова спільнота цій проблематиці приділяє більше уваги. Дослідження охоплюють широкий спектр питань: Arora N., Lata S [12], Balakrishnan J., Griffiths M. D. [13], Cheng Y., Wei W., Zhang L. [16], Xu D., Chen T., Pearce J., Mohammadi Z., Pearce P. L. [18, 23, 24]. Дослідники довели, що використовуючи блоги про подорожі як джерело інформації та просування туризму, вони зможуть дати більш конкретне уявлення про поведінку споживачів [14, 17], а також ширше сприяти зростанню індустрії туризму [17]. Таким чином, блоги про подорожі можуть суттєво вплинути на успіх індустрії туризму у наші дні [20], у зв'язку з чим, виникає необхідність вивчення творів відеохостингів як інструменту впливу і комунікації виробників та споживачів туристичних послуг.

Метою статті є з'ясування впливу аудіовізуальних творів відеохостингів на сферу туризму (на прикладі YouTube).

Методика дослідження базується на застосуванні комплексу наукових методів загального і спеціального спрямування. Застосовано метод оцінки, контент-аналіз, спостереження та системно-структурний підхід.

Виклад матеріалу дослідження. YouTube є зараз одним із найпопулярніших відеохостингів. Це – онлайн-платформа для обміну відео, що почала своє існування 14 лютого 2005 р. Відповідно до своєї назви, де You означає користувальницький контент, а Tube – телебачення, вона вважається нескінченим джерелом розваг. Щоб оцінити масштаб залученості до YouTube, звернемося до статистики: згідно з останніми звітами Statista, понад 2,6 млрд. людей у світі користуються YouTube щомісяця; 43% мандрівників черпають натхнення для планування своєї наступної поїздки на відпустку з YouTube; 14,7 млн. людей проводять на YouTube 19 годин 20 хвилин; у всьому світі 1 з 5 людей увійшли в систему, які відвідують туристичні канали щомісяця; 2 із 3 мандрівників із США планують свою наступну подорож, переглядаючи відео YouTube Travel; у середньому за рік на YouTube спостерігається 118% зростання для відео, пов'язаних із подорожами; 71% пошукових запитів щодо подорожей на YouTube стосуються назв місць призначення; відеоблоги подорожей отримують у 4 рази більше соціальної активності через коментарі та підписки, ніж інший тип туристичного вмісту на YouTube; на YouTube 76% переглядів контенту, пов'язаного з подорожами, від авіакомпаній [22].

YouTube – це перш за все платформа для створення та розповсюдження відео, Найбільш популярним відеоконтентом серед користувачів є тревел-блоги, які, зрештою, і впливають на процес прийняття рішення, а отже є ефективним маркетинговим інструментом. Використовуючи маркетингову стратегію YouTube, чимало туристичних організацій зможуть залучити нових туристів та стимулювати людей до подорожі й відвідування нових місць. Також за допомогою своїх відео компанії можуть поділитися своїми особистими даними, щоб зацікавлені могли з ними зв'язатися.

Створення відео роликів, зазвичай, відноситься до творчості, а також до мистецтва показу конкретної речі. Для просування туризму відеоролики про подорожі повинні включати інформацію про місце розташування, відомі місця, тобто ресторани, транспорт, готелі, історичні пам'ятки та багато ін. Вся інформація, зібрана в одному відео, допоможе глядачам краще спланувати свою поїздку. Крім того, з точки

зору просування туризму та інформування споживачів, туристичні блоги зможуть дати більш точну картину їх поведінки та сприятимуть зростанню індустрії туризму.

Аналіз проведених досліджень дозволяє виокремити ключові моменти успішності і важливості відео на YouTube.

1. Основна причина перегляду відео в тому, що це розвага. У той самий час взаємодія з іншими змушує глядачів коментувати зазначені відео, а самі коментарі є важливою інформацією про реакцію глядачів на відео. Відео з інформативним змістом мають високу достовірність і формують великі вибірки з різних регіонів.

2. YouTube – це веб-сайт для поширення контенту та обміну вірусним контентом. При аналізі коментарів на You-Tube можна знайти закономірності в темах та відмінності у сприйнятті різних прошарків населення. Коментарі на YouTube дозволяють дізнатися про емоційний стан користувачів. Як вказується в одному з досліджень, приблизно від 60% до 80% коментарів на YouTube від користувачів можуть містити їх власні думки, що можуть вплинути на репутацію організації [21].

