

УДК 304

DOI: 10.17223/22220836/44/8

Л.В. Пейгина, А.О. Теплякова

ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА ФАНАТСКИХ ВИДЕО В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОЙ ЛОГИКИ ПОЗДНЕГО КАПИТАЛИЗМА¹

В современном мире фандомная культура становится все более массовым явлением, а запрос на самостоятельное производство контента встраивается не только в культурные продукты, но и непосредственно в сами онлайн-платформы. Современные платформы все больше адаптируются к желанию аудитории не только потреблять, но и производить, а также быть замеченными и чувствовать себя авторами, встраивая эксплуатацию этих желаний в свою капиталистическую логику. И YouTube, и TikTok позволяют пользователям выкладывать видео, в том числе собственного производства. Но TikTok как более современная платформа идет дальше по пути удовлетворения просьюмерского запроса – это приложение позволяет не просто размещать видео, но снимать и редактировать его, максимально упрощая процесс индивидуального производства. Проведенный анализ демонстрирует, как TikTok, укрепляя связь идентичности видеера с его продуктом, превращает саму идентичность в основной механизм эксплуатации пользователей. В свою очередь, фанаты находят новые зоны сопротивления, что подтверждает необходимость диалектического подхода к проблеме взаимоотношений фанатов и медиапроизводителей.

Ключевые слова: фандомная культура, фанвидео, просьюмеризм, YouTube, TikTok, идентичность, поздний капитализм, капитализм платформ

Введение

Исторически сложилось, что в России авангард изучения фандомной культуры изначально составляли филологи (К.А. Прасолова [1], Н.И. Васильева [2]), но, хотя со временем эта ситуация меняется (Н.В. Самутина [3], И.М. Быховская, и И.Ю. Люлевич [4], А. Архипова и Е. Неклюдова [5], Л.В. Пейгина [6]), основное внимание русскоязычных исследователей все-таки привлекает фанфикшн, в то время как другие формы фанатского творчества, в частности фанвидео, в лучшем случае упоминаются вскользь и практически никогда не становятся специальным предметом исследования²:

В первую очередь укажем на то, что, говоря о «классических» фанвидео, мы имеем в виду конкретный вид фанатского творчества, отличая фанвидео от некоторых других форм фанатских практик, связанных с производством и обработкой видеоматериала, например фанфильмов, а также от других видов фанатских ремиксов (AMV, машинима, мэшапы трейлеров (Freund, [9. 4])). Фанвидео (fan vid, fanvid, vid) – это «разновидность коротких видеороликов, созданных фанатами, сделанных из сегментации и повторного редактирования существующих аудиовизуальных источников с использованием популяр-

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).

² В числе немногочисленных контрпримеров хотелось бы упомянуть статью М.Г. Таценко [7], рассматривающую обратное влияние практик фандомной культуры и конкретно фанарта на «мейн-стримную» популярную культуру, и работы К. Смердовой [8], посвященные анализу фан-фильмов. Эти работы, правда, выполнены на «западном» материале.

ной песни в качестве саундтрека» [10, Р. 4]. Виддинг как практика развивается с развитием технологий, и популярность новых платформ, имеющих специфические характеристики, оказывает большое влияние на творческий процесс, особенности продукта и практики коммуникации, влияя на всю фанатскую культуру в целом. Мы предлагаем возможность рассмотреть это влияние как своего рода «ответный удар» корпораций в постоянной борьбе с фандомной культурой. В свое время Г. Дженкинс, споря с теоретиками неомарксизма, рассматривавшими аудиторию как пассивных потребителей, угнетаемых производителями массовых культурных продуктов, создал привлекательный портрет фанатской культуры как культуры соучастия, содержащей в себе потенциал культурного сопротивления и борьбы: вместо того чтобы пассивно потреблять предлагаемый контент, аудитория творчески трансформирует его под собственные нужды [11]. Эта вдохновляющая картина, однако, является некоторым упрощением, поскольку медиапроизводители тут же начинают осваивать коды фанатской культуры, создавая новые, более тонкие способы эксплуатации. Это не значит, что фанатское сообщество вновь предстает в качестве пассивных потребителей, напротив, – творческая деятельность фанатов становится более изощренной и разнообразной, ища малейшие лазейки для сопротивления.

Мы предлагаем рассматривать этот процесс диалектически¹, сосредоточиваясь на средствах сопротивления фанатской культуры – и тех приемах, которые использует логика позднего капитализма, чтобы присвоить эти средства. В своей работе мы сосредоточиваемся на практике фанвиддинга и ее развитии в рамках двух конкретных платформ – YouTube и TikTok – помещая ее в более общий контекст развития fan studies и современных культурных и экономических трансформаций, описываемых в терминах «позднего капитализма» (А. Бузгалин [13]) и «капитализма платформ» (Н. Срничек [14]).

Актуальность

Эволюция fan studies развивается в направлении от «патологизации» фандома к рассмотрению его в качестве «мейнстрима» [15]. С распространением интернета фанаты стали настолько заметными, что их творчество, практики и способы восприятия повлияли на всю популярную культуру в целом. Этот процесс поддерживается и стимулируется медиапроизводителями, которые, осознав, какую выгоду приносят им фанаты, начали рассматривать их в качестве своей приоритетной аудитории, стремясь не «воевать» с культурой соучастия, но, напротив, вовлекать в нее как можно большее количество людей с помощью специфических стратегий, заимствующих собственные коды фанатской культуры – например практик фансервиса. В связи с этим традиционный для fan studies подход, отграничивающий фанатов как активную аудиторию от «обыкновенных», пассивных потребителей, все больше утрачивает актуальность. М. Hills настаивает на необходимости рассматривать фанатов в контексте «более широких сдвигов в культуре потребления» (цит. по: [16, Р. 121]). «Нормализация» фанатских практик в качестве мейнстримных позволяет fan studies претендовать на построение более общих теорети-

¹ Подобный ракурс представляет, например, М. Hills [12].

