

Література:

1. Мистецтво та технології: як цифрові інновації змінюють світ мистецтва – LifeUA: веб-сайт. URL: <http://www.life-ua.com/%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D1%82%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97-%D1%8F%D0%BA-%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D1%96%D0%BD/> (дата звернення: 21.04.2025)
2. Микола Малуха. Просувати мистецтво без онлайну неможливо. Інфографіка, Ipress: веб-сайт. URL: http://ipress.ua/news/prosuvaty_mystetstvo_bez_onlaynu_nemozhlyvo_info_grafika_13966.html (дата звернення: 21.04.2025)
3. Гаврилюк О. П. Соціальні мережі як чинник формування культурних цінностей і норм. *Вісник. Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 3. С. 39–44.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-500-9-38>

ФЕНОМЕН ФАН-БАЗ РОК-ВИКОНАВЦІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Бондарук У. А.

*студентка І курсу факультету культури і мистецтв
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

У цифрову добу соціальні мережі значно трансформують функціонування музичної культури, зокрема в контексті рок-музики, що традиційно асоціюється з ідеалами свободи, протесту та індивідуалізму. Зміни, зумовлені новими платформами для комунікації, позначилися не лише на формах продукування та поширення музичного контенту, але й на взаємодії між артистами та їхніми прихильниками. Реципієнти завдяки технічним можливостям набули статусу активних учасників процесу виробництва, поширення та інтерпретації музичного продукту. Визначальний вплив соцмереж на сучасну індустрію рок-музики не можливо заперечити. Д. Салліван зазначає, що «Соціальні медіа також дають митцям новий погляд на свою аудиторію. Сайти надають інформацію про статі, вік і демографічні дані...Соціальні медіа – це найпростіший спосіб просування на міжнародному рівні. Це дозволяє виконавцям безпосередньо взаємодіяти зі своїми фан-базами та ділитися з ними набагато більше...» [6]

Фан-бази рок-гуртів та сольних виконавців – явище не нове. Ще з 1960-х років прихильники таких гуртів як «The Beatles», «Pink Floyd», «Queen», а згодом «Nirvana», «Metallica» чи «Muse», формували спільноти, що об'єднувалися навколо ідеї музики як засобу ідентичності. У новому столітті фанатські групи перемістилися в цифровий простір. Тепер вони функціонують у межах таких мереж як «Twitter», «Instagram», «YouTube», «TikTok», «Discord» тощо. Вони пропонують рок-групам можливість ділитися закулісним вмістом, анонсувати нові релізи та спілкуватися з шанувальниками в режимі онлайн. Тобто характер взаємодії аудиторії з виконавцем є суттєвою зміною. Якщо раніше вона була опосередкованою, то в сьогоdnішніх умовах соціальних мереж вона стає більш безпосередньою. Рок-колективи «Arctic Monkeys», «Thirty Seconds to Mars», «Bring Me the Horizon» та «Maneskin» використовують соціальні платформи як інструмент комунікації, що дозволяє утримувати увагу аудиторії та миттєво реагувати на актуальні запити своїх шанувальників. Така платформа як «Patreon» допомагає рок-групам отримувати дохід, пропонуючи ексклюзивний матеріал: ранні демо-версії пісень, не опубліковані раніше твори та онлайн-зустрічі. Цей підхід орієнтований на шанувальників тому допомагає музичним виконавцям будувати потрібну модель доходу, коли традиційні джерела доходу, як-от продажі альбомів, безповоротно скоротилися. Хоча, навіть поширення фізичних видань та мерчу активно відбувається саме через соцмережі. Це ж стосується й українського року. Наприклад, такі виконавці як «Димна Суміш», «Кому Вниз» чи «Вій» реалізують свою продукцію в більшості випадків через «Instagram» та «Facebook». Це пов'язано з тим, що тематичних магазинів стає все менше, потенційні покупці схильні знаходити потрібну продукцію в мережі Інтернет. [7]

Надмірна активність фанатських спільнот може призводити до амбівалентних наслідків. З одного боку, вона є джерелом підтримки митця та сприяє його популяризації й фінансовій реалізації. Але з іншого – створює додатковий тиск, у межах якого виконавець змушений відповідати очікуванням своєї і не лише аудиторії, підтримувати медійну активність та демонструвати бажаний тип поведінки. Внаслідок цього сама творчість, образ і навіть приватне життя артистів опиняються під наглядом спільноти прихильників. Зокрема, у культурологічному контексті це виявляється в новітніх формах публічної критики та культури відміни, що активно використовується музичними фан-базами як механізм захисту або тиску. Будь-яке публічне висловлювання тепер може стати предметом масового обговорення та оцінювання в рамках спільноти прихильників та за її рамками, роблячи образ та контент певного виконавця непривабливим для потенційних слухачів. Ця тенденція значною мірою нівелює межу між публічною та приватною сферами в житті артиста. Наприклад, резонансний випадок стався з Олегом Скрипкою, лідером українського рок-гурту «Воплі

