

Таблиця 13. (Витяг). Дисертація кандидата філософських наук Матвієнко О. і дисертація доктора філософських наук А.Гоцалюк

Матвієнко О. Краса як атрибут природи і культури (30.06.2016 р.)	Гоцалюк А. Неотрадиціоналізм як соціокультурний феномен України (28.04.2016)
<p>C.166-170 Саме вони диктують тенденції моди, віддзеркалюють статусний характер споживання, визначають найтонші відтінки й особливості в стилістиці споживання, задають ажіотажний попит, зумовлюють параноїдальне полювання за знаками соціального престижу, слугують надійним дрес-кодом, консолідуєть «своїх» і відсівають «чужих», увиразнюють і унаочнюють новий тоталітаризм як диктатуру речей, грошей тощо. Те, що відрекомендовують «громадською думкою», зазвичай змушує сучасну жінку все частіше змінювати вбрання, а забезпеченого чоловіка - автомобілі. Ще більш примусовим і регламентованим є характер «задоволення потреб» у публічних людей - політиків, акторів, великих чиновників і т. ін. У цьому випадку людині доводиться майже повністю відмовитися від задоволення особистих запитів на користь жорстких канонів споживання. Комерційні успіхи індустрії парфумерної продукції вражають чи не найбільше. ... Здавалося б, підстав для розпачу немає, однак простежується далекоюсяжна за своїми наслідками проблема: «В умовах масового виробництва поняття шляхетності розмивається, псується смак споживачів, зникає розуміння, що духами користуються не просто для того, щоб добре пахнути. «Ніколи люди не були так віддалені від власної ідентичності, як сьогодні. Парфумами часто користуються, щоб надіти на себе образ когось іншого. Мало хто використовує їх, щоб знайти або виокремити себе», розповів в інтерв'ю в газеті «Цайт» один з найвідоміших творців парфумів Серж Лютен. Духи й одеколони сьогодні виробляють у такі кількості, що споживачі розрізняють їх не за ароматом, а за дизайном флакона» [227, с. 31].Характерною ознакою сучасності є мегатренд, згідно з яким жінки стають основними споживачами у споконвічно чоловічих сферах. Тенденція розвивається по висхідній, тому компанії, які бажають залишитися на плаву, змушені докорінно перебудувувати свої виробничі орієнтири і пріоритети. Нині прекрасна стать бере участь у прийнятті 85% рішень, пов'язаних з придбанням речей, витрачаючи на них упродовж року майже 20 трлн. доларів. Це більше, ніж сукупний обсяг споживчих ринків Індії і Китаю. Явище, яке маркетологи назвали girl power, поширюється з пандемічною швидкістю: жінки вже випередили чоловіків за кількістю покупок деяких видів традиційно чоловічої продукції на кшталт автомобілів і електроніки, стали основною аудиторією телебачення й кіно, наздоганяють сильну стать в пристрасті до відеоігор і спілкуванню в Інтернеті. Компаніям доводиться адаптувати під</p>	<p>C. 276-280 Саме такі ціннісно-цілепокладаючі орієнтири диктують тенденції моди, віддзеркалюють статусний характер споживання, визначають найтонші відтінки й особливості в стилістиці споживання, задають ажіотажний попит, зумовлюють параноїдальне полювання за знаками соціального престижу, слугують надійним дрес-кодом, консолідуєть «своїх» і відсівають «чужих», увиразнюють і унаочнюють новий тоталітаризм як диктатуру речей, грошей та іміджевих пріоритетів і преференцій. Те, що відрекомендовують «громадською думкою», зазвичай змушує сучасну жінку все частіше змінювати вбрання, а забезпеченого чоловіка - автомобілі. Ще більш примусовим і регламентованим є характер «задоволення потреб» у публічних людей - політиків, акторів, великих чиновників і т. ін. У цьому випадку людині доводиться майже повністю відмовитися від задоволення особистих запитів на користь жорстких канонів споживання. Комерційні успіхи індустрії парфумерної продукції вражають чи не найбільше. ... Здавалося б, підстав для розпачу немає, однак простежується далекоюсяжна за своїми наслідками проблема: «В умовах масового виробництва поняття шляхетності розмивається, псується смак споживачів, зникає розуміння, що духами користуються не просто для того, щоб добре пахнути. «Ніколи люди не були так віддалені від власної ідентичності, як сьогодні. Парфумами часто користуються, щоб надіти на себе образ когось іншого. Мало хто використовує їх, щоб знайти або виокремити себе», визнав у інтерв'ю в газеті «Цайт» один з культових творців парфумів Серж Лютен. Духи й одеколони сьогодні виробляють у такі кількості, що споживачі розрізняють їх здебільшого не за ароматом, а за дизайном флакона» [347, с. 31].Характерною ознакою сучасності є мегатренд, згідно з яким жінки стають основними споживачами у споконвічно чоловічих сферах. Тенденція розвивається по висхідній, тому компанії, які бажають залишитися на плаву, змушені докорінно перебудувувати свої виробничі орієнтири і пріоритети. Нині прекрасна стать бере участь у прийнятті 85% рішень, пов'язаних з придбанням речей, витрачаючи на них упродовж року майже 20 трлн. доларів. Це більше, ніж сукупний обсяг споживчих ринків Індії і Китаю. Явище, яке маркетологи назвали girl power, поширюється з пандемічною швидкістю: жінки вже випередили чоловіків за кількістю покупок деяких видів традиційно чоловічої продукції на кшталт автомобілів і електроніки, стали основною аудиторією телебачення й кіно, наздоганяють сильну стать в пристрасті до відеоігор і спілкуванню в Інтернеті. Компаніям доводиться адаптувати під жінок дизайн, функціональні параметри і рекламні акценти товарів.</p>

