

Філософія

УДК 007:304:659.3

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17490396>

**Ескапізм та естетичний досвід:
ботанічні сади Києва у соцмережах під час війни**

Захаров Віталій Володимирович,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри тележурналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0005-0267-4097>

Левко Уляна Елізбарівна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри польської філології,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0009-0006-5112-7644>

Прийнято: 17.10.2025 | Опубліковано: 30.10.2025

***Анотація.** Динамічний розвиток технологій зумовлює появу дедалі більшої кількості візуального та аудіовізуального контенту у віртуальному просторі. Різноманітні не лише за формою, а й змістом медіапродукти вимагають як прикладного, зокрема, маркетингового, вивчення, так і наукового осмислення, що зумовлює **актуальність** публікації. Пізнаючи цифрову культуру, можна говорити про мотивацію контентмейкерів, їхній спосіб відображення власного естетичного досвіду у «місяцях сили» та*

відновлення від виснажливих умов воєнної дійсності. Продуктивні ескапістські практики досліджено із застосуванням таких емпіричних і прикладних **методів**, як аналіз, порівняння, аналогія, узагальнення, спостереження. Водночас висувуються певні гіпотези та окреслюються перспективні напрямки і сегменти задля подальших студій.

Сукупність дослідницького інструментарію та, зрештою, власних аудіовізуальних практик у нових медіа дозволила отримати **результати**, що відображають мультидисциплінарний характер статті. Акцентовано на тому, що прагнення тимчасової втечі від реальності має психологічну природу, як і бачення краси та тенденція до отримання естетичного досвіду. Їх поєднання по-особливому актуальне під час війни, адже, окрім релаксу для себе, блогери транслюють побачене на цифрових платформах, де, серед іншого, викликають радість і ностальгію в українців, які були змушені мігрувати за кордон. У роботі розглядаються візуальні та аудіовізуальні практики, поширені в Instagram, TikTok, Facebook. Наративні та «замузичені» матеріали також повертають авторів і реципієнтів в позитивні емоційні стани, переживати які до повномасштабного вторгнення було більше приводів. Береться до уваги й зовнішній погляд на питання – крізь призму радше рефлексивного, аніж естетичного досвіду польських блогерів-туристів.

Висновки увиразнюють розуміння важливості візуального та аудіовізуального контенту й цифрового простору для підтримки ментального добробуту в умовах фізичних і психологічних загроз.

Ключові слова: ескапізм, естетика, Київ, соцмережі, Instagram, TikTok, Facebook, війна.

**Escapism and aesthetic experience:
Kyiv's botanical gardens on social media during the war**

Vitalii Zakharov,

PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of TV Journalism,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0005-0267-4097>

Uliana Levko,

PhD in Philology,
Associate Professor of the Department of Polish Philology,
Ivan Franko National University of Lviv,
Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0006-5112-7644>

***Abstract.** Dynamic technological development is leading to the emergence of an increasing amount of visual and audiovisual content in virtual space. The media products, which are diverse not only in form but also in content, require both applied, in particular marketing, research and scientific analysis, which determines the **relevance** of the publication. By exploring digital culture, one can discuss the motivation of content creators, their way of reflecting their own aesthetic experience in 'places of power' and recovering from the exhausting conditions of military reality. Productive escapist practices were studied using such empirical and applied **methods** as analysis, comparison, analogy, generalisation, and observation. Along with this, certain hypotheses are put forward and promising areas and segments are outlined for further study.*

*By combining research tools and, ultimately, own audiovisual practices in new media, we have obtained **results** that reflect the multidisciplinary nature of the*

article. It is emphasized that the aspiration for temporary escape from reality is psychological in nature, as are the perception of beauty and the tendency to seek aesthetic experiences. These combinations are particularly relevant during wartime as, in addition to relaxing themselves, bloggers broadcast what they see on digital platforms, where, among other things, they evoke joy and nostalgia in Ukrainians who have been forced to migrate abroad. The paper examines visual and audiovisual practices common on Instagram, TikTok, and Facebook. Narrative materials and ones posted with music also return authors and recipients to positive emotional states, which were more common before the full-scale invasion. External perspectives on the issue are also taken into account, rather through the lens of reflective than aesthetic experiences of Polish travel bloggers.