3. Відеоролики на YouTube про туристичні напрями використовуються як інструмент просування бренду. Вони являють собою рекламні та комерційні відеоролики, як правило, інформаційного характеру, що розповідають про бренд напряму через фактори інтересу та емоційні цінності [19].

4. Пропозиція туристичних напрямів має нематеріальний характер, і через те, що вони не можуть бути протестовані до їх придбання, постачальники послуг можуть скористатися перевагами технологій та їх досягнень, щоб менеджери з маркетингу в цій галузі могли знайомити їх із послугами через аудіовізуальний контент. Мета аудіовізуальних рекламних матеріалів – допомогти туристичним напрямам створити позитивний імідж, покращити сприйняття та відношення, а також вплинути на поведінку відвідувачів [15].

Для підтвердження наведених вище тез, проаналізуємо найкращі канали YouTube світових туристичних агенцій за версією FeedSpot, ранжовані за кількістю переглядів та кількістю відео [11].

Таблиця 1. Рейтинг найкращих каналів YouTube світових туристичних агенцій за версією FeedSpot

			Кільк. перегл/кільк. підписників	Кільк. відео	Зареєстровано (рік)
1	Cyndi Williams US	https://www.youtube.com/channel/UCQo1DpCyNMS-DxqXFWr1ACw/videos Сінді Вільямс, експерт індустрії подорожей і підприємець, допомагає починаючим і досвідченим власникам туристичного бізнесу розвивати свій бізнес, пов'язаний з подорожами. Консалтинг Cyndi зосереджується на багатьох сферах інтересів, включаючи; маркетинг, автоматизація, мотивація, найкращі практики в галузі та розширення.	1568 51 7/42,7 тис.	668	2017
2	Travel Agent Hanoi В'єтнам	https://www.youtube.com/channel/UCZRke21LuDZfImpihuu1A3g/videos Travel Agent Hanoi є провідним туристичним агентством у В'єтнамі, що пропонує пакетні тури по В'єтнаму та Камбоджі.	373 964/ 3,42 тис.	416	2014
3	Adria Databank Хорватія	https://www.youtube.com/@adriadatabank/about Інформаційний канал Хорватії. Окрім привабливих напрямків, знайомить із пам'ятками історичної спадщини, удовою хорватською кухнею, а також з практичною інформацією про подорожі цією країною.	1 703 922/ 1,16 тис.	156	2010
4	Montecito Village Travel Санта Барбара	https://www.youtube.com/@montecitovillagetravel/about Туристична агенція, що надає повний спектр послуг і надає індивідуальні та індивідуальні подорожі.	669 150/ 311	268	2014
5	LUXTRVL Travel Agency Люксембург	https://www.youtube.com/channel/UCw1LM1453UogCJXGAYeFI-w/videos Туристичне агентство, яке спеціалізується на тропічному висококласному відпочинку для одиноких мандрівників, пар або груп.	1973 27 3/5,52 тис.	447	2018
	Liz Sullivan The	https://www.youtube.com/@lizzsullivanlovinglife1371/about Туристичний агент – фахівець із круїзів з 25 річним досвідом роботи в галузі. Допомагає знайти ідеальний відпочинок із	32 639 277/	50	2014

	Travelling Travel Agent Австралія	чудовими пакетами послуг.			
	Classy Way Travel США	https://www.youtube.com/channel/UCJ8Y1kwX3kbQCspHTwKU-CQ/videos Полегшує втілення мрій про подорожі завдяки експертному плануванню.	159 597/1,14 тис.	96	2014
	Pluton Travel Agency Cyprus	https://www.youtube.com/@Pluton.Travel Туристичні консультанти	24 978/258	76	2018
	Pickles Vacations US	https://www.youtube.com/@picklesvacations/about Туристична агенція класу люкс.	10 850/113	31	2019
0	Marketing For Travel Agents	https://www.youtube.com/@MarketingfortravelagentsTV/about Освітні та маркетингові послуги, спрямовані на те, щоб допомогти туристичним агенствам	309 957/8, 51 тис.	95	2016

Аналіз рейтингу показав, що лідерами є туристичні агенції з різних країн та частин світу – США, Австралія, Азія, Європа. Туристичні агенції з найбільшою кількістю переглядів створюють професійний відеоконтент на регулярній основі. На цих YouTube каналах майже відсутні відгуки на відеоролики. Поодинокі відгуки – це подяка за професійні зйомки або якісь запитання, зокрема, стосовно участі у навчанні. Особливої кореляції між кількістю переглядів і часом існування не спостерігається. Основна мета відеороликів – якісна відеореклама туристичних напрямів, з якими працює агенція, освітні ролики з підготовки туристичних агентів, консалтингові та інформаційні пропозиції.

У наступній таблиці представлено рейтинг найпопулярніших YouTube-каналів у світі в жанрі travel vlog. Рейтинг складено за кількістю підписників і кількістю переглядів.

Табл. 1. Десятка найпопулярніших YouTube-каналів у світі в жанрі travel vlog

№ п/п	Назва/ Рік реєстрації	Адреса	Кількість підписників	Кількість переглядів
1.	Nas Daily 2011	https://www.youtube.com/@NasDaily/videos Місія – показати найнеймовірніших людей і місця на планеті Земля.	11,7 млн	6 130 664 747
2.	Yes Theory 2014	https://www.youtube.com/@YesTheory/featured «Віримо, що найкращі моменти життя та найглибші зв'язки існують поза зоною комфорту».	8,34 млн	999 936 641
3.	Music Travel Love 2014	https://www.youtube.com/@MusicTravelLove/featured Офіційний YouTube-канал Music Travel Love! Ми подорожуємо світом, створюючи музику, друзів, відео та спогади! Це весело :) На нашому каналі ви знайдете різноманітний контент з елементами музики, подорожей і кохання, включаючи оригінальні пісні, кавери, акустичні кавери тощо.	4,2 млн	1 047 758 800
4.	Zack D. Films 2021	https://www.youtube.com/channel/UCvz84_Q0BbvZThy75mbd-Dg Тема цього каналу – «Колекція того, що мені цікаво»	4 млн	3 449 445 534
5.	Drew Binsky 2012	https://www.youtube.com/@drewbinsky Дрю Бінскі так мотивує своїх прихильників: «Я був у кожній країні світу та розповідаю історії про надихаючих людей і приховані культури, водночас беручи вас у божевільні пригоди».	3,72 млн	801 737 191
6.	Karadenizli Macerası 2016	https://www.youtube.com/channel/UCVEvXfblll0OjxBE19YeOw Ризван, автор каналу, так позиціонує свій канал: все про природу на цьому каналі; кемпінг, рибалка, аромати природи, їжа для кемпінгу. Лагерь виживання,	3,61 млн	1 419 601 137
7.	Her Gezen 2016	https://www.youtube.com/@HerGezen/videos Кращі пляжі та міста світу	3,07 млн	2 691 404 322
8.	Karl Rock	https://www.youtube.com/channel/UCtfXgNnA-	2,63 млн	765 592 285

	2017	QcxjHJjk5wXLFg Неймовірна Індія!		
9.	Lost LeBlanc 2015	https://www.youtube.com/@lostleblanc/featured Покинув роботу, щоб подорожувати світом. Це моя історія беззастережного продовження моєї пристрасті до кіно та подорожей.	2,07 млн	209 151 982
10.	FunForLouis 2011	https://www.youtube.com/Louis/about Луї Коул веде щоденний відеоблог свого життя. Йому подобається подорожувати світом з друзями, розважатися та надихати інших!	1,98 млн	334 012 266

Як правило, це авторські канали, де формується своє ком'юніті і відбувається активне спілкування між авторами блогу та користувачами з публікаціями особистих фото і подіями з особистого життя.

Кожне відео цих каналів містить певну кількість відгуків. Їх може бути від декількох десятків до декількох сотень. Спілкування виглядає як бесіда друзів і людей об'єднаних спільними цінностями. Кількість переглядів також не корелюється з роком заснування каналу. Так, наприклад канал Zack D. Films, заснований у 2021 р., має 4 млн. підписників, і канал Drew Binsky, заснований 2012 р., має 3,72 млн. підписників.

Україна представлена своїм сегментом YouTube і посідає III місце (це майже 13%) в рейтингу ютуберів. У 2017 р. була створена спільнота українськомовних ютуберів —Маніфест [7]. На рис. 1 представлено скріншот із рейтингом україномовних YouTube каналів у категорії «Подорожі». Для аналізу взято перші 10 позицій.

Рейтинг	Канал	Оцінка	Підписники	Відео	Лайки	Відгуки
001	Daniel Samoilenko (Персональні, Подорожі)	5.0	916	64422	77	837
002	Vadim in the WILD (Подорожі)	3.9	489000	107960816	26	4152339
003	Маша Себова (Персональні, Подорожі)	3.6	371000	36535155	121	301943
004	СВІТ НАВИВОРИТ (НОВЕ ВІДЕО) (Подорожі)		341000	41154721	237	173649
005	Ukrainer (Вибір редакції, Подорожі)	4.5	325000	58730892	922	63699
006	It's a Good Trip. Велосипеди, пригоди... (НОВЕ ВІДЕО) (Велосипеди, Подорожі)	3.0	301000	74977950	925	81057
007	Андрій Бєляков (Подорожі)		278000	18510721	31	597120
008	Хаші (Подорожі)	5.0	277000	27440401	46	596530
009	Суцундів (НОВЕ ВІДЕО) (Подорожі)		254000	42446813	441	96251
010	VISIT UKRAINE (НОВЕ ВІДЕО) (Подорожі)		248000	212331518	1169	181635
	Антон Птушкін (Подорожі)	3.8	185000	3263010	5	652602

Рис. 1 Скріншот із рейтингом україномовних YouTube каналів у категорії «Подорожі».

Vadim in the WILD із 489 тис. підписників. На каналі вийшло 26 відео. Основний контент присвячено розповіді про будівництво та життя в зробленому з колод будиночку в лісі в різну пору року. Автор розповідає про особистий досвід свого життя, повний експериментів, пошуків та творчої самореалізації. Особливості тревелблогу – лише відеоряд без текстових коментарів. Окремі відеоролики за рік набрали понад 4 млн. переглядів. Аналіз відгуків (наявність відгуків на багатьох мовах) свідчить про інтерес до блогу світової аудиторії. До своїх прихильників автор у вкладці «Спільнота» звертається англійською мовою, що, можливо, є одним із критеріїв інтересу до каналу. Ще одним моментом інтересу до каналу є, на нашу думку, досвід виживання в складних обставинах, що в умовах війни в Україні є дуже актуальним. Канал почав свою діяльність із 2020 р. і на сьогодні нараховує 108 003 450 переглядів.

Канал «*Маша Себова*» працює з 2014 р. і має 36 573 002 переглядів. Спочатку контент було присвячено бюджетним подорожам, а зараз відеоролики виходять у форматі «ФОРМУЛА КРАЇНИ», де автор намагається відшукати формулу успіху країн і виявити як чужий досвід може стати

корисним для українців. Канал україномовний. Автор намагається розширити аудиторію і зробили англійські субтитри до першого випуску Формули. Всі випуски мають відгуки, де є поодинокі відгуки іноземних користувачів.

Канал «СВІТ НАВИВОРІТ» із Дмитром Комаровим зареєстрований у 2019 р. і сьогодні має 42 993 176 переглядів. Відтепер на YouTube, окрім основних випусків програми «Світ навиворіт», виходитимуть ексклюзивні відео у новому форматі. Команда проекту продовжує працювати та створювати новий унікальний контент, що будуть виходити різними мовами на YouTube: англійська, польська, французька, іспанська версії каналу вже працюють.

Канал «Ukrainer». Проект розпочався з експедиції групи з п'яти людей, що подорожували регіонами України та документували історії, що зустрічали на своєму шляху. Зараз нараховує 325 тис. підписників 923 відео. Після повномасштабного вторгнення Росії, маючи потужний медіаресурс, команда реформувалася і почала робити контент на кілька аудиторій – західну, щоб розповісти про війну Росії проти України, та українську для піднесення духу.

Особистий канал Сашка Ляпоти «It's a Good Trip: Велосипеди, пригоди та їжа!» існує з 2009 р. На ньому регулярно з'являються відео про подорожі та багато цікавого матеріалу про їжу. Знято 915 відео.

Андрій Бедняков, який уже здобув популярність у телевізійній передачі «Орел і решка», вирішив подорожувати й вести канал самостійно. І тепер ділиться своїми враженнями від подорожей з глядачами. Канал діє з 2018 р. і має 278 тис. підписників. Уже вийшло 31 відео. Останній рік відео мають англійські субтитри, що розширює аудиторію прихильників каналу.

«Хауці» – відеопроєкт, що дозволяє та навіть змушує поглянути на Україну по іншому, проєкт, що показує провінційне українське закулісся якого зазвичай всі інші уникають, соромляться чи не помічають, так позиціонують себе автори проєкту. Відео виходять із 2011 р. і набрали 27 483 330 переглядів.