жінок дизайн, функціональні параметри і рекламні акценти товарів. Це вкрай важливо для перспектив бізнесу, оскільки представниці слабкої статі більше довіряють рекламі і набагато частіше роблять спонтанні покупки. Вражаючою ілюстрацією сфер, які донедавна вважалися в основному чоловічими, а нині стали жертвами «фемінізації», є кіноіндустрія, телебачення, телекомунікації і споживча електроніка. Не те, щоб глядачів чоловічої статі раніше було набагато більше, ніж жіночої, однак традиційно домінуючий тренд у цій сфері визначали чоловіки: навіть нині жінок серед співробітників виробничих команд студій не більше 25%. Саме в розрахунку на сильну половину людства створювалися бойовики, які ще в 1990-і були найбільш касовим жанром. Тепер все зазнало докорінних змін: як свідчать дані Box Office Mojo, в Західній Європі жанрами, що користуються найбільшим попитом, є комедії і фільми для сімейного перегляду. **Виникає питання: що сталося?** Основна причина - кількість відвідувачів кінотеатрів упродовж півтора десятиліття поспіль зменшується (майже на 4% щорічно), тому продюсери прагнуть підлаштуватися під найбільш сприйнятливую аудиторію. Зараз лише незалежні студії наважуються на виробництво кінострічок «на віки» - в абсолютній більшості випадків переслідуються суто комерційні інтереси, знімки фільмів, актуальних для тут-і-тепер. Борючись за прибуток, в Голівуді віддали перевагу жіночому фактору, оскільки картини для цієї категорії глядачів швидше окупуються. Ще 20 років тому в бойовиках були потоки крові, секс і насильство. Сьогодні середньостатистичний блокбастер - це картина для сімейного перегляду: там обов'язково має бути любовна лінія, а замість кривавих річок - психологічні дуелі. Студії все більше орієнтуються саме на глядачок, спраглих за емоціями та інтригами. Значною перевагою є та обставина, що, пропонуючи «сльозогінку» замість «м'ясорубки», продюсери успішно економлять на дорогих спецефектах і відомих акторах. Зокрема, фільм «Сутінки. Сага. Молодий місяць», де немає ні того, ні іншого, лише за півроку після прем'єри заробив 709 млн. доларів - в 14 разів більше свого бюджету, який склав 50 мільйонів. Таке співвідношення витрат і прибутків було недосяжним для колишніх блокбастерів: у найбільш успішного «чоловічого» бойовика 1990-х, «Термінатора-2» ці цифри становили 94 і 519 млн. відповідно, тобто за два десятиліття після прем'єри фільму касові збори ледь перевищили п'ять бюджетів. Якщо в 1998-му було випущено лише шість фільмів у жанрі романтичної комедії, то в 2011-му - понад 30. Після глобальної фінансово-економічної кризи кіностудії використовують їх як страхувальний засіб: витрат мінімум і прогоріти практично неможливо. Це вкрай важливо, якщо врахувати, що навіть одному провальному блокбастеру цілком до снаги призвести до фінансового краху виробника. Прикладом може слугувати історія кіностудії MGM, яка в 2010 році **ОПИНІВСЯ** на межі банкрутства з 4 млрд. доларів боргів: не зумівши перебудуватися під новітній тренд, студія продовжувала знімати