***Conclusions** highlight the importance of visual and audiovisual content and digital space for supporting mental well-being under conditions of physical and psychological threats.*

***Keywords:** escapism, aesthetics, Kyiv, social media, Instagram, TikTok, Facebook, war.*

Постановка проблеми. Доступність гаджетів та Інтернету стали передумовою стрімкого розвитку цифрової культури, яка дозволяє кожному власнику смартфона випробовувати себе в ролі автора контенту у віртуальному просторі. Станом на початок 2025 року зафіксовано близько 30 млн. українців, які користуються соцмережами. Найпопулярнішими стали Telegram, Facebook, Instagram, але при цьому за охопленням аудиторії названі платформи обганяє відеохостинг YouTube [9]. Закономірно, що зі збільшенням кількості юзерів зростало число тих, хто хоча б несвідомо ознайомлювався з технічними та естетичними параметрами кожної з платформ, звідки споживався медіапродукт. Частину користувачів надивленість спонукала до виробництва власного

контенту, хоча, як зазначив Д. Кулеба, «як і в офлайн-житті, онлайн люди більше люблять коментувати, ніж створювати щось самі» [8, с. 68].

Соціальні мережі, відповідаючи на запити й очікування аудиторії, показують різні аспекти життя українців в умовах війни. Задля підтримки ментального добробуту користувачі Інтернет-платформ охоче діляться мемами, відео гумористичного характеру, сатиричними відгуками на новини із соціальної та політичної сфер. До способів і засобів протистояти негативному, загрозливому тлу належить й намагання повертатися до звичних справ, більше комунікувати зі значимими особами, наповнювати буденність приємними справами та речами. Отримання естетичного досвіду в результаті ескапістських практик характеризується конструктивністю, хоча явище втечі від реальності часто трактується в світлі деструктивних наслідків [6].

Втім, відвідуючи «місця сили», люди набираються ресурсу для життя в часопросторі, де виснаження об'єктивно переважає над відновленням. Контент-аналіз соціальних мереж свідчить про локації, які користуються найбільшою популярністю. Сюди належать й ботанічні сади, у яких, окрім краси рослин, об'єктом візуальних та аудіовізуальних практик слугують краєвиди, що відкриваються за насадженнями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ескапізму висвітлюється у найрізноманітніших царинах гуманітаристики. Підбити підсумки власне філософських, наукових, публіцистичних пошуків відповідей на запитання про суть проблеми спробували такі автори, як Г. Ковальова [6], А. Новохатько [10], А. Голуб [2]. Явище візуального та аудіовізуального відображення реальності в цілому та особистості зокрема стало об'єктом розвідок Дж. Берджера [1], С. Каца [4], Г. Чміль, Н. Корабльової та В. Безручка [14]. У теоретико-практичній книзі Г. Керола йдеться про мистецтво власне пейзажної фотографії [5]. Масштабувати питання естетичної цінності медіапродукту допомагають видання за редакцією Л. Левчук [3] та

напрацювання Л. Кривеги та К. Сухаревої [7]. Творчі практики в нових медіа, до яких належать соцмережі, досліджує А. Тормахова [13]. Натомість Л. Яценко оцінює вплив емоційної складової на сучасний інформаційний простір [16]. Його ж різнопланово розглядає у згаданий вище дипломат Д. Кулеба [8]. Контекст дослідження розширюється завдяки культурологічним узагальненням Д. Брауна [17], фундаментальній роботі з нейропсихології Р. Сапольські [12], новаторським підходам із нейроестетики С. Магсамен та її команди [20], дослідженню про динаміку змін у цифровому медіаландшафті В. Кулаги [19] та І. Печеранського [11]. Для розкриття теми необхідними є студії естетичного виміру садово-паркового мистецтва Б. Фридричак [18], напрацювання журналістів, які висвітлюють щоденне життя міста [15], аналітика від Інтернет-маркетологів [9].