ческих моделей о популярной культуре, медиапотреблении и современном обществе в целом.

В настоящее время логика культуры соучастия проявляется не просто на уровне коммуникации или на уровне культурной продукции, она встраивается в средства производства на уровне технологий, автоматизируя процесс взаимодействия пользователей с платформами таким образом, чтобы обеспечивать платформам наибольшую выгоду. Этот процесс особенно наглядно демонстрирует то, что Ник Срничек называет «капитализмом платформ». В этой связи обращение к деятельности фанатов в рамках социальной сети TikTok актуально не только в связи с ее популярностью (1 миллиард активных пользователей в месяц [17]), но и с флагманским местом платформы среди других социальных сетей. Так, вслед за TikTok на рынок коротких видео вошли «ВКонтакте», Instagram, YouTube.

Background

Фанвидео как фанатская практика и предмет исследования

В западной литературе хорошо изучена история и эволюция фанвидео от первых слайдовых шоу до VCR и, наконец, до компьютерных программ видеомонтажа и расцвета YouTube (F. Coppa [18], J. Russo [19], A. Lothian [20]), рассмотрены особенности технологического процесса и инструментарий видеера (K. Freund [9], C. Stevens [10]). Оставаясь технически сложным и требующим специальных навыков, процесс развития виддинга шел по пути увеличения доступности. Сейчас это движение продолжается, в частности, благодаря появлению мобильных приложений для видеомонтажа, а также социальной сети TikTok, которая позволяет не только снимать и размещать короткие видеоролики, но и мгновенно редактировать их без применения специальных знаний.

В своей статье M. Ciancia и S. Tosoni подробно рассматривают, как эволюция медиатерриторий создания фанвидео – и переход «от комплекса практик фан-культур к комплексу практик видеопроизводства» – меняет практику виддинга на уровне смыслов, материалов и компетенций [21. P. 40]. K. Freund отмечает, что «с появлением новых... участников и новых эстетических стилей традиционное определение того, что представляет собой „видео“, становится проблематичным» [9. P. 281]. «Классические» практики фанвидео, связанные с YouTube, к настоящему времени во многом отошли в прошлое, – однако фанвидео, созданные таким образом, доступны в интернете и существуют в памяти сообщества, по-прежнему привлекая внимание, вызывая эмоции, становясь предметом обсуждений и оказывая влияние на дальнейшее развитие практик виддинга. Это не означает, что новые подобные фанвидео больше не создаются или что YouTube перестал использоваться для их размещения – это отнюдь не так, но мы стремимся показать, что фанатская культура меняется стремительно – и «те» фанвидео вовсе не идентичны «этим» фанвидео за счет разницы контекста. Однако для того чтобы обосновать данную точку зрения, необходимо понять, какими видео «были» и какими они «стали» теперь.

Несмотря на то, что отечественные fan studies остро нуждаются в как можно более полном представлении западной традиции исследований фан-

видео, анализирующей тексты фанвидео с позиций семиотики¹ и предлагающей этнографию сообщества виддеров², а также помещающей практики фанвиддинга в более общий контекст отношений аудитории с текстами популярной культуры³, эта необходимая работа явно выходит за рамки нашего исследования. Тем не менее мы полагаем полезным кратко описать ключевые аспекты фанатских видео как текстов (не претендуя здесь на новизну), сформулированные в рамках существующих зарубежных исследований, добавив к ним наши собственные соображения относительно применения метафоры «перевернутого сна», которая представляется нам полезной для понимания фанвидео⁴. Однако более актуальной задачей нашей работы нам представляется попытка осмысления того, как эти ключевые аспекты трансформируются в рамках развития цифровой среды, под влиянием новых технологий и площадок, а также как это связано с развитием взаимоотношений аудитории и медиапроизводителей.

Фанаты как аудитория: сопротивление vs. эксплуатация

Традиционным для fan studies является дискурс, рассматривающий популярную культуру как «спорную территорию», которую «следует понимать с точки зрения борьбы за то, как понимается мир, – борьбы за условия нашего восприятия мира»⁵, а фанатов – в качестве одной из сил в этой борьбе. Исследования в рамках «второй волны» fan studies были склонны представлять фаномную культуру в качестве области сопротивления мейнстримному медиадискурсу, тогда как более поздние исследования скорее стремятся показать всю сложность этих взаимоотношений [15]. Прочтение этих взаимоотношений в марксистских терминах «классовой борьбы» основывается, в частности, на понимании текстов популярной культуры как средств производства для фанатов-просьюмеров⁶, создающих собственные творческие продукты на их основе. Изначально как в сознании самих фанатов, так и в сознании исследователей (в fan studies это два пересекающихся множества) эта проблема существовала скорее в рамках дискурса «права на существование». «Моральное право собственности» фанатов на их любимые тексты противопоставлялось жестко понятому авторскому праву медиакорпораций, преследовавших фанатов как «браконьеров», посягнувших на их собственность, или «вандалов», глумящихся над ней посредством конструирования новых смыслов, зачастую противоречивших намерениям владельцев авторских прав. Таким образом, речь шла о самой возможности для фанатов осуществлять свои практики и их свободе «любить канон на своих собственных условиях» [9. P. 1]. Этот дискурс вовсе не является полностью устаревшим, хотя на современном этапе развития медиадискурса медиа скорее склонны вос-

¹ Например: J. Gray [22], C. Stevens [10], S. Svegaard [23]. Последний также приводит обзор исследований, концентрирующихся именно на анализе видео как текстов.

² Например: Н. Jenkins [11]; С. Bacon-Smith [24].

³ Например: Н. Jenkins [11]; F. Coppa [25], [26]; S. Winters [27]; K. Freund [9].

⁴ Подробное обсуждение применения психоаналитического подхода к исследованиям фанатов можно найти, например, в работе М. Hills [28]. К. Freund [9] в рамках своего междисциплинарного подхода продуктивно использует психоаналитическое понятие «шва» к исследованию фанвидео. А. Архипова и Е. Неклюдова [5] исследуют связь между зрительским откликом и явлением переноса, а также используют понятия «сгущение» и «смещение» для анализа сериала «Шерлок».

⁵ J. Frow (цит. по: К. Freund [9. P.6]).

⁶ Фанатская деятельность в качестве просьюмерской анализируется, например, J. Seymour [29].

принимать фанатов как свою наиболее желанную аудиторию, перенимая коды фандомной культуры и встраивая их в медиапродукты, чтобы побудить фанатов к более интенсивному соучастию. Под влиянием работ исследователей, осмысляющих деятельность интернет-пользователей как труд (например, Т. Terranova, С. Fuchs, Т. Scholz, М. Andrejevic), fan studies все чаще начинают рассматривать деятельность фанатов не только как свободное творчество, право на которое необходимо отстаивать и защищать, но как работу, которая может быть использована медиапроизводителями для собственной выгоды (см., например, специальный выпуск журнала «Transformative Works and Cultures» № 15 за 2014 г. под названием «Fandom and/as labor»). В рамках этого понимания ракурс начал понемногу смещаться с рассмотрения прав фанатов как активной аудитории в сторону рассмотрения их прав в качестве трудящихся: нет ли опасности, что капиталистическая логика медиа, в какой-то момент оценив экономический потенциал фанатов, милостиво разрешила им осуществлять свою творческую деятельность лишь затем, чтобы получить возможность эксплуатировать ее? Именно в рамках распространения интернета проблема использования средств производства приобретает дополнительное измерение, поскольку ресурсы, предоставляемые интернетом, становятся так же необходимы для производства и распространения продуктов фанатского творчества, как и медиатексты. Осмысление процессов платформизации проблематизирует дискурс «свободы» и «безвозмездности» интернета как среды; параллельно набирают силу и другие трансформации, внушающие тревогу в контексте присвоения средств производства: например, практика подписки на программное обеспечение, часто лишаящая пользователя возможности выкупить его в личную собственность и вместо этого предлагающая ему лишь временную «аренду». Именно эти проблемы рассматриваются нами на примере практики виддинга и конкретных онлайн-площадок. Насколько нам известно, хотя YouTube [30], а также некоторые другие онлайн-платформы, например Tumblr [31], уже представлены в этом контексте в рамках отдельных исследований, TikTok и осуществляемые на базе этой платформы фанатские практики до сих пор не становились объектом специального анализа.

Цели и задачи

Цель данной работы – выделение особенностей трансформации и конструирования смыслов в фанатских видео русскоязычной фандомной культуры на двух разных площадках – YouTube и TikTok.

В числе задач данной работы мы видим следующие:

1. Выделить особенности «классических» фановидео времен расцвета YouTube, рассмотрев их в контексте фандомной культуры и академической рефлексии.
2. Показать, как эти особенности трансформируются при переходе видеороликов на другую цифровую платформу – в нашем случае TikTok.
3. Рассмотреть эти изменения в контексте взаимодействия фандомной культуры и институций в оптике культурной логики позднего капитализма.

Методология и методы

Фандомная культура в данной работе рассматривается в более общем контексте культуры соучаствия (Г. Дженкинс), культуры просьюмеризма

(Э. Тоффлер), позднего капитализма (А. Бузгалин), капитализма платформ (Н. Срничек). Рассмотрение творческой деятельности субъекта фандомной культуры как просьюмерской деятельности, связывающей производство и потребление и предоставляющей возможности для самовыражения и самоконструирования, базируется на Марксовой идее свободного творческого труда как выражении родовой сущности человека, и подходе, разрабатываемом научным коллективом лаборатории методологии и теории культуры НИ ТГУ под руководством Е.Н. Савельевой и В.Е. Буденковой в рамках гранта РФ «Человек в культуре просьюмеризма: новые практики конструирования идентичности» [32]. Диалектический метод, примененный к анализу взаимоотношений фанатов и медиапроизводителей, позволяет описать их развитие и противоречия.

Вслед за К. Freund [9] мы полагаем, что наиболее адекватным для изучения фанвидео является смешанный подход, включающий в себя как семиотические, так и этнографические методы. Мы использовали метод включенного наблюдения и метод анкетирования для изучения сообщества виддеров и виддинга как практики, в сочетании с семиотическим и психоаналитическим методами, используемыми для анализа текстов фанвидео.

Мы провели опрос среди пользователей YouTube и TikTok, посвященный процессу создания фанвидео. Онлайн-анкета содержала вопросы, которые касались различных аспектов их фандомной жизни и творчества, в том числе технических особенностей создания видео. В опросе приняли участие 20 респондентов, 9 из них – пользователи YouTube и 11 – пользователи TikTok. Все участники определили себя в качестве женщин, средний возраст участников – 23,8 года. Максимальный возраст – 38 лет, минимальный – 14 лет. Средний возраст в группе пользователей YouTube – 28,18, а в группе пользователей TikTok – 19,2.

Результаты и обсуждение

Для начала мы опишем основные особенности и приемы, которые используются в «классическом» фанвидео времен расцвета YouTube.

1. Основу фанатского видеоклипа составляет нарезка из уже существующих видео (в основном, фильма или сериала, являющегося каноном, с периодическим использованием других существующих фильмов и сериалов, а также фанартов, фото и других изображений), смонтированная с использованием уже существующей аудиокomпозиции (обычно «внешней» по отношению к канону, т.е. не являющейся его официальным саундтреком). Таким образом, речь идет о видео- и аудиоматериале, полностью заимствованном фанатами, а не отснятом ими самостоятельно. Для лучшего понимания объекта исследования можно представлять фанатские клипы, о которых идет речь, как видеоколлаж, для воплощения авторской идеи, использующей кадры фильма и аудиотреки примерно таким же образом, каким художники используют, например, вырезки из журналов. К. Freund [9] использует термин «бриколаж» (Sherry Turkle), чтобы подчеркнуть интуитивность этого процесса и стремление следовать «подсказкам», исходящим от самого материала.

2. Смысловым стержнем фанатского видеоклипа обычно выступает песня, которая и задает основной нарратив, накладывая «трафарет» интерпретации. Наложение слов песни и музыкального сопровождения на кадры фильма

порождает смысловой зазор, в котором и образуется пространство для авторского смыслового посыла. Искусство виддера заключается, помимо чисто технических умений, именно в способности мастерски манипулировать этим зазором, уменьшая или увеличивая его в зависимости от своей цели и управляя потоком предполагаемых зрительских ассоциаций.

3. Фанвидео, как любой фанатский текст, представляет собой интертекст, для понимания которого недостаточно «прямого», поверхностного чтения.

Так, например, F. Corra анализирует работу Kandy Fong «Both Sides Now», относящуюся к раннему этапу развития фанвидео и представляющую собой слайд-шоу, записанное на пленку¹. Kandy Fong использует версию песни «Both Sides Now» Леонарда Нимоя 1968 г., выбирая изображения, «которые дают понять, что голос песни принадлежит не Нимю, а Споку», создавая «интертекст между двумя работами Леонарда Нимоя: его актерской игрой и пением» [18. (3.4)]. Как отмечает F. Corra, «Fong использует «Both Sides Now», чтобы прокомментировать... внутреннюю разделенность характера Спока: его двойственную природу как наполовину человека, наполовину инопланетянина, зажатого между двумя разными культурными и выразительными традициями» [Ibid. (3.6)]. Этот пример демонстрирует специфику творческой деятельности фанатов, создающей совершенно новые смыслы посредством использования уже существующей продукции (в данном случае аудио- и видеоматериала).

4. Любое фанвидео в той или иной степени является метатекстом.

Несмотря на то, что «мета» выделяются в исследованиях фанвидео в отдельный жанр, мы полагаем, что для по-настоящему адекватного понимания любого фанвидео необходимо не только знакомство с канонem (иногда несколькими), но и знакомство с фандомом, поскольку фанатские тексты всегда существуют в контексте фанатских практик. Так, например, S.F. Winters [27], анализируя два фанатских видео («On the Prowl» виддеров Sisabet и Sweetestdrain и «Closer» виддеров Killa и T. Jonesy), первое из которых является метавидео, а второе нет, показывает, что «Closer» так же, как и «On the Prowl», может быть интерпретировано как портрет фандома, хотя основным его сюжетом является исследование отношений между двумя персонажами канона.

5. Фанвидео может быть понято как осуществленное желание.

Все, о чем мы говорили раньше, подчеркивает сложность и комплексность фанатского текста. Это сложная конструкция, которая требует определенных – и довольно сложных – навыков чтения. Но это чтение не только рационально. Фандомные практики существуют в контексте глубоких эмоциональных связей с канонem. Это ясно хотя бы из того, что основным материалом для клипов является исходный фильм или сериал – т.е. фанаты бесконечно пересматривают одни и те же кадры, пусть и в разных сочетаниях, и иногда комбинируя их с другим, посторонним видео- и аудиоматериалом. Кроме рассказываемой истории, здесь присутствует наслаждение от самого любования, потребность снова и снова возвращаться к миру, персонажам,

¹ Хотя данная работа, как и упомянутые далее фанвидео «On the Prowl» и «Closer», созданы еще до расцвета YouTube и с помощью иных технологий, эти примеры являются классическими для исследований фанвидео и демонстрируют ключевые характеристики фанвидео как трансформативного жанра, поэтому представленные выводы могут быть легко распространены на более поздние работы.

одним и тем же излюбленным моментам. Чтобы понять фанвидео в этом контексте – в его либидозной заряженности, мы используем аппарат психоанализа и метафору «перевернутого сна». Монтирование видеоклипа – это, по сути, та же работа, которую проделывает наша психика, «создавая» сновидения. Только, в отличие от сна, задача виддера противоположная – не цензурировать бессознательные желания, но, наоборот, сделать их явными, монтируя особым образом «реальность», в роли которой выступает исходный видеоматериал канона. И для этой – противоположной цензуре – работы используются такие механизмы сна, как сгущение и смещение.

Сгущение показывает сцены, которые в первоисточнике контекстуально разнесены как часть одной истории. Например, когда требуется показать любовную историю между персонажами, которые в каноне не имели любовных отношений, клип может демонстрировать последовательно кадры, изображающие то одного, то второго – в каноне между этими кадрами мог быть большой временной разрыв, они могут быть вырваны из контекста, но за счет монтажа и музыкального сопровождения создается новый контекст – общее пространство, в котором герои как бы существуют вместе.

Смещение применяется как механизм, призванный сместить смысловые и эмоциональные акценты. То, что в каноне было неважным, например мимолетный взгляд одного персонажа в сторону другого, в клипе за счет монтажа и музыкального сопровождения может представляться важной частью их истории. Также иногда в клипе кадры канона перетолковываются в противоположном смысле, например когда применение насилия контекстуально означает в качестве сексуальной игры.

Мы описали основные признаки фанвидео, какими они стали к моменту расцвета YouTube. Хотя качество фанатских видеоклипов в смысле технического совершенства может достаточно сильно различаться, необходимо отметить, что любой, даже самый кустарный клип, требует от виддера довольно сложных и специфических навыков и знания специальных программ, например «SonyVegas» или «Adobe Premier».

И все же, по сравнению с навыками, которые требовались от фанатов до появления специализированных компьютерных программ и в особенности до повсеместного распространения интернета, этот процесс сильно упростился. Процесс развития виддинга шел по пути демократизации и увеличения доступности, и в наше время это движение продолжается. Анализ ответов респондентов позволил прийти к выводу, что процесс создания фанвидео в TikTok значительно упростился, как минимум в следующих аспектах:

1. Снижается необходимость в специальном обучении.

Большая часть пользователей TikTok сообщили, что учились созданию видео самостоятельно, тогда как пользователи YouTube в основном прибегали к помощи извне.

Такая тенденция связана с тем, что пользователи YouTube используют профессиональные программы для редактирования видео, установленные на их ПК (чаще всего «SonyVegas» или «Adobe Premier»), тогда как пользователей TikTok в основном пользуют мобильными приложениями (чаще всего «Inshot», «VN», «VideoStar»), которые имеют ограниченный, но более интуитивно понятный функционал.

2. Уменьшаются временные затраты.

Согласно оценкам, полученным от наших респондентов, пользователи TikTok тратят на создание видео от пяти минут до нескольких часов, когда как пользователи YouTube могут работать над одним видео гораздо дольше: от нескольких часов до нескольких месяцев.

Таким образом, TikTok является средой, многократно упрощающей процесс создания видео. Благодаря появлению TikTok количество фанатских видео возросло многократно.

По сравнению с YouTube, TikTok характеризуется следующими особенностями¹:

- ограничение по времени (1 минута);
- возможность снимать и редактировать видео непосредственно в самом приложении при чрезвычайной простоте интерфейса;
- возможность скачивания видео (если автор специально не «запретил» это в настройках);
- неудаляемая авторская метка;
- новичкам обеспечиваются первые просмотры (видео новых пользователей на короткое время попадают в рекомендации TikTok);
- более развитая культура тегов²;
- отсутствие «домашней страницы» (контент начинает проигрываться сразу, как пользователь заходит в приложение).

Фанатские клипы в TikTok также значительно отличаются от того «стандартного» фанвидео, которое мы описали на примере YouTube.

Продемонстрируем это на примере выделенных нами особенностей:

1. Характеризуя фанвидео как видеоклипы, основу которых составляет нарезка из уже существующих видео, мы имели в виду, что существуют другие типы видео, созданных фанатами, например косплейные, где авторы снимают собственную историю, разыгрывая персонажей канона. В YouTube эти подтипы обычно не смешиваются. В TikTok границы сильно размылись. Видео может содержать одновременно кадры фильма – и кадры, где автор изображает кого-то из персонажей или просто снимает свою реакцию на какой-то момент канона. Такие видео представляют собой сложную структуру, для анализа которой необходимо применять рамки, учитывающие, что обсуждаемая практика наследует одновременно целый ряд традиций производства контента, в числе которых традиции фанвидео, косплея, мемов, тематических фотографий, селфи. Усложнение структуры происходит одновременно с упрощением и стандартизацией средств: такие видео часто могут создаваться по одному шаблону (чему способствует достаточно широкий, но

¹ Анализ представлен на момент проведения основного этапа исследования: июль 2020 г. Со временем платформа меняется: так, например, с декабря 2020 г. возможная длительность видео в рамках TikTok увеличена до 3 минут. YouTube, в свою очередь, относительно недавно добавил функцию коротких видео (YouTube Shorts), явно следуя стандартам, заданным TikTok (в России – с 12 июля 2021 г.).

² В прошлом в YouTube поиск по тегам был полностью скрыт: автор добавлял ключевые слова при загрузке, но они не были видны пользователю. В 2018 г. YouTube добавил функцию хештегов, которые можно публиковать в названии или описании к видео и которые работают как гиперссылки, отсылая пользователя к похожим видео, как в других социальных сетях, включая TikTok. Однако до сих пор в TikTok теги используются чаще и интенсивнее. Кроме того, хотя на современном этапе алгоритмы сетей, по-видимому, похожи, в TikTok увеличен коэффициент влияния алгоритмов на подбор контента: по приблизительным оценкам «90–95% того, что видит пользователь, предлагается ему алгоритмом», тогда как в YouTube этот показатель соответствует примерно 70% [33].

все же стандартный набор «готовых» инструментов, предлагаемый мобильными видеоредакторами), который в какой-то момент может распространиться, «завируситься», породив огромное количество роликов, где разные пользователи повторяют определенное действие с незначительными вариациями. В то же время многие TikTok-видео ориентированы на интерактив: например, виддер в ролике устраивает «парад» персонажей канона и прямо предлагает подписчикам в комментариях выбрать любимого персонажа, обещая, например, сделать отдельное видео, посвященное ему.

2. В «классических» фанвидео смысловым стержнем обычно выступает песня, которая и задает основной нарратив, накладывая «трафарет» интерпретации. Но хотя в TikTok существует большое количество видео, созданных по этому принципу (различие лишь в том, что истории, которые они рассказывают, более короткие), гораздо большее количество клипов строится совсем по другим принципам. Во-первых, виддеры в TikTok гораздо чаще используют текст, накладываемый в виде субтитров, который позволяет непосредственно передать мысль, вместо того, чтобы только создавать выразительный образный ряд. Во-вторых, виддеры в TikTok чаще вообще отказываются от того, чтобы рассказать историю. Они создают видео, которое скорее выражает отдельный всплеск эмоции, отдельную шутку либо представляет собой нарезку отдельных образов – «эстетику».

По нашим наблюдениям, песня также выбирается более произвольно, виддер может вместо нее использовать собственную речь или диалог с кем-то. Это подтверждается ответами респондентов, участвовавших в нашем опросе: большинство пользователей YouTube отмечают, что для них работа над видео и его замысел начинаются с музыки, тогда как для пользователей TikTok музыка имеет меньшее значение.

3–4. Фанатские видео, созданные в TikTok, все еще требуют знания канона и фандомного контекста, но вместе с этим обычно необходимо иметь представление и о других практиках, иначе смысл видео и его цель могут остаться непонятными. Также видео в TikTok очень часто отражают ситуативный контекст – обыгрывают какой-то популярный мем или событие в фандоме. Аудитория должна быть включена в этот ситуативный контекст и коммуникацию, происходящую здесь-и-сейчас, тренды быстро устаревают и спустя короткое время видео, созданное «на злобу дня», может показаться совершенно бессмысленным человеку, который не в курсе локальных событий фандома и платформы. В своей статье, посвященной исследованию Tumblr, M. Glenhaber отмечает, что «сообщество Tumblr действует как фандом сайта социальной сети» [31. (0.1)]. Хотя основные аргументы автора связаны с практиками моддинга, вносящими изменения в интерфейс сайта, она также отмечает наличие явно выраженной идентичности пользователей Tumblr, проявляющейся, например, через специфический для данной сети сленг¹. Те же тенденции отмечаются нами в отношении пользователей TikTok: по нашим наблюдениям, они более склонны представлять себя в качестве пользователей конкретной платформы, чем пользователи YouTube, которые скорее презентуют себя через саму практику виддинга или фандомы, представителями которых они являются.

¹ Анализ идентичности «tumblr girls» как самостоятельной субкультуры дается в работе А.О. Тепляковой и М.Н. Лебедевой [34].

5. Фанвидео все еще может трактоваться как осуществленное желание, и для их создания пользователи TikTok могут использовать те же приемы сгущения и смещения.

Но привнесение новых трендов может говорить о перенаправлении желания. Большое количество видео, включающих самовнедрение¹, говорит о желании не только смотреть на канон как на объект, но и присутствовать в нем, и – возможно, в наибольшей степени – смотреть на себя². Автор видео становится инструментом для исследования канона, высвечивая какие-то черты персонажей или особенностей отношений между ними, а канон, в свою очередь, становится инструментом для исследования и демонстрации личности видеера. Последнее не было так непосредственно доступно в YouTube, не являлось частью культуры и не было встроено в стандартный интерфейс. Аудитория TikTok наслаждается не только потреблением, но потреблением чужого потребления, либидозная заряженность распространяется с канона на автора видео.

Выводы

Проведенный анализ показывает, что изменения затрагивают не только технологии производства видео, но и непосредственно отражаются на процессах конструирования смыслов в фанвидео (например, временные ограничения для отдельного ролика, накладываемые TikTok, чаще заставляют видееров отказываться от рассказывания «полноценной» истории, изобретая альтернативные формы) и процессах коммуникации в сообществе (например, первые просмотры, которые алгоритмы TikTok обеспечивают новичкам, позволяют сразу найти аудиторию, что облегчает присоединение к сообществу; функционал, связанный с тегами, облегчает не только поиск желаемого контента, но и процессы объединения в группы по интересам, помогает выразить коллективную идентичность, в частности, через упоминание в тегах фандома или более локального сообщества внутри фандома). В то же время контекст TikTok характеризуется более непосредственным вовлечением индивидуальности видеера – TikTok подталкивает видеера к более прямому самовыражению, соблазняя его как своим технологическим арсеналом (например, широким выбором готовых эффектов, которые могут «расцвести» и «разнообразить» его видео, или неудаляемой авторской меткой, которая «клеимит» видео, однозначно представляя его как продукт деятельности конкретного видеера), так и существующими особенностями практик (например, распространенностью приема самовнедрения). Таким образом, TikTok стремится усилить и укрепить связь видеера с его продуктом, связывая производство видео и идентичность, но истинная цель этого процесса не в признании и прославлении видееров как самобытных творцов, а в том, чтобы зафиксировать однозначность ассоциации между самовыражением и созданием видео, все больше привязывая видеера к самой платформе. То есть, призывая видееров к производству, платформа на самом деле принуждает их к потреблению – в первую очередь себя самой, предлагая им полный набор необходимых средств производства, а также коммуникативную среду, выстроенную

¹ Термин, обычно используемый в отношении фанфикшн. См., например: S. Lehtonen [35].

² О нарастании нарциссических тенденций в современной визуальной культуре см., например: Е. Гиниятова и др. [36].

таким образом, чтобы укреплять коллективную идентичность виддеров как членов сообщества пользователей платформы.