Це вкрай важливо для перспектив бізнесу, оскільки представниці слабкої статі більше довіряють рекламі і набагато частіше роблять спонтанні покупки. Вражаючою ілюстрацією сфер, які донедавна вважалися в основному чоловічими, а нині стали жертвами «фемінізації», є кіноіндустрія, телебачення, телекомунікації і споживча електроніка. Не те, щоб глядачів чоловічої статі раніше було набагато більше, ніж жіночої, однак традиційно домінуючий тренд у цій сфері визначали чоловіки: навіть нині жінок серед співробітників виробничих команд студій не більше 25%. Саме в розрахунку на сильну половину людства створювалися бойовики, які ще в 1990-і були найбільш касовим жанром. Тепер ситуація зазнала докорінних змін: як свідчать дані Box Office Mojo, в Західній Європі жанрами, що користуються найбільшим попитом, є комедії і фільми для сімейного перегляду. **Чому так сталося?** Основна причина - кількість відвідувачів кінотеатрів упродовж півтора десятиліття поспіль зменшується (майже на 4% щорічно), тому продюсери прагнуть підлаштуватися під найбільш сприйнятливую аудиторію. Зараз лише незалежні студії наважуються на виробництво кінострічок «на віки» - в абсолютній більшості випадків переслідуються суто комерційні інтереси, знімки фільмів, актуальних для тут-і-тепер. Борючись за прибуток, у Голівуді віддали перевагу жіночому фактору, бо картини для цієї категорії глядачів швидше окупуються. Ще 20 років тому в бойовиках були потоки крові, секс і насильство. Сьогодні середньостатистичний блокбастер - це картина для сімейного перегляду: там обов'язково має бути любовна лінія, а замість кривавих річок - психологічні дуелі. Студії все більше орієнтуються на глядачок, спраглих за емоціями та інтригами. Значною перевагою для виробників є та обставина, що, пропонуючи «сльозогінку» замість «м'ясорубки», продюсери успішно економлять на дорогих спецефектах і відомих акторах. Зокрема, фільм «Сутінки. Сага. Молодий місяць», де немає ні того, ні іншого, лише за півроку після прем'єри заробив 709 млн. доларів - в 14 разів більше свого бюджету, який склав 50 мільйонів. Таке співвідношення витрат і прибутків було недосяжним для колишніх блокбастерів: у найбільш успішного «чоловічого» бойовика 1990-х «Термінатора-2» ці цифри становили 94 і 519 млн. відповідно, тобто за два десятиліття після прем'єри фільму касові збори ледь перевищили п'ять бюджетів. Якщо в 1998-му було випущено лише шість фільмів у жанрі романтичної комедії, то в 2011-му - понад 30. Після глобальної фінансово-економічної кризи кіностудії використовують їх як страхувальний засіб: витрат мінімум плюс прогоріти практично неможливо. Це вкрай важливо, якщо врахувати, що навіть одному провальному блокбастеру цілком до снаги призвести до фінансового краху виробника. Прикладом може слугувати історія кіностудії MGM, яка в 2010 році **ОПИНІВСЯ** на межі банкрутства з 4 млрд. доларів боргів: не зумівши перебудуватися під новітній тренд, студія продовжувала знімати картини («Брати Грімм», «Основний інстинкт-2», «Ганнібал: Сходження»