Виділення раніше невирішених частин загальної проблеми. Багатогранність проявів ескапізму, зокрема в його зв'язках з реальністю воєнного часу, відкриває простір для заповнення залишених поза увагою сегментарних і тематичних лакун. Попри солідну історію дослідження явища, актуальним для наукового осмислення залишається питання тимчасової втечі від важкої дійсності і трансляції «терапевтичного» досвіду у вимірі медіапродукту, що свідчить про мультидисциплінарний характер дослідження.

Постановка завдання. Мета роботи полягає у виявленні ролі локацій, популярних серед киян, для емоційного відновлення та передачі отриманого естетичного досвіду в цифровому форматі. Для досягнення цілей потрібно виконати такі завдання, як: визначити популярність столичних ботанічних садів у продукуванні фото й відео для Інтернет-платформ; обґрунтувати конструктивну роль ескапізму під час візуальних аудіовізуальних практик блогерів; виявити тенденції у змісті, особливостях розміщення відзнятого матеріалу у тій чи іншій соцмережі та рецепції користувачів платформ.

Виклад основного матеріалу. В українській столиці налічується три ботанічних сади, які не лише розташовуються у різних районах міста, а й, по суті, виконують нерівноцінну кількість функцій. Так, Національний ботанічний сад імені М. М. Гришка НАН України є улюбленим місцем жителів Києва для прогулянок і знімання аудіовізуального контенту, який викладатиметься у соцмережах, що підтверджується готовністю киян їхати туди через усе місто. У свою чергу, Ботанічний сад імені О. Фоміна КНУ імені Тараса Шевченка вирізняється тим, що становить частину маршруту для людей, які працюють чи навчаються в околицях станції метро «Університет», і викликає масовий естетичний інтерес лише у період цвітіння магнолій. Найменш відомим є ботанічний сад, який підпорядкований іншому вишу, НУБіП, і слугує радше місцем для відпочинку тамтешніх здобувачів освіти.

Ще до повномасштабного вторгнення росіян хаотична розбудова «кам'яних джунглів», дорожня інфраструктура, яка не була розрахована на актуальне число автомобілів, швидкий темп щоденного життя зумовлювали особливе ставлення мешканців Києва до зелених зон. Період «великої» війни лише загострив прагнення відволікатися від емоційного перевантаження. Колекції рослин, особливо впорядковані у парках, стали місцем пам'яті про часи, коли ще не довелося стикнутися зі щоденними загрозами дронів і ракетних обстрілів та похованнями рідних, знайомих і незнайомих людей, фоновим розумінням екзистенційної загрози, сконденсованої публіцистом А. Голубом у фразі «Маріуполь чи Буча розміром з усю країну» [2]. Тож нині йдеться про дещо більше, аніж «місце, куди можна втекти від міської метушні та насолодитися красою рослин з усього світу» [15]. Водночас варто пам'ятати, що небайдужість до естетики належить до переліку універсалій [17], які консолідують носіїв різних культурних кодів поза конкретним часопростором.

Розглядаючи цілком органічний зв'язок ескапізму з отриманням естетичного досвіду, варто зазначити, що українці вдаються до почасти

ідеалізованої реальності, яка начебто існувала до трагічних подій лютого 2022 року. І без цього помітно «рафінований» контент соціальних мереж, насамперед Instagram, доповнюється виразними сигналами від авторів про цінність кожної миті життя: як опосередковано через фіксацію емоцій, так і безпосередньо у вербальних формулюваннях на відео чи у пості під зображенням. Втім, домінування конструктивних копінг-стратегій дає підстави говорити про позитивні аспекти ескапізму у блогерів, які обирають умовно альтернативну реальність, але не втрачають контактів з іншими, хоча б з огляду на те, що поширюють свій продукт у соціальних мережах, яким притаманний інтерактив у форматі коментарів і вподобайок.

Візуально виражений зв'язок із простором поза межами місць для ескапістських практик простежується у вже традиційних для нових медіа зустрічей світанку. Так, розташовуючись на пагорбі та схилах із сиригарієм в Національному ботанічному саду імені М. М. Гришка, блогери спостерігають за сходом сонця з видом на щільну забудову висотками з протилежного берега Дніпра. Результати продуктивного ескапізму (визначення А. Новохатько [10]) на лоні природи у період цвітіння бузку можна побачити на Instagram-сторінках таких спільнот і контентмейкерів, як «maryadko», яка називає споглядання початку дня «обов'язковим пунктом на травень у Києві» (03.05.2025 р.), «julets», для якої «світанок – це своєрідна терапія, яка дарує відновлення та спокій для душі» (25.04.2025 р.), «zaiarnyi_pasha», який вдається до обрамлення кадру цвітом (25.04.2025 р.), «giant_mind», що експериментує з чорно-білим зображенням (23.06.2023 р.) або «kyiv_map», де вказано, що зображене на знімках місце «напевно, єдине, де можна годинку відпочити» (03.05.2024 р.).

Естетичні у своїй безпосередності, органічності фото, «замузичені» світлини та відео демонструють поєднання двох ключових компонентів, на якому наголошує кінорежисер С. Кац. З одного боку, автори контенту

проявляють знання і вміння у створенні продукту, а з іншого боку, кожен із них транслює індивідуальну «мистецьку частину» [4, с. 13]. Власне вона визначає чи мала б визначати рівень фахового фотографа й відеографа, який, однак, у комерційних проєктах рано чи пізно стикається з наполяганнями працювати за референсами, лекалами, кліше, що можуть не відповідати образу того, хто в кадрі. Креатор М. Волков на своїй Instagram-сторінці «movievolkov» (30,2 тис підп.), закликаючи відмовлятися від шаблонів, наголошує, що «у нас час, коли всі кричать – тиша звучить гучніше», а «простота – це не примітив, це точність, ефектна і чесна».

Якщо у професійних індивідуальних фотосесіях йтиметься насамперед про портретування, то, зважаючи на об'єкти, що асоціюються з локацією, в контенті від власників сторінок з більшою чи меншою мірою підписників центральне місце посідатиме, звісно, пейзаж. У пошуку вдалих візуальних рішень слід, за визначенням Г. Керола, «покластися на свій об'єкт – і його важливість. Якщо ти хочеш, щоб про твоє місце дізналися, тобі як фотографу варто замовкнути і дати простору розповісти свою історію» [5, с. 112]. Виразно зосередженим не настільки на фігурі відвідувача, скільки на флорі, є контент у соціальній мережі Facebook, якому надає перевагу здебільшого старше покоління українців. Наповнюючи стрічку новими фото, рідше відео, користувачі платформи «вмикають тишу», згадану у М. Волкова та Г. Керола, споглядають та фіксують красу. Зрештою, саме слово «тиша» як антонімічний маркер до урбаністичного ритму щоденності фігурує у підписах до світлин на цій платформі. Досить часто якість зображення бажає кращого, втім, певна наївність і щирість у намірах здобути й транслювати естетичний досвід в Інтернет-просторі заслуговує окремої уваги.

У віртуальному просторі соцмережі Facebook поціновувачі локації об'єдналися у загальнодоступну спільноту «Я люблю БотСад_Гришка» (12,9 тис користувачів), де практично щодня показують реальний простір і таким

чином пишуть і доповнюють візуальний щоденник місць для емоційної розрядки. Замилування краєвидами вербалізується у таких підписах, як «Просто осінь... Просто жовтень... Миру та щастя всім» (Зінаїда Продан, 06.10.2025 р.), «Після важкої ночі така краса Ботсаду лікує душу» (Володимир Колесников, 28.09.2025 р., уточнимо, вночі відбувся обстріл столиці), «Квіткотерапія» (Вікторія Цветкова, 26.09.2025 р.), «Недільний Ботсад. Тиша і спокій. Свіже повітря наповнює груди, наче нема жодних нічних вибухів і завивання сирен» (Володимир Колесников, 13.07.2025 р.).

Орієнтуючись на естетику Instagram і почасти вдаючись до кросмедійних практик, блогери також просувають контент у TikTok. Там, серед іншого, помітна тенденція до інтеграції закадрового тексту у наративну відеоісторію. Так, на сторінці @dianardindii (14 тис підп.), де пропонується огляд маршруту для прогулянок у межах розлогого ботанічного саду, авторка зазначає, що в оранжереї «хочеться одразу все знімати та доторкнутися до кожної рослини. Тут, до речі, дуже інстаграмні види, можна зняти дуже гарний Reels» (29.05.2023 р.). Водночас у TikTok-просторі можна побачити ролик із повідомленням про те, що, поки всі фотографуються з магноліями, у ботсаду є також ділянка садових дерев, яка залишається без уваги (@a.eto.hana, 25.04.2023 р.), «таємний сад», частину «Гришка», яка авторці відео нагадує пейзажі з «Аліси в країні див» Л. Керолла (@bezpалaya_mariia, 26.06.2025 р.), іронічне відео зі зніманням натовпів відвідувачів, що супроводжується написом «Коли приїхали у ботсад відволіктися від шуму міста і пофотографуватися» та мелодією з фальшивими виконанням, яке доповнює комічний ефект (@ulialucky2, 14.05.2023 р.), відео та слайд-шоу, що демонструють експерименти блогерки зі спалахами камери у сонячний день (@sparrowu.photo, 29.05.2025 р.).

Зважаючи на найменшу популярність серед містян ботсаду Національного університету біоресурсів і природокористування, контент

звідти не раз віддзеркалював інтерес до новизни, здивування, захват від відкриття для себе локації, де, як резюмується на TikTok-сторінці @elenaivanchenkova, «багато дерев'яних скульптур, фонтанчиків, альтанок та лавочок» (05.09.2024 р.). Також @oleksandra.pike називає підрозділ НУБіП «найцікавішим ботанічним садом Києва» з навчальними аудиторіями просто неба та «оазисом прохолоди» в літній період (06.05.2025 р.). Хоч вибірка візуального та аудіовізуального контенту з цієї локації куди менша за ту, що спродукована у ботсаду «Гришка», неможливо оминати закономірність, яка полягає в переважаючому фокусуванні уваги блогерів не на себе чи відвідувачів, а власне на ті елементи, які викликають естетичні переживання своєю іншістю. Крок за кроком презентуючи вихід за рамки розважального, комічного дискурсу, автори доводять, що TikTok за розмаїттям тематики продукту не поступається іншим онлайн-платформам, а отже, за визначенням В. Кулаги, потребує також психологічних і соціологічних підходів [19, с. 231].

Водночас можна вважати, що, акцентуючи відмінності, креатори цілеспрямовано чи мимоволі вдаються до реалізації доцільності, яка в академічній естетиці окреслюється як вища за «кількісну і просторову сутність прекрасного» категорія [3, с.86]. З прагматичних для країни міркувань важливим для України є поступове повернення іноземних туристів, з яким відроджується певна динаміка появи нового візуального та аудіовізуального контенту на «київську» тематику в зарубіжному сегменті соціальних мереж. Компанії із сусідньої Польщі знову пропонують маршрути, які передбачають відвідування української столиці як міста, що істотно відрізняється від більш «розпіареного» за західним кордоном Львова. Втім, нині йдеться не про отримання естетичного досвіду, а радше про дослідницьке споглядання міського життя і в певному сенсі співучасть в умовах війни, що, для прикладу, відображається як у «нарізках» у соцмережах, так і в повному відео в YouTube-каналі «SKWIRCZYNSKI» (18,4 тис підп.). Польські блогери демонструють

зворотній процес: не маючи очевидної потреби в ескапізмі, автори контенту, навпаки, свідомо ідуть у стрес, аби отримати ті ж емоції, що проживають українці майже на щодень. Втім, не виключено, що пошук гострих відчуттів також є своєрідної втечею від реальності. Так, автор «Żądny Przygód» (1,16 млн. підп.) показує Київ під час повітряної тривоги.