Відоплясова». В 2021 році він знявся в рекламі інтернет-казино «Joker». Це обурило користувачів соціальних мереж, які відзначились різкою критикою артиста. Оскільки проблема ігрової залежності є актуальною в сучасній Україні а діяльність подібних закладів є на межі закону, Олег Скрипка зазнав культури відміни та назавжди втратив частину своєї аудиторії. [4]

Українські рок-гурти в наш час активно коментують соціально-політичну ситуацію та поширюють благодійні ініціативи. У сучасному контексті існуванні мистецтва в умовах повномасштабної війни фанатська підтримка часто пов'язана з волонтерством та співпрацею в межах благодійних ініціатив.

Важливою є соціокультурна функція фанатських груп в сучасній рок-культурі: вони створюють спільноти, що формують унікальні ціннісні й естетичні системи. Це було притаманно рок-музиці з самих початків, адже прихильники музики хіпі, хард-року формували субкультури та мали особливе ставлення до світу. У межах сучасних спільнот також розвиваються аматорське мистецтво та активістська діяльність. Сьогоднішні фанати, з допомогою комунікації в соцмережах, активно беруть участь у підтримці локальних сцен, просуванні нових гуртів та збереженні культурної спадщини жанру. Прикладом слугують різножанрові фестивалі що відбуваються у всьому світі, в тому числі Україні. Наприклад, «Polissian Witchcraft», що відбувається в Луцьку та об'єднує прихильників екстремального металу. [2] Феномен сучасних фанатських груп підтверджує висновок Я. Ткаченка, що «рок-музика, є вельми сильним та впливовим «засобом», як в загальному ареалі культури, так, й у вирішенні та запобіганні проблем соціального характеру» [3]

Отже, феномен фан-баз у соціальних мережах у контексті рок-музики поєднує в собі елементи підтримки та тиску, співтворчості та контролю. Фанатські спільноти забезпечують життєздатність та можливість одержання прибутку ширшому колу виконавців рок-музики у цифрову епоху. Однак разом з тим вони ставлять нові виклики перед артистами, що пов'язані з проблемами особистих кордонів, свободи та відповідальності за будь-які дії в мережі Інтернет. Дослідження цієї теми дозволяє глибше осягнути механізми взаємодії між аудиторією та митцем у межах постмодерного культурного поля, де цифрова комунікація формує естетику та етику сучасної рок-культури.

Література:

1. Українська рок-музика: де вона тепер? Yabl. URL:<https://yabl.ua/2020/11/06/ukrayinska-rok-muzika-de-vona-teper> (дата звернення 15.04.2025)
2. У Луцьку організовують благодійний метал-концерт з аукціоном. Misto.media. URL:<https://misto.media/news/1803-u-lutsku->

orhanizovuiut-blahodiynnyy-metal-kontsert-z-auksionom (дата звернення 19.04.2025)

3. Ткаченко, Я. Вплив рок-музики на проблеми суспільного характеру. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2015_2/54.pdf (дата звернення 15.04.2025)

4. Олег Скрипка зізнався, що був змушений знятися у настірливій рекламі онлайн-казино. Апостроф. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2021-05-27/oleg-skripka-priznalsya-chto-byil-vyinujden-snyatsya-v-nazoylivoy-reklame-onlayn-kazino/39865> (дата звернення 19.04.2025)

5. Вітт С. Як музика стала вільною. Цифрова революція та перемога піратства / пер. з англ. Семенов Ю. Київ: Наш Формат, 2017. 360 с.

6. Sullivan D. Digital Stage: Social Media's Role in Music. Trill Mag. URL: <https://www.trillmag.com/life/social-media/digital-stage-social-medias-role-in-music/> (дата звернення 15.04.2025)

7. How Rock Bands Are Adapting to the Streaming Era: Staying Relevant in a Digital-First World. Music Industry Weekly. URL: <https://musicindustryweekly.com/rock-bands-adapting-streaming-era/> (дата звернення 15.04.2025)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-500-9-39>

СИМВОЛІЧНІ ОБРАЗИ ФІЛЬМУ ІНГМАРА БЕРГМАНА «СУНИЧНА ГАЛЯВИНА»: КУЛЬТУРНО-СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

Грицина К. В.

*студентка I курсу магістратури факультету культури та мистецтв
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Головей В. Ю.

*докторка філософських наук,
професорка кафедри культурології
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

Інгмар Бергман – шведський режисер театру і кіно ХХ ст., доробок якого нараховує близько 60 художніх і документальних фільмів для телебачення та кінопрокату, переважно за своїми сценаріями [1]. Його стрічка «Сунічна галявина» (1957 р.) відноситься до класичного періоду