фінансово обтяжливі «чоловічі» картини («Брати-Грім», «Основний інстинкт-2», «Ганнібал: Сходження» і т. ін.) Всі вони не змогли зібрати й половини своїх бюджетів. Інтернет, який народжувався в суто чоловічому середовищі військових і програмістів, втратив свою гендерну ідентичність: в наші дні жінки проводять в ньому на 8% більше часу (дані COMSCORE). При цьому вони виявляють незвичайну купівельну активність, що надає їм статусу найкращої цільової аудиторії для інтернет-маркетингу. Жінки з дітьми до 12 років в США щорічно витрачають на онлайн- та офлайн-покупки 3 трлн. доларів. З урахуванням перспективності ринку роздрібних онлайн-продажів і того, що слабка стать в Інтернеті поки що «недопредставлена» (навіть у західних країнах близько 14% жінок ніколи не виходили в Мережу), найближчими роками тенденція лише наростатиме. Онлайнві засоби соціалізації принесли революцію навіть у настільки чоловічу сферу, як геймінг: зараз у США 64% з 117-мільйонної армії геймерів - жінки.

Практика також спростовано стереотип, згідно з яким жінки з технікою не дружать: за даними американського ритейлера HSN, прекрасна стать впродовж року купує 4,7 предмета споживчої електроніки, тоді як чоловіки - лише 4,2. Зокрема, планшетами жінки поповнюють свій інструментальний арсенал на 18% частіше, а ноутбуками - на 20%. Крім того, саме вони стають володарками 66% всіх персональних комп'ютерів у світі. Цей тренд виявився б ще переконливішим, якби не та особливість (цілком вірогідно, тимчасова), що сам функціонал електроніки не подобається жінкам, оскільки для них ціннішою є зручність у використанні, ніж технічні опції. IPHONE був першим смартфоном, який жінки купували частіше чоловіків. За один 2007-й число американок, які мають такий пристрій, подвоїлася - до 10,4 млн. Зараз у США смартфонами жінки користуються частіше, ніж чоловіки. Жінки впевнено окупували навіть ті ніші, які донедавна здавалися абсолютно чоловічими. При цьому вони демонструють не лише наздоганяючу поведінку, із запізненням осягаючи те, що чоловіки освоїли раніше, - під них створюються нові послуги та ринки, яких досі не було. Щоправда, більшість жінок нарікають, що рекламна сфера все ще не розуміє їхніх потреб. Як тільки виробник збагне, якими пріоритетами і перевагами керується прекрасна половина людства, він отримає величезні прибутки. Показовим прикладом може слугувати випадок з Nike: кілька років тому цей лейбл вирішив проаналізувати, чому лише 20% її покупців - жінки. За результатами опитування з'ясувалося, що в цій торговій марці ледь не все було орієнтоване на чоловічу аудиторію - від агресивно-мускулістських слоганів (Just Do It) до моделей жіночих кросівок, які в абсолютній більшості були лише зменшеними копіями чоловічих. Редизайн і нова рекламна кампанія дозволили впродовж якихось кількох місяців збільшити продажі жіночого взуття вдвічі. Чи не єдине, що може повернути згаслий інтерес чоловіків до телебачення - це його онлайн версія.

і т. ін.), збір від яких не покрив і половини своїх бюджетів.

Інтернет народжувався в суто чоловічому середовищі військових і програмістів. Однак у наш час він втратив свою гендерну ідентичність: нині жінки проводять в ньому на 8% більше часу (дані COMSCORE) і виявляють надзвичайну купівельну активність, що надає їм статусу найкращої цільової аудиторії для інтернет-маркетингу. Жінки з дітьми до 12 років в США щорічно витрачають на онлайн- та офлайн-покупки 3 трлн. доларів. З урахуванням перспективності ринку роздрібних онлайн-продажів і того, що слабка стать в Інтернеті поки що «недопредставлена» (навіть у західних країнах близько 14% жінок ніколи не виходили в Мережу), найближчими роками тенденція лише наростатиме. Онлайнві засоби соціалізації принесли революцію навіть у настільки чоловічу сферу, як геймінг: зараз у США 64% з 117-мільйонної армії геймерів - жінки.

