

В заключение можно отметить важность изучения произведений мыслителя. Несмотря на то, что Шопенгауэра называют «философом пессимизма», его «Афоризмы житейской мудрости» пронизаны тонким юмором и подталкивают читателя проще смотреть на мир, который всего лишь наше представление.

1. Каренин, И.М. Вольтер. Гегель. Шопенгауэр /И. М. Каренин, Е.А. Соловьев, Э. К. Ватсон. – М. : РИПОЛ классик, 2015. – 352 с.

2. Шопенгауэр, Артур. Мир как воля и представление. Афоризмы житейской мудрости. Эристика, или Искусство побеждать в спорах: [перевод с немецкого] / Артур Шопенгауэр. – М. : Издательство «Э», 2017. – 560 с.

3. Шопенгауэр, Артур. Феномен воли: с комментариями и объяснениями / Артур Шопенгауэр; сост., предисл., коммент. А. Чанышева, пер. Ю. Айхенбаха. – М. : Издательство АСТ, 2016. – 320 с.

Кожевникова Д.А., студент

Научный руководитель – Мойсейчук С.Б.

ФАН-АРТ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет дал новые возможности, открыл путь к свободной информации. Создание социальных сетей помогло нам стереть рамки в общении, которые ставят расстояние, язык, пол, социальный статус. В связи с доступностью Интернета коммуникация посредством социальных сетей становится приоритетной в жизни молодежи.

На стыке искусства и коммуникации в сети появляется такой феномен как фан-арт. Он представляет собой вторичное творчество поклонников различных продуктов культуры. Фан-арт состоит из рисунков, коллажей, видео, фанфикшена. Фанфикшн определяется как своеобразный, текстуально

выраженный аффект, эмоциональный интерпретативный отклик потребителя массовой культуры на ее продукцию. Фанфикшн представляет собой связь игрового и мифологического. Подростки создают свою историю на основе существующих фабульных конструкций и передают её другим [1, с. 121].

Коммуникация – это прежде всего сознательное и целесообразное влияние на взгляды собеседника с помощью передачи сообщения. Произведение, по которому создается фан-арт, должно изначально иметь определенный замысел. Создатели, которыми могут являться режиссеры, писатели, художники, музыканты и т.д., являются адресантами. Далее, после реализации культурного продукта в обществе, по нему может создаваться вторичное произведение, давая тем самым на него положительный отзыв, а также популяризируя его в массах. Пользователи сети, являясь адресатами, только улучшают результат рекламной кампании.

В некоторых случаях фан-арт может создаваться до выхода продукта в массы. Например, на еще не вышедший в прокат фильм могут рисоваться фанатские плакаты.

Таким образом, фан-арт создает коммуникационный процесс не только между подростками, но и между потребителями культурных продуктов и их создателями. С помощью рекламы подросток узнает о каком-либо культурном продукте. Данный продукт оказывает на него сильное эмоциональное воздействие, и подросток, желая поделиться возникшими у него впечатлениями, создаёт свой культурный продукт на основе воспринятого ранее. Также у подростка может возникнуть желание поделиться своим опытом восприятия оригинального культурного продукта с его создателями [5, с. 53].

Насчитывается несметное количество фан-арта в Интернете. В сети можно найти множество картинок, коллажей, рисунков, видео. Количество текстов не поддается исчислению, так как на соответствующих сайтах сети Интернет они появляются ежедневно. Ведущий мировой ресурс fanfiction.net насчитывает миллионы текстов, принадлежащих разным фэндомам и написанных на различных языках [1, с. 124]. На русскоязычном портале «Книга

фанфиков» находятся работы по 25.000 фэндомов (субкультура, состоящая из поклонников одного произведения). Следовательно, авторы, с целью показать свое творчество, в то же время рекламируют его как осведомленным, так и не осведомленным пользователям. Люди, не знающие культурного продукта, увидят коллаж или видео, посвященное тому или иному произведению, и есть вероятность того, что им захочется узнать больше об оригинале. Именно таким образом в популярных сообществах Интернета распространяются культурные продукты. Так происходит художественная рекламная коммуникация в Интернете с помощью фан-арта. Таким образом, фан-арт можно рассматривать как транслятор культурных продуктов.

Если рассматривать данный феномен глубже, то можно увидеть, что он несет в себе скрытые черты таких видов рекламы, как вирусный маркетинг и социальный маркетинг. Фан-арт обычно пересылается другим пользователям сети, а также широко обсуждается на сайтах и форумах. Авторы произведений могут не понимать, что они участвуют в цепочке рекламы культурного продукта [4, с. 278].

Как мы уже писали выше, фан-арт – достаточно распространенный и обширный феномен. К сожалению, в Беларуси нет определенной платформы, на которой можно разместить свои работы. Поэтому белорусские фанаты вынуждены использовать такие сайты, как «Книга фан-арта» (<https://fanart.info/>), «Книга фанфиков» (<https://ficbook.net/>), а также социальные сети YouTube (<https://youtube.com/>), Вконтакте (<http://vk.com>). Исходя из опроса, проведенного на одном из форумов, посвященных фан-арту, количество белорусских фанатов составляет 20% из всех пользователей. Пользователи России и Украины – 50% и 20% соответственно. Остальные 10% являются пользователями стран СНГ [2, с. 68].

Исследователем фанатских практик М.А.Пипенко было выявлено, каким именно образом осуществляется фан-дебют, выход на фан-сайт. Автор выделил четыре наиболее распространенных стратегии:

- Первая – направленный поиск информации по значимому явлению, желание найти единомышленников, и как результат – выход на фан-сайт. Когда появляется доступ к Интернету, юноша или девушка начинают искать информацию о любимых героях, фильмах с помощью поисковых сайтов. Информанты – посетители фан-сайта, отмечали, что они начали сразу же искать материалы об этом фильме в Интернете, потому что информация подобного рода была недоступна в других средствах массовой коммуникации.

- Вторая стратегия – стратегия случайного поиска. В этом случае, индивид не имел своей целью, намеренный поиск информации о значимом явлении, и вышел на фан-сайт случайно, получив ссылку на сайт на другом ресурсе.

- Третья стратегия – стратегия посредников. Общаясь на форумах и сайтах, происходит обмен личной информацией, в частности, сравнение культурных интересов, и если они (интересы) совпадают, то может происходить обмен, например, ссылками, материалами и рекомендациями.

- Четвертая стратегия – креативная стратегия. Люди, познакомившиеся на сайте со схожей фановской тематикой, создают собственный предметно-ориентированный сайт, посвященный объекту их интереса. Причиной создания собственного сайта может быть отсутствие Интернет-ресурсов, касающихся того или иного культурного феномена. В этом случае, индивиды, собравшиеся на сайте с родственной тематикой, могут объединиться и создать собственный сайт. Еще одной причиной подобной креативной стратегии может быть «миграция» фан-сообщества с одного сайта на другой (созданный собственными силами), в случае ликвидации этой коммуникативной площадки [3, с. 12-13].

Исходя из изложенного выше, можно сделать вывод о том, что фан-арт является проводником подростков и молодежи к творчеству и общению, к познанию себя. Он способствует коммуникации как создателя и реципиента, так и фанатов. Так как фан-арт – некоммерческий продукт, следует сказать, что

с помощью фан-арта пользователи сети продвигают продукты культуры, не задействуя финансовый механизм.

1. Антипина, Ю.В. Литературное Интернет-творчество фанатов: культурологический аспект / Ю. В. Антипина // Сборники конференций НИЦ Социосфера – 2011. – №2. – С. 121-125.
2. Басова, М.В. Сетевая креативность как культурный и эстетический опыт личности в эпоху Интернета / М.В. Басова // Вестник ЦМО МГУ – 2013. – № 4. – С. 66-71.
3. Пипенко, М.А. Феномен молодежных виртуальных фановских практик / М.А. Пипенко // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета – 2006. – №20. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/04/09/>. – Дата доступа 03.03.2018.
4. Шахов, Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная коммуникативная деятельность / Д. А. Шахов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена – 2009. – №118. – С. 275-279.
5. Шу, Т.А. Интернет в культуре и культура в Интернете: социально-антропологический анализ / Т.А. Шу // Вопросы культурологии – 2010. – №7. – С. 51-54.

Козловская А.А., магистрант,

Научный руководитель – Козленко Е.Ю.

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА В УСЛОВИЯХ БИБЛИОТЕКИ

Социальные и экономические изменения, происходящие в современном мире и обществе, актуализируют знания, которые позволяют человеку по-