Заключение

По мнению Арона Глейзера и Зои Фрааде-Бланар, фандом обладает чудесной способностью справляться с парадоксальным желанием одновременно «чувствовать свою уникальность и специфичность» и «испытывать чувство принадлежности», т.е. можно сказать, что фандомная культура обладает возможностью преодоления парадокса идентичности, позволяя нам «проявлять нашу неповторимую индивидуальность, но в то же время чувствовать себя под защитой группы» [37. С. 93]. TikTok явно существует в этой логике, с равным успехом эксплуатируя оба эти желания. Минимизируя усилия, необходимые для вхождения в класс «создателей», даже по сравнению с более старыми платформами типа YouTube, где этот процесс и так отнюдь не был сложным, TikTok вводит ряд новшеств, в частности, неудаляемую авторскую метку, автоматически «цепляющуюся» к любому размещенному видео. Несомненно, это также отражает современную смену дискурса относительно авторских прав интернет-пользователей – TikTok уже встроен в новую логику, согласно которой творческий труд интернет-пользователей, еще столь недавно действительно в полной мере безвозмездный и анонимный, начинает приобретать ценность, в том числе в глазах самих производителей, поскольку они осваивают механизмы его монетизации, наблюдая истории успеха других просьюмеров – в частности, блогеров. Каждый пользователь TikTok, приобретя популярность в виде определенного количества подписчиков за счет своей активности, а также встроенных в платформу механизмов рекомендации, имеет шанс заинтересовать рекламодателей, рассматривающих пользователей как живых билбордов¹. Наличие таких возможностей заставляет пользователей массово осваивать стратегии продвижения, подобные тем, которые используются крупными медиапроизводителями, что в огромной степени дискредитирует идею о просьюмерской деятельности как альтернативе стандартизированной массовой культуре, своеобразном андерграунде. Наоборот, сама идея об индивидуальности и креативности самовыражения с успехом эксплуатируется именно массовой культурой, и она же предлагает чрезвычайно простые и стандартизированные инструменты для творчества, массово продавая чувство творческого восторга и нарциссического тщеславия. Таким образом, процессы, кажущиеся предвестниками торжества «царства свободы», на деле оборачиваются своей противоположностью: на современном этапе развития отношений капитала с креативными работниками капитал «подчиняет себе не просто труд, но „вдохновенье“, личностные качества работника» [13. С. 93]. Укрепляя связь идентичности виддера с его продуктом, TikTok превращает саму идентичность в основной механизм эксплуатации пользователей. В то же время полное превращение фанатов в пассивных и эксплуатируемых потребителей, какими аудиторию популярной культуры рисовали представители Франкфуртской школы, также представля-

¹ Этот процесс начался еще до появления TikTok, и как раз YouTube как платформа выступал в авангарде этого движения [38]. Однако, в отличие от YouTube, который лишь со временем разработал стратегии монетизации, TikTok создавался уже в рамках этой логики, таким образом, чтобы максимально упростить и расширить возможности получения прибыли.

ется нам невозможным: этот процесс протекает как борьба и должен быть осмыслен диалектически. Творчество, являясь родовой сущностью человека, всегда будет находить пути и лазейки, развиваясь «вглубь», даже при все увеличивающемся давлении. Соответственно, теория должна предлагать новые модели его осмысления – и изучение фанатского творчества является одной из областей, предоставляющей богатый материал для подобного теоретизирования. Используя уже существующий видео и аудиоматериал, фанаты взаимодействуют с ним оригинальным образом, создавая смысловые эффекты (и аффекты), которые не были бы возможны вне фандомной культуры, вне зависимости от того, насколько специфика конкретной платформы обладает потенциалом «унифицировать» содержание творческой деятельности. Так, проведенное нами исследование выявило, что унификация и упрощение технических средств и приемов, сопровождающая появление платформы TikTok, может сочетаться с усложнением смысловой структуры видео, происходящей за счет увеличения количества контекстов, в которые оказывается вписана эта практика.

Литература

1. *Прасолова К.А.* Фанфикшн: литературный феномен конца XX – начала XXI века (творчество поклонников Дж. К. Ролинг) : дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2009. 232 с.
2. *Васильева Н.И.* Фольклорные архетипы в современной английской литературе и нарративе «фанфикшн» (на материале произведений Дж. К. Ролинг и творчества поклонников ГП) : дис. ... канд. филол. наук. Ниж. Новгород, 2005. 243 с.
3. *Samutina N.V.* Fan fiction as world-building : transformative reception in crossover writing // *Continuum : Journal of Media & Cultural Studies*. 2016. Vol. 30, is. 4. P. 433–450.
4. *Быховская И.М., Люлевич И.Ю.* Фандомы – сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении // *Социология власти*. 2018. № 2. С. 40–54.
5. *Архипова А., Неклюдова Е.* Эпоха сериалов. Как шедевры малого экрана изменили наш мир. М. : РИПОЛ классик, 2020. 474 с.
6. *Пейгина Л.В.* Проблемы творческой иерархии в русскоязычных фандомных сообществах на примере фэшмоба «Я не боюсь творить» // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2019. № 35. С. 114–125.
7. *Таценко М.Г.* Использование приемов фанарта в произведениях популярной культуры на примере анимационного сериала «Время приключений с Финном и Джейком» // *Артикульт*. 2014. № 16 (4). С. 96–103.
8. *Смердова К.С.* Фанатское кино как переработка культурных смыслов // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2019. № 36. С. 303–306.
9. *Freund K.M.* “Veni, Vidi, Vids!” audiences, gender and community in Fan Vidding : Doctor of Philosophy thesis. Wollongong, 2011. 322 p.
10. *Stevens C.* Exploring the Vid: A Critical Analysis of the Form and Its Works : PhD diss. Warwick, 2015. 359 p.
11. *Jenkins H.* Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. New York : Routledge, 1992. 352 p.
12. *Hills M.* Veronica Mars, fandom, and the ‘Affective Economics’ of crowdfunding poachers // *Journal of Interpersonal Violence*. 2015. № 17 (2). P. 331–356.
13. *Бузгалин А.В.* Ключ к пониманию противоречий современной экономики (к 200-летию со дня рождения Карла Маркса) // *Пространство экономики*. 2018. Т. 16, № 2. С. 83–98.
14. *Сриччек Н.* Капитализм платформ / пер. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. 128 с.
15. *Siuda P.* From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies // *Studia. Medioznawcze [Media Studies]*. 2010. № 3(42). P. 87–99.
16. *Williamson M.* Book Review: Fan Cultures // *Journal of Consumer Culture*. 2003. № 3 (1). P. 121–123.