Практика також спростовано стереотип, згідно з яким жінки з технікою не дружать: за даними американського ритейлера HSN, прекрасна стать впродовж року купує 4,7 предмета споживчої електроніки, тоді як чоловіки - лише 4,2. Зокрема, планшетами жінки поповнюють свій інструментальний арсенал на 18% частіше, а ноутбуками - на 20%. Крім того, саме вони стають володарками 66% всіх персональних комп'ютерів у світі. Цей тренд виявився б ще переконливішим, якби не та особливість (цілком вірогідно, тимчасова), що сам функціонал електроніки не подобається жінкам, оскільки для них ціннішою є зручність у використанні, ніж технічні опції. IPHONE був першим смартфоном, який жінки купували частіше чоловіків. За один 2007-й число американок, які мають такий пристрій, подвоїлася - до 10,4 млн. Зараз у США смартфонами жінки користуються частіше, ніж чоловіки. Жінки впевнено окупували навіть ті ніші, які донедавна здавалися абсолютно чоловічими. При цьому вони демонструють не лише наздоганяючу поведінку, із запізненням осягаючи те, що чоловіки освоїли раніше, - під них створюються нові послуги та ринки.

Тим не менше, більшість жінок нарікають, що рекламна сфера все ще не розуміє їхніх потреб. Як тільки виробник збагне, якими пріоритетами і перевагами керується прекрасна половина людства, він отримає величезні прибутки. Показовим прикладом може слугувати випадок з Nike: кілька років тому цей лейбл вирішив проаналізувати, чому лише 20% її покупців - жінки. За результатами опитування з'ясувалося, що в цій торговій марці ледь не все було орієнтоване на чоловічу аудиторію - від агресивно-мускулістських слоганів (Just Do It) до моделей жіночих кросівок, які в абсолютній більшості були лише зменшеними копіями чоловічих. Редизайн і нова рекламна кампанія дозволили впродовж лише кількох місяців збільшити продажі жіночого взуття вдвічі. Чи не єдине, що може повернути згаслий інтерес чоловіків до телебачення - це його онлайн версія. Але й тут вони вже не лідери. З трьох основних способів монетизації інтернет-ресурсів (реклама, онлайн-продажу, платний контент) чоловіки користуються в основному останнім, а основною аудиторією реклами і

<p>Але й тут вони вже не лідери. З трьох основних способів монетизації інтернет-ресурсів (реклама, онлайн-продажу, платний контент) чоловіки користуються в основному останнім, а основною аудиторією реклами і магазинів у Всесвітній павутині вже давно є жінки. Як іронічно зауважив М. Уельбек у романі «Світ як супермаркет», мета і функції сучасної реклами є благородними, підступними і злочинними водночас. Зокрема, реклама продовжує, по-перше, вдосконалювати засоби пересування для тих, кому нема куди прагнути, оскільки вони ніде не почувають себе як вдома; по-друге, створювати нові засоби зв'язку для тих, кому нема що сказати; по-третє, полегшувати контакти між тими, хто не бажає ні з ким спілкуватися.</p>	<p>магазинів у Всесвітній павутині вже давно є жінки. Як іронічно зауважив Мішель Уельбек у романі «Світ як супермаркет», мета і функції сучасної реклами є благородними, підступними і злочинними водночас. Зокрема, реклама продовжує, по-перше, вдосконалювати засоби пересування для тих, кому нема куди прагнути, оскільки вони ніде не почувають себе як вдома; по-друге, створювати нові засоби зв'язку для тих, кому нема що сказати; по-третє, полегшувати контакти між тими, хто не бажає ні з ким спілкуватися.</p>
<p>с.171-172 На рівні світогляду сучасної цивілізації «річ-товар-продукт фетишизується. Бажання володіти річчю випереджає усвідомлення її необхідності, тобто не попит породжує пропозицію, а пропозиція породжує попит. Будь-яка річ у рекламі наділяється надцінною значущістю, набуває сакральних рис культового персонажа. Реклама створює дискурс, який виправдовує вибір на користь речі: не річ для людини, а людина для речі. ... Стаючи фетишами, речі втрачають свої утилітарні смисли, перетворюючись на марення, фантоми, знаки реальності, які імітують дійсність. Ж. Бодрійяр дав їм оригінальну назву-«симулякри». Р. Барт у праці «Система моди» відрекомендує річ так: це те, що чомусь слугує. Кожна річ, згідно з Р. Бартом, володіє: 1) функцією (навіть «дрібничка» виконує функцію естетичної доцільності); 2) змістом, тобто річ не лише «говорить» нам про своє призначення, а й ще про щось. Таким чином, сенс не вичерпується застосуванням речі, а безглуздох речей взагалі не існує, бо- володіють смислом навіть безглузді речі. Р. Барт розглядає річ в двох аспектах: 1) символічному, тобто річ володіє певним смислом (символічна характеристика речі - це її глибина); 2) таксономічному, себто річ не просто щось означає сама по собі, а й включається в якийсь контекст, котрий володіє додатковим смислом (таксономічна характеристика речі - це її ширина).</p> <p>Ж. Бодрійяр розмежує дискурс про речі, до яких він відносить рекламу, та дискурс-річ. Дискурс реклами - це рекламні послання у мовній і образній формі. Знаки культурних тенденцій, моди, технічних досягнень епохи є ретрансляторами безлічі соціокультурних смислів. Смеслові одиниці дискурс-речей у суспільстві масового споживання формуються і посилюються рекламою, яка не лише інформує про ціннісно-смісловий зміст дискурс-речей, а й управляє процесом смислопородження і смислоспоживання. ... Дискурс-річ, згідно з Ж. Бодрійяром, - це знаки соціальної стратифікації, знаки культурних тенденцій, моди, технічних досягнень тощо. Вони інформативно насичені, слугують ретрансляторами безлічі соціокультурних смислів.</p>	<p>с. 293-294 На рівні світогляду сучасної цивілізації «річ-товар-продукт фетишизується. Бажання володіти річчю випереджає усвідомлення її необхідності, тобто не попит породжує пропозицію, а пропозиція породжує попит. Будь-яка річ у рекламі наділяється надцінною значущістю, набуває сакральних рис культового персонажа. Реклама створює дискурс, який виправдовує вибір на користь речі: не річ для людини, а людина для речі. ... Стаючи фетишами, речі втрачають свої утилітарні смисли, перетворюючись на марення, фантоми, знаки реальності, які імітують дійсність. Ж. Бодрійяр дав їм оригінальну назву - «симулякри». Р. Барт у праці «Система моди» відрекомендує річ так: це те, що чомусь слугує. Кожна річ, згідно з Р. Бартом, володіє: 1) функцією (навіть «дрібничка» виконує функцію естетичної доцільності); 2) змістом, тобто річ не лише «говорить» нам про своє призначення, а й ще про щось. Таким чином, сенс не вичерпується застосуванням речі, а безглуздох речей взагалі не існує, бо- смислом володіють навіть безглузді речі. Р. Барт розглядає річ в двох аспектах: 1) символічному, тобто річ володіє певним смислом (символічна характеристика речі - це її глибина); 2) таксономічному, себто річ не просто щось означає сама по собі, а й включається в якийсь контекст, котрий володіє додатковим смислом (таксономічна характеристика речі - це її ширина, смісловий діапазон).</p> <p>Ж. Бодрійяр розмежує дискурс про речі, до яких він відносить рекламу, та дискурс-річ. Дискурс реклами - це рекламні послання у мовній і образній формі. Знаки культурних тенденцій, моди, технічних досягнень епохи є ретрансляторами безлічі соціокультурних смислів. Смеслові одиниці дискурс-речей у суспільстві масового споживання формуються і посилюються рекламою, яка не лише інформує про ціннісно-смісловий зміст дискурс-речей, а й управляє процесом смислопородження і смислоспоживання. ... Дискурс-річ, згідно з Ж. Бодрійяром, - це знаки соціальної стратифікації, знаки культурних тенденцій, моди, технічних досягнень тощо. Вони інформативно насичені, слугують ретрансляторами безлічі соціокультурних смислів.</p>