Кожного тижня автори блогу «Гуцулендія» організовують експедиції в різноманітні високогірні села Карпат, щоб дізнатися більше про культуру та традиції предків. На каналі, що існує з 2013 р., вийшло 436 відео.

Команда «Visit Ukraine» протягом 5 років презентувала Україну в світі, розповідаючи про її неймовірні місця, правила перетину українського кордону. З 24 лютого 2022 р. Visit Ukraine – інформаційний портал допомоги, де кожен український та іноземний громадянин може отримати необхідну інформацію як діяти у критичній ситуації, куди звертатися, адреси бомбосховищ, як виїхати з країни або евакуюватися з небезпечного регіону, як в'їхати до України, щоб підтримати нашу свободу та незалежність тощо. Наразі, коментарів під роликами, у порівнянні з іншими каналами, дуже мало.

А. Птушкін веде свій авторський блог із травня 2022 р. і назбирав за цей час 3 263 550 переглядів. Антона знаємо як одного з ведучих шоу подорожей «Орел і решка». За твердженням Антона, зараз він усім займається самостійно, не вдаючись до допомоги операторів, відеомонтажерів та сценаристів.

Аналіз українських тревелблогів показав, що український сегмент travel vlog представлений якісними відео і цікавим контентом, привертає увагу не лише українців, про що свідчать відгуки. Додавання до українського тексту англійських субтитрів або англійська версія відеороликів допоможе розширити коло прихильників каналів і допоможе репрезентувати Україну з усіх її сторін західній спільноті. 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.

Висновки. Проведений аналіз YouTube-каналів у жанрі travel vlog як туристичних агенцій, так і окремих блогерів, дозволив дійти певних висновків. Основною функцією YouTube є створення та пошук контенту, що дозволяє користувачам більш ефективно керувати своїм дозвіллям, гуртує спільноти за інтересами, поширює інформацію, що сприяє підвищенню ефективності роботи туристичних підприємств. Категорії відеоконтенту значно різняться залежно від типів користувацького контенту. Категорії контенту відеоблогу на YouTube включають естетику кадру, редагування відео, гумор, кулінарію та досвід подорожей. Презентація свого досвіду подорожі дозволяє блогеру отримати зворотний зв'язок від аудиторії, можливо навіть переконати або надихнути глядачів каналу зробити те ж саме. Туристичні маркетологи можуть використовувати блоги про подорожі як джерело інформації та канал просування туризму. Таким чином, відеоблоги про подорожі можуть суттєво вплинути на успіх індустрії туризму.

Українським туристичним компаніям слід більше приділяти увагу такому інструменту як відеохостинги для формування позитивного іміджу і мотивації користувачів YouTube до більш широкого спектру різних подорожей. У зв'язку з підвищеним інтересом до України в умовах війни з РФ, доречним було б використання англійських субтитрів або англійські версії.

Перспектива подальших досліджень цієї теми пов'язана з подальшими дослідженнями впливу інших відеохостингів і соціальних мереж на розвиток туризму.