Ботанічні сади, якщо й входять до списку місць для екскурсії, то викликають менше зацікавлення порівняно з дещо екзотичними для ока туриста православними храмами з банями чи довгими рядами «сталінок» на Хрещатику. Ботанічний сад імені М. М. Гришка радше цікавий для іноземців тим, що звідти відкривається краєвид, частину якого становить Видубицький монастир і Києво-Печерська лавра, натомість ботсад «Фоміна» вирізняється доступністю до живописного «червоного корпусу» Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Архітектурні об'єкти, особливо ті, які одразу маркують візуальний матеріал як відзнятий в українській столиці безпосередніми обсерваторами подій великої війни, концентрують на собі увагу і творців, і реципієнтів, трансформовуючи рослинне обрамлення у фон з обмеженим колом сенсів, який вказуватиме радше на сезон візиту.

З-поміж поодиноких згадок про «Київ ботанічний» у польському сегменті соціальних мереж вирізняється проєкт фотографа Т. Свержевського «Ми не намагаємося жити – ми живем» (пол. Т. Świerżewski, «My nie próbujemy żyć – my żyjemy», Instagram-сторінка «ponurek/Tomasz Swierzewski»). У центрі уваги митця не стільки багатство рослинності, скільки люди – як ті, завдяки чийй праці і стійкості локація продовжує жити та приймати відвідувачів. Навесні 2025 року автор фотографував працівників Національного ботсаду імені М. М. Гришка і після показу виставки у Варшавському університеті відкрив її ж у Києві. На афішах та анонсах заходу Т. Свержевський використав світлину, на якій жіноча рука торкається колючок кактуса, що, вочевидь, має символічне значення, адже, як висловилося

кураторка виставки Ю. Гарасимович, йдеться про «тиху, спокійну роботу, що виконується попри все» [21].

Людиноцентричний підхід ззовні лише доповнює та увиразнює «терапевтичну» цінність локації для місцевих жителів. Естетичний досвід, тією чи іншою мірою зумовлений орієнтацією на ескапізм, виконує компенсаторну функцію. Використовуючи місця, які асоціюються з умовно мирним часом, блогери, по суті, здійснюють спроби переміститися із нижніх рівнів піраміди А. Маслоу, де увага фокусується на безпеці, на верхні, що пов'язані із творчістю, потребою в красі та самовираженні. Відтак є сенс також говорити про ескапізм як втечу від гнітючої реальності в зафіксовані у пам'яті позитивні емоції «з минулого життя». Споглядаючи красу ландшафту та ділячись нею у соціальних мережах, людина на певний час нівелює всеохопний чинник війни. Попри несприятливі масштабні обставини, сезонність на Інтернет-платформах проявляється як процес: зокрема, щовесни продовжують з'являтися численні фото, Stories, Reels з ділянки цвітіння магнолій у Ботсаду імені О. Фоміна, а під ними коментарі й розмаїтої тональності: «Так гарно, тільки постійно треба бути насторожі, щоб ракета на голову не впала» (TikTok, @vi_de, 05.04.2024 p.), «Тут, у Швейцарії, де ми зараз, то навіть на природі посидіти неможливо так, як в Україні. Бо є огорожена стежка (...)» (Instagram, «kyiv_map», 17.04.2024 p.), «(...) навіть на дерева лізуть, мов мавпочки» (TikTok, @svitlana.kyiv.ua, 02.04.2024 p.), «Мені здається, це одне з найспокійніших місць» (TikTok, @hey.kyiv, 01.11.2022 p.).

