Оскільки історія сакрального мистецтва протягом свого існування зазнавала змін як технологічних, так і образно-пластичних, пройшла складний шлях від обмежено-пластичних зображень до об'ємно-просторових рішень, на наш погляд, поглиблене висвітлення цієї проблеми допоможе митцеві глибше відчути присутність святості, а церкві – більш толерантно поставитись до творчості, оскільки, на мою думку, творчий розвиток особистості – і є проявом божественного у людині.

Список використаних джерел:

1. Іванчо Іш. Ікона і літургія / Іванчо Іш. – Львів: видавництво «Свічадо», 2009.
2. Вазарі Дж. Життєписи найславетніших живописців, скульпторів та архітекторів / Дж. Вазарі. – Київ: «Мистецтво», 1970.
3. Ілюстрований каталог «Художня галерея». Караваджо. – Москва: Deagostini, 2007.
4. Алпатов М. Феофан Грек / М. Алпатов. – Москва, 1984.
5. Галинський Ю. Андрій Рубльов / Ю. Галинський. – Яуза: Ексмо, 2011.
6. Свєнціцька В. Іван Руткович і становлення реалізму в українському малярстві XVII ст. / В. Свєнціцька. – Київ,1966.
7. Бажан М. Історія українського мистецтва / М. Бажан. – Київ, 1968.
8. Домітеева В. Врубель / В. Домітеєва – Москва, 2014.

Усик І.В.
студентка,
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

ВІРТУАЛЬНИЙ ШОПІНГ ЯК НОВА КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА

Шопінг – процес, який давно вийшов за рамки простого акту покупки товарів. З появою торгових центрів, брендових магазинів, цілих шопінг-вулиць, власне, і виникає цей феномен. Він стає певним видом проведення дозвілля. Люди вирушають у захоплюючу подорож галереєю магазинів та різноманітного товару. Шопінг стає елементом масової культури та культурною практикою. З виникненням та розвитком цифрових технологій виникає зовсім новий вид шопінгу – це онлайн-шопінг. Функціонування перших інтернет-магазинів, які виникли в кінці XX ст., поклало початок віртуалізації процесу покупок. Але особливої популярності цей вид шопінгу набуває зараз і за ним вбачають майбутнє.

Метою статті є аналіз віртуального шопінгу як нової культурної практики сучасності.

Вивченням даної проблеми займались Ю. Видолюб, В. І. Ільїн, Сара Батлер, Дарел Рігбі та багато інших.

Існує багато досліджень класичного шопінгу та торгового центру, які мають чітку стратегію розраховану на споживача відповідного покоління, статті, віку. Це налагоджена система взаємодії продукту та покупця. Продавці мають якнайкраще запропонувати вам товар, продати його. Сам товар повинен бути презентований так, щоб він сам себе продавав. Ця система працює і сьогодні, вдосконалюючись для задоволення нових вподобань споживача.

Проте сьогодні все помітніше розвивається онлайн-шопінг. Його стимулює розвиток технологій та посилення економічних відносин на глобальному рівні.

На сьогодні відсоток продажів інтернет-магазинів вищий за звичайні офлайн-магазини [4]. Що говорить нам про все більшу вживаність віртуального шопінгу. Чому ж люди зараз обирають саме його? Сучасний ритм життя не дозволяє людині за

кожної потреби насолоджуватися вибором товарів на полицях магазинів та при термінових ситуаціях їх відвідати. Не кожен взагалі любить цей процес, який вимагає сил та часу. Також потрібні товари не завжди є в діапазоні найближчого доступу. Майже кожна людина на сьогодні має в руках смартфон, який також дає можливість здійснювати покупки, тобто це «магазин, який завжди з тобою».

Офлайн-шопінг має певний сценарій розвитку подій, який споживач не помічає, але часто йому слідує [2]. Тут грає роль розташування магазинів в торговому центрі, розстановка товарів на полицях та взаємодія з ним, цінники, програми лояльності, робота продавця-консультанта з клієнтом, музика, запахи. Все це створює неймовірну атмосферу, яка спонукає нас до покупок саме в цьому магазині.

Віртуальний шопінг запозичує деякі механізми впливу на споживача та використовує специфічно власні, що і конструюють його як культурну практику сучасної людини.