Список використаної літератури

1. Алфьоров А. М., Алфьорова З. І. Аудіовізуальна сфера та креативні індустрії: морфологічні трансформації в першій чверті ХХІ ст. *Культура України*. 2022. Вип. 77. С. 7–18.
2. Желєзняк С. В. Трансформації сучасної аудіовізуальної культури в контексті наукових гуманітарних концепцій. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 76–84.
3. Козловський Є.В. Особливості використання сучасних мультимедійних технологій у туристичній діяльності. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / В.М. Судакова, М.Ю. Наумова та ін. Київ : Ін-т культурології НАМ України, 2017. С. 212–230.
4. Ландяк О. «Аудіовізуальне мистецтво» як концепт у сучасному мистецтвознавчому дискурсі. *Наук. зап. Тернопіль. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія : Мистецтвознавство*. 2017. № 1. С. 213–223.
5. Ландяк О. М. Методологічний інструментарій медіалогії в сучасних культурних дискурсах. *Культура України*. 2014. Вип. 44. С. 128–136.
6. Левченко О. Зміна парадигми аудіовізуальних мистецтв у ситуації експансії цифрових технологій. *Вісник Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2018. Вип. 2. С. 42–52.
7. Маніфест – рейтинг ютуб-каналів українською мовою. <https://manifest.in.ua/>
8. Мусієнко О. В. Гібридне походження художньої природи відеохостингу як нової жанроформи аудіовізуальної культури. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*: наук. зб. Рівне : РДГУ, 2020. Вип. 34. С. 105–110.
9. Печеранський І. П. До питання сучасної української історіографії аудіовізуального мистецтва і виробництва. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Напрям: культурологія*: наук. зб. Рівне : РДГУ, 2022. № 42. С.102–108.
10. Печеранський І., Шевчук Ю. «Платформінг» як інструмент трансформації аудіовізуальних індустрій в епоху діджиталізації: перспективи та ризики. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2022. № 47. С. 33–41. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269550>
11. 20 Travel Agency Youtube Channels. https://blog.feedspot.com/travel_agency_youtube_channels/
12. Arora N., Lata S. YouTube channels influence on destination visit intentions, *Journal of Indian Business Research*. 2020. Vol. 12. No. 1. P. 23–42.
13. Balakrishnan J., Griffiths M. D. Social media addiction: what is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*. 2017. Vol. 6. No. 3. P. 364–377.
14. Chakravarty U., Chand G., Singh U. N. Millennial travel vlogs: emergence of a new form of virtual tourism in the post-pandemic era? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2021. Vol. 13. No. 5. P. 666–676.
15. Chang H. Virtual reality, YouTube, or social media? Assessing promotional effects on tourism destination. *J Vac Mark*. 2022. 28 (2). P. 211–227. <https://doi.org/10.1177/13567667211038960>
16. Cheng, Y. Wei W., Zhang L. Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32. No. 10. P. 3227–3248.
17. Dai F., Wang D., Kirillova K. Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*. 2022. Vol. 90. No. 104484. P. 1–5.
18. He J. Xu D., Chen T. Travel vlogging practice and its impacts on tourist experiences. *Current Issues in Tourism*. Vol. 24, P. 1–16. 2021.
19. Huertas A, Mí guez-Gonza´lez MI, Lozano-Monterrubio N. YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *J Brand Manag.* 2017. 24(3). P. 211–29. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>
20. Peralta R. L., How vlogging promotes a destination image: a narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2019. Vol. 15. No. 4. P. 244–256.
21. Severyn A., Moschitti A, Uryupina O, Plank B, Filippova K. Multi-lingual opinion mining on YouTube. *Inf Process Manag.* 2016. 52(1). P. 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.03.002/>
22. Statistika turizma YouTube. 2023. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#stat>
23. Xiang Z., Magnini V. P., Fesenmaier D. R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015. Vol. 22. P. 244–249.
24. Xu D., Chen T., Pearce J., Mohammadi Z., Pearce P. L. Reaching audiences through travel vlogs: the perspective of involvement. *Tourism Management*. 2021. Vol. 86. Article 104326.

References

1. Alforov A. M., Alforova Z. I. Audiovizualna sfera ta kreatyvni industrii: morfolohichni transformatsii v pershii chverti KhKhI st. *Kultura Ukrainy*. 2022. Vyp. 77. S. 7–18.
2. Zheliezniak S. V. Transformatsii suchasnoi audiovizualnoi kultury v konteksti naukovykh humanitarnykh kontseptsii. *Pytannia kulturolohii*. 2021. Vyp. 38. R. 76–84.
3. Kozlovskiy Ye.V. Osoblyvosti vykorystannia suchasnykh multymediinykh tekhnolohii u turystychnii diialnosti. *Novi media v suchasnomu suspilstvi: kulturolohichni vymir : monohrafiia / V.M. Sudakova, M.Iu. Naumova ta in. Kyiv : Instytut kulturolohii NAM Ukrainy*, 2017. S. 212–230.

4. Landiak O. «Audiovizualne mystetstvo» yak kontsept u suchasnomu mystetstvoznavchomu dyskursi. *Nauk. zap. Ternopil. nats. ped. un-tu im. V. Hnatiuka. Serii: Mystetstvoznavstvo*. 2017. No 1. S. 213–223.
5. Landiak O. M. Metodolohichniy instrumentarii medialohii v suchasnykh kulturnykh dyskursakh. *Kultura Ukrainy*. 2014. Vyp. 44. C. 128–136.
6. Levchenko O. Zmina paradyhmy audiovizualnykh mystetstv u sytuatsii ekspansii tsyfrovyykh tekhnolohii. *Visnyk Kyiv. nats. un-tu kultury i mystetstv. Serii: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo*. 2018. Vyp. 2. S. 42–52.
7. Manifest – reitynh yutub-kanaliv ukrainskoiu movoiu. 2023. <https://manifest.in.ua/>
8. Musiienko O.V. Hibrydne pokhodzhennia khudozhnoi pryrody videokhostynhu yak novoi zhanroformy audiovizualnoi kultury. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*. 2020. Vyp. 34. S. 105–110.
9. Pecheranskyi I. P. Do pytannia suchasnoi ukrainskoi istoriografii audiovizualnoho mystetstva i vyrobnytstva. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku. Napriam: kulturolohiia*. 2022. №42. S.102–108.
10. Pecheranskyi I., Shevchuk, Yu. «Platforminh» yak instrument transformatsii audiovizualnykh industrii v epokhu didzhitalizatsii: perspektyvy ta ryzyky. *Visnyk KNUKiM. Serii «Mystetstvoznavstvo»*. 2022. № 47. S. 33–41. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269550>
11. 20 Travel Agency Youtube Channels. 2023. https://blog.feedspot.com/travel_agency_youtube_channels/
12. Arora N., Lata S. YouTube channels influence on destination visit intentions, *Journal of Indian Business Research*. 2020. Vol. 12. No. 1. P. 23–42.
13. Balakrishnan J., Griffiths M. D. Social media addiction: what is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*. 2017. Vol. 6. No. 3. P. 364–377.
14. Chakravarty U., Chand G., Singh U. N. Millennial travel vlogs: emergence of a new form of virtual tourism in the post-pandemic era? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2021. Vol. 13. No. 5. P. 666–676.
15. Chang H. Virtual reality, YouTube, or social media? Assessing promotional effects on tourism destination. *J Vac Mark*. 2022. 28(2). P. 211–227. <https://doi.org/10.1177/13567667211038960>
16. Cheng, Y. Wei W., Zhang L. Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32. No. 10. P. 3227–3248.
17. Dai F., Wang D., Kirillova K. Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*. 2022. Vol. 90. No. 104484. P. 1–5.
18. He J. Xu D., Chen T. Travel vlogging practice and its impacts on tourist experiences. *Current Issues in Tourism*. Vol. 24, P. 1–16. 2021.
19. Huertas A, Mí guez-Gonzá lez MI, Lozano-Monterrubio N. YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *J Brand Manag*. 2017. 24(3). P. 211–29. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>
20. Peralta R. L., How vlogging promotes a destination image: a narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2019. Vol. 15. No. 4. P. 244–256.
21. Severyn A., Moschitti A, Uryupina O, Plank B, Filippova K. Multi-lingual opinion mining on YouTube. *Inf Process Manag*. 2016. 52(1). P. 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.03.002>
22. Statistika turizma YouTube. 2023. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#stat>
23. Xiang Z., Magnini V. P., Fesenmaier D. R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015. Vol. 22. P. 244–249.
24. Xu D., Chen T., Pearce J., Mohammadi Z., Pearce P. L. Reaching audiences through travel vlogs: the perspective of involvement. *Tourism Management*. 2021. Vol. 86. Article 104326.

THE INFLUENCE OF AUDIOVISUAL WORKS OF VIDEO HOSTING ON THE SPHERE OF TOURISM (ON THE EXAMPLE OF YOUTUBE)

Bozhko Liubov – Doctor of Culturology, associate professor, Head of the Tourism Business Department, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

The aim of the article. The purpose of the article is to study and present the impact of a travel vlog on the development of tourism using YouTube video hosting channels as an example.

Research methodology. The research methodology is based on the application of a complex of general and special scientific methods. The evaluation method, content analysis, observation and system-structural approach are applied.

Results. The analysis of YouTube channels in the travel vlog genre, both of travel agencies and individual bloggers, allowed us to reach certain conclusions. The main function of YouTube is the creation and search of content that allows users to more effectively manage their leisure time, groups communities based on interests, and disseminates information that contributes to increasing the efficiency of tourism enterprises. Video content categories vary significantly depending on the types of user content. YouTube vlog content categories include visual aesthetics, video editing, humor, cooking, and travel experiences. Presenting your travel experience allows the blogger to get feedback from the audience, maybe even convince or inspire the channel's viewers to do the same. Travel blogs can be used by travel marketers as a source of information and a channel for tourism promotion. Thus, travel vlogs can have a significant impact on the success of the tourism industry.

Ukrainian tourism companies should pay more attention to such a tool as video hosting for forming a positive image and motivating YouTube users to a wider range of different trips. In connection with the increased interest in

Ukraine in the conditions of the war with the Russian Federation, the widespread use of English subtitles or English versions would be appropriate.

Novelty. Consideration of tourism through the prism of audiovisual culture.

The practical significance. The materials of this article can be used to develop programs or strategies for the further development of tourism as an integral part of Ukrainian culture.

Key words: tourism, audiovisual culture, video hosting, YouTube, travel vlog.

Надійшла до редакції 10.06.2023 р.

УДК 477.189.2

УКРАЇНСЬКИЙ КОСТЮМ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Кікоть Антоніна – доктор культурології, професор, завідувачка кафедри майстерності актора, Харківська державна академія культури, м. Харків
<https://orcid.org/0000-0001-6927-4892>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.652>
ankikot13@gmail.com

Виявлено, що на сучасному етапі розвитку України одним із найважливіших питань є розуміння національної ідентичності, яка визначається локалізацією в просторі та часі, ідентифікацією себе з певною спільнотою, в контексті якої не втрачається власна індивідуальність людини. Прийняття себе, формування власного «Я», розвиток своєї індивідуальності відбувається через адекватне ставлення до «Інших». Національна ідентичність залучає у свій обіг поняття менталітету, гендерної рівності, сакральності тощо. Оскільки процес нації творення в Україні триває, акцентуються такі складові національної ідентичності, як героїка, важливі події, трансформація вартостей, а також міфологічний спосіб пізнання і самого буття людини. Візуальним знаком національної ідентичності є костюм, основу якого складає одяг – різноманітні види покривів людського тіла. Пов'язані єдністю призначення і використання, доповнені головним вбранням, взуттям, прикрасами та аксесуарами, ці речі об'єднуються в костюм. Цілковито зливаючись із тілом людини, костюм формує художній образ особистості (імідж) відповідно до суспільного естетичного і етичного ідеалу.

Ключові слова: національна ідентичність, менталітет, гендерний контракт, сакральність, костюм.

Постановка проблеми. Нині відбувається колосальний процес консолідації українського народу. У цьому процесі одним із найважливіших постає питання формування національної ідентичності як відчуття тотожності людини зі своїми співвітчизниками. Візуальним знаком, певним символом української культури і маркером національної ідентичності є костюм. Водночас, костюм є витвором мистецтва, зокрема декоративно-ужиткового, в якому репрезентується матеріальна сфера культури. За допомогою костюма створюється художній образ (імідж) особистості. Український національний костюм – це не лише мистецтво і народне надбання, перш за все він символізує націю і соборну Україну. У ньому закарбована пам'ять предків, їх висока майстерність, що пережила віки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Означену тему досліджували не лише мистецтвознавці й культурологи, але й фахівці різних видів гуманітарного знання: історики, філософи, психологи тощо. Визначенню ролі костюма загалом, так і окремих його елементів у формуванні української національної ідентичності присвятили свої праці О. Довбня (українська вишивка), М. Костельна, Г. Макогін, М. Олійник, О. Тканко (використання етнічних, фольклорних, традиційних елементів українського національного костюма в сучасному дизайні одягу). Різні концепції ідентичності, особливо національної, визначаються у працях М. Козловця, О. Сапожнік, О. Титар. Виявленню ролі козацтва у формуванні української ідентичності приділяє увагу В. Піщанська. У руслі даного дослідження доречним є звернення до класичних праць знаних українських істориків Д. Багалія та М. Грушевського.

Методи дослідження. Основу дослідження національної ідентичності крізь призму мистецтва костюма визначає культурологічний підхід. У руслі цього наукового підходу використовуються метод історичної ретроспекції, кросс-культурний метод, метод семіотичного аналізу для визначення національних символів і художніх образів. Доречним є використання мистецтвознавчого підходу, оскільки костюм є витвором мистецтва; він посідає важливе місце в предметній сфері художньої культури. Костюму притаманні стильові ознаки, декоративні форми та естетичні виміри. Важливо, що народний костюм – це персоналізована річ, що виконує чимало функцій, зокрема, демонстрації, самовираження, соціального маркування тощо. Продуктивна система наукових підходів і методів дала надійні результати дослідження змісту і структури української ідентичності та ролі костюма у її презентації.

Мета статті – виявити українську ідентичність у різноманітних історичних і сучасних процесах націєтворення крізь сутності поняття костюма як візуального знаку, маркера та репрезентанта національної ідентичності.