Своєрідний ритуал відвідування двох локацій у тих, хто знімає та знімається, так і в тих, хто переглядає контент, підкріплює філософські рефлексії про перемогу життя та його безперервність, передусім за умови проживання в одному політико-географічному просторі. Питання рецепції в межах соціальних мереж зводиться до зчитування естетичної інформації, тоді як інший складова медіапродукту, семантична інформація, яку вирізняють

дослідники [14, с. 227], становитиме інтерес радше для тих, хто не знайомий з місцевістю. Натомість киян, яким через війну довелося, мігрувати за кордон, побачене спонукатиме до ностальгії. Сприймаючи контент через об'єктив автора, який має на меті передати у цифровому форматі побачене на власні очі, підписники також долучаються до проживання емоцій від споглядання краси, навіть за умов «практик, що містять естетичний компонент, проте не можуть бути в повній мірі віднесені до мистецької сфери» [13, с. 46].

Нейроестетика, новаторський, мультидисциплінарний напрямок у дослідженнях, пояснює естетичні переживання як такі, що становлять еволюційну потребу. С. Магсамен пише, що, зокрема, музика, медіа, ландшафт можуть сприяти роботі з тими чи іншими розладами та впливають на поліпшення якості життя [20]. Тож соціальні мережі слугують транслятором, що об'єднує авторів і реципієнтів у простір не лише спільного естетичного досвіду, а й, з великою ймовірністю, ескапістських практик: перші відвідують «місця сили» та займаються творчістю, натомість другі поринають в онлайн, де подача контенту, за визначенням Л. Яценко, оптимізується «відповідно до виявлених афективних уподобань» [16, с. 127]. Є сенс вести дискусію про первинність і вторинність цього досвіду та його зв'язку з індивідуальними характеристиками людей, але ця тема потребуватиме окремої наукової розвідки. Варто звернути увагу на фізіологічну основу піднесених емоційних станів, яка прямо пов'язана з роботою нейромедіаторів, серед яких дофамін, який вимагатиме від контентмейкера та споживача новизни, адже, за словами Р. Сапольскі, «невдовзі ми майже перестаємо помічати швидкоплинний шепіт задоволення, що його викликають барви листя восени» і «з часом ми звикаємо навіть до цих штучних напливів емоцій» [12, с. 65].

Висновки. Контент-аналіз дозволив окреслити механізм представлення та рецепції візуального й аудіовізуального продукту, відзнятого в ботанічних садах Києва. Керуючись потребою у тимчасовому відпочинку від воєнної

реальності, сповненої фізичних і психологічних загроз, жителі міста вдаються до «місць сили» та відновлення, де, зокрема, насолоджуються створенням контенту, який завдяки цифровим технологіям стає об'єктом естетичного досвіду і для користувачів соціальних мереж.

Окрім того, судячи з текстового супроводу від авторів світлин і роликів та коментарів підписників, відвідування ботсадів зумовлює появу тих же позитивних емоцій, що кияни могли проживати частіше до початку повномасштабної війни. Враження «ніби з минулого життя» сприяють ментальному добробуту, подекуди викликають ностальгію, зрештою, додають цінності устоям українського суспільства при порівнянні з певними реаліями життя за кордоном.

Навіть не претендуючи на мистецьку вартість своїх фото та відео, контентмейкери демонструють прагнення транслювати красу флори у її циклічному, сезонному розвитку. Так, типовим для весни є наповнення соціальних мереж зображенням з цвітінням бузку та магнолій. Теплий сезон у ботсаду імені М. М. Гришка традиційно асоціюється із зустрічами світанку з видом на Видубицький монастир і урбаністичні пейзажі лівого берега за Дніпром, відтак власне простір саду слугує радше декоративним обрамленням архітектурних об'єктів, що, зрештою, спостерігаємо і в контенті близьких сусідів – поляків. У візуалізованому досвіді останніх часто йдеться не стільки про естетичний вимір ботанічних садів, скільки про рефлексію у спостереженнях за життям української столиці в умовах війни, зокрема, те, як доглядачі за рослинами продовжують виконувати свою роботу.

Мультидисциплінарне дослідження спряло виявленню актуальних тем для подальших досліджень, зокрема первинності естетичного досвіду в авторів, які побували на локаціях для фіксації краси природи, та його вторинності у споживачів контенту; у сфері психології – глибини та масштабів афективного реагування на об'єкти естетичного переживання і його ролі у

підтримці психологічного стану; в соціологічному аспекті – аналізу характеристик типового контентмейкера, його рівня залученості в суспільні процеси, практичного впливу естетики на буденність.

Список використаних джерел

1. Берджер Дж. Як ми бачимо. Київ : IST Publishing, 2025. 176 с.
2. Голуб А. Найгірший час для ескапізму. *Тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/najhirshyj-chas-dlia-eskapizmu/> (дата звернення: 12.08.2025).
3. Естетика : підручник / за ред. Л. Левчук. 2-е вид. Київ : Вища школа, 2006. 431 с.
4. Кац С. Кадр за кадром. Візуалізація від концепту до екрана. Київ : ArtHuss, 2024. 400 с.
5. Керол Г. Як знімати неймовірні пейзажі. Київ : Видавництво «ArtHuss», 2022. 128 с.
6. Ковальова Г. Основні підходи до розуміння сутності феномену ескапізму. *Культура України. Серія: Культурологія*. 2015. Вип. 49. С. 64-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2015_49_8 (дата звернення: 03.10.2025).
7. Кривега Л., Сухарєва К. Сучасна естетика: логіка змін. *Humanities Studies*. 2023. Вип. 15(92). С. 27-32. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-15-92-03>.
8. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. 384 с.
9. Неплях Л. Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/> (дата звернення: 05.10.2025).

10. Новохатько А. Ескапізм як соціокультурне явище сучасності. *Філософські обрії*. 2018. №40. С. 97-105. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.2535677>.
11. Печеранський І. Естетика мобільного відео: мистецтвознавчі рефлексії. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2025. Вип. 52. С. 61-67. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.52.2025.334043>.
12. Сапольскі Р. Біологія поведінки. Причини доброго і поганого в нас. Київ : Наш Формат, 2024. 672 с.
13. Тормахова А. Аудіовізуальні практики нових медіа та їх комунікативний характер. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. Вип. 3. С. 42-46. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/Akademiia/Vydannia/Visnyk_3_21.pdf (дата звернення: 14.08.2025).
14. Чміль Г., Корабльова Н., Безручко О. Homo villicus у сучасному екранному середовищі. *Мистецтвознавство. Соціальні комунікації. Медіапедагогіка : колективна монографія [наук. ред. : О. В. Безручко]*. Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2024. Т. 10. С. 214-240.
15. Яворський О. Київ цвіте! Де погуляти та зробити весняні фото: ботсад імені Гришка. #ШОТАМ. URL: <https://shotam.info/botsad-imeni-hryshka-kyiv/> (дата звернення: 10.08.2025).
16. Яценко Л. Емоційна журналістика: тенденції персоналізації контенту та їхній вплив на аудиторію. *Наукові праці Міжрегіональної академії персоналом. Філологія*. 2025. Вип. 2(16). С. 125-129. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.2.18>.
17. Brown D. Human Universals. New York : McGraw-Hill, 1991. 220 p.
18. Frydryczak B. Aesthetics and the procesual nature of landscape. *Polish Journal of Landscape Studies*. 2024. №7. P. 47-49. DOI: <https://doi.org/10.14746/pls.2022.4.5>.

19. Kułaga W. Era TikToka: rewolucja w cyfrowej komunikacji wizerunkowej i zaangażowaniu kreatywnym. *Przegląd Socjologii Jakościowej*. 2024. Tom XX. №3. S. 212-235. DOI: <https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10>.
20. Magsamen S., Ross I. *Your Brain on Art: How the Arts Transform Us*. Edinburgh : Canongate Books. 2025. 304 p.
21. My nie próbujemy żyć – my żyjemy – Tomasz Świerżewski – wystawa fotografii. Ogród Botaniczny Uniwersytetu Warszawskiego. URL: <https://www.ogrod.uw.edu.pl/my-nie-probujemy-zyc-my-zyjemy-i-tomasz-swierzewski-wystawa-fotografii/> (дата звернення: 14.08.2025).