Зайшовши на сторінку потрібного нам інтернет-магазину, ми звертаємо увагу на дизайн сайту (колір, розташування тексту, шрифти) та його структуру. Вона має бути приємною для ока та зручною у використанні. Навігація по сайту має бути достатньо простою та логічно побудованою. Адже тут ми самі знайомимось з товаром, без допомого консультанта. Що є скоріше плюсом, тому що сучасна молодь віддає перевагу віртуальному спілкуванню і взаємодії. Віднайшовши продукт, який нас цікавить, ми читаємо опис його характеристик, який також повинен бути в повному обсязі, тому що людина потребує вичерпної інформації. Через те, що віртуальний світ не дозволяє нам взаємодіяти безпосередньо з товаром, ми не можемо його повноцінно оглянути та протестувати. Тому ми звертаємось до відгуків людей, які вже мають досвід користування цим продуктом. Інтернет-мережа дозволяє ознайомитися з відгуками не лише одного ресурсу, але відвідати додаткових три або чотири, щоб скласти приблизну оцінку товару. Також це дозволяє обирати магазин після порівняння цін на різних сайтах. І коли ви знайшли ідеальний варіант, то здійснюєте покупку в один клік. Ви самостійно обираєте спосіб оплати та доставки. Дослідження показують, що наявність безкоштовної доставки та її швидкість збільшує ймовірність покупки на відповідних сайтах. Такий інтернет-магазин як Amazon для пришвидшення доставки планує застосовувати безпілотники, але ще існує декілька нюансів з цього приводу [3].

Віртуальний шопінг насправді вимагає часу та сил. Споживач проходить низку кроків, які є вже алгоритмом для здійснення покупки в інтернет-мережі. Звісно, в інтернет-магазинах покупця спіткає значно менше впливів і він вільніший у виборі потрібного йому товару.

Віртуальний шопінг кардинально змінює безпосередню взаємодію покупця з товаром. В офлайн-магазин надає можливість емпіричного досвіду. Реклама, фонова музика, тактильний контакт з товаром допомагає швидше зчитати потрібну нам інформацію про товар. Зрозуміти потрібність для нас. Віртуальний же шопінг позбавляє нас такої можливості. Ми можемо лише прочитати відгук або подивитися відео, де демонструється використання цього товару.

Особливо така проблема виникає при покупці одягу. Хоча зараз вже існують механізми підбору одягу за вказаними людиною мірками, але це не є достатньо дієвим. Вирішення цієї проблеми в майбутньому вбачають у створенні особистих моделей людини за вказаними параметрами чи за допомогою зчитування веб-камерою. Одяг буде просто примірятися віртуально на дану фігуру і так покупець буде здійснювати примірку [3].

Саме за відсутність безпосереднього контакту з товаром і вбачають певну недосконалість інтернет-магазинів як таких, що витіснять звичайні магазини з

ужитку. Розглядають декілька альтернативних варіантів розвитку даного виду шопінгу:

– інтернет-магазини, які мають великий асортимент товарів будуть будувати та відкривати галереї для них, куди люди, познайомившись з характеристиками товару, будуть навідуватись у зручний їм час і після апробації вже вирішувати чи будуть вони купувати даний продукт;

– кожен бренд може створювати свій магазин, де простір буде облаштований для відпочинку, в цей час споживачі зможуть в невимушеній атмосфері взаємодіяти з продуктами компанії чи бренду без покупки і все зваживши і прийшовши додому, людина зробить покупку в їхньому інтернет-магазині [4]. Слід зазначити, що офлайн-магазини, які мають інтернет-магазин значно успішніші сьогодні за всі інші.

Отже, віртуальний шопінг став самостійною культурною практикою в сучасному світі. Він має власний алгоритм поведінки споживача та вдосконалюється відповідно до його вимог і умов часу. Покоління сучасної молоді, яка росла з гаджетом в руках віддає перевагу саме віртуальному шопінгу, чим і пояснюється його популяризація сьогодні. Також можна спрогнозувати, що такий шопінг вже є нашою буденною справою, а в майбутньому він буде ставати все досконалішим та вживанішим серед споживачів. Маючи свої недоліки, віртуальний шопінг має різноманітні варіанти розвитку. Цілком можливим є прогноз вимирання звичайних магазинів, адже діти вже зараз не потребують багато в чому безпосередньої взаємодії з реальністю.

Список використаних джерел:

1. Выдолоб Ю. Как будут выглядеть магазины и процес покупок в будущем [Електронний ресурс] / Ю. Выдолоб. – Режим доступу : http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/169337-kakimi-budut-magaziny-buduschego-i-kak-my-budem-pokupat-veschi

2. Ильин В. И. Потребление как дискурс / Владимир Иванович Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – С. 361–380.

3. Butler Sarah The future of shopping: drones, digital mannequins and leaving without paying [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.theguardian.com/business/2016/dec/10/future-shopping-mannequins-drones-shop-leave-withjout-paying-amazon-go

4. Darrell K. Rigby The Future of Shopping [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping