

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](http://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-