17. *Thanks a billion!* // TikTok Newsroom. URL : <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok> (accessed: 25.09.2021).
18. *Coppa F.* Women, Star Trek, and the early development of fannish vidding // *Transformative Works and Cultures*. 2008. № 1. URL : <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44> (accessed: 20.08.2021).
19. *Russo J.L.* User-Penetrated Content: Fan Video in the Age of Convergence // *Cinema Journal*. 2009. Vol. 48, № 4. P. 125–130.
20. *Lothian A.* Living in a Den of Thieves: Fan Video and Digital Challenges to Ownership // *Cinema Journal*. 2009. Vol. 48, № 4. P. 130–136.
21. *Ciancia M., Tosoni S.* Vidding and Its Media Territories: A Practice-Centred Approach to User-generated Content Production // *Present Scenarios of Media Production and Engagement*, Bremen : Edition Lumiere, 2017. P. 39–54.
22. *Gray J.* *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York ; London : New York University Press, 2010. 264 p.
23. *Svegaard S.F.K.* Toward an Integration of Musicological Methods into Fan Video Studies // *Transformative Works and Cultures*. 2019. № 30. URL: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/1753> (accessed: 20.08.2021).
24. *Bacon-Smith C.* *Enterprising women : television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1992. 352 p.
25. *Coppa F.* A Fannish Taxonomy of Hotness // *Cinema Journal*. 2009. № 48 (4). P. 107–113.
26. *Coppa F.* An Editing Room of One's Own: Vidding as Women's Work // *Camera Obscura*. 2011. № 26 (2 [77]). P. 123–130.
27. *Winters S.F.* Vidding and the Perversity of Critical Pleasure: Sex, Violence, and Voyeurism in Closer and On the Prowl // *Transformative Works and Cultures*. 2012. № 9. URL: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/292> (accessed: 20.08.2021).
28. *Hills M.* Patterns of Surprise. The “Aleatory Object” in Psychoanalytic Ethnography and Cyclical Fandom // *American Behavioral Scientist*. 2005. № 48 (7). P. 801–821.
29. *Seymour J.* Racebending and Prosumer Fanart Practices in Harry Potter Fandom // *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. 2018. P. 333–347.
30. *Bakioğlu B.S.* Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15 // *Convergence*. 2018. № 24 (2). P. 184–204.
31. *Glenhaber M.* Tumblr's Xkit Guy, Social Media Modding, and Code as Resistance // *Transformative Works and Cultures*. 2021. № 36. URL: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/2021> (accessed: 12.10.2021).
32. *Савельева Е.Н.* Переосмысляя Маркса: к онтологии просьюмеризма // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2019. № 36. С. 287–289.
33. *Сарханянц К.* Вы то, что вы смотрите: Как секретный алгоритм TikTok изучает и подчиняет каждого пользователя [Электронный ресурс] // *Коммерсантъ*. 2021. 24 июля.
34. *Теплякова А.О., Лебедева М.Н.* Субкультура «tumblr girls»: противоречия виртуальной идентичности // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2017. № 27. С. 270–276.
35. *Lehtonen S.* Writing oneself into someone else's story experiments with identity and speculative life writing in Twilight fan fiction // *Fafnir : Nordic Journal of Science Fiction and Fantasy Research*. 2015. Vol. 2, is. 2. P. 7–18.
36. *Гиниятова Е.В., Семенов К.А., Пономарева О.М., Запекин С.Г.* Нарциссизм в современной визуальной культуре: феномен селфи // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2019. № 35. С. 5–13.
37. *Фраде-Бланар З., Глейзер А.* Суперфэндом : Как под воздействием увлеченности меняются объекты нашего потребления и мы сами / пер. с англ. В.И. Кузина. М. : Азбука Бизнес, 2017. 310 с.
38. *Morreale J.* From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube // *Journal of Consumer Culture*. 2014. № 14 (1). P. 113–128.

Larisa V. Peigiga, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: larisa.mareeva@gmail.com

Anastasia O. Teplyakova, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: castalia@inbox.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2021, 44, pp. 93–109.

DOI: 10.17223/2220836/44/8

DEMOCRATIZATION OF THE PROCESS OF FAN VIDEO PRODUCTION IN THE CONTEXT OF CULTURAL LOGIC OF LATE CAPITALISM

Keywords: fandom culture; fan vid; prosumerism; YouTube; TikTok; identity; late capitalism; platform capitalism

Relevance of the study. With the spread of the Internet, fans have become so visible that their creativity, practices and perceptions have influenced on popular culture in general. Nowadays, the logic of a convergence culture manifests itself not only at the level of communication or at the level of cultural production, it is embedded in the means of production at the level of technology, automating the process of interaction of fans with platforms in such a way as to provide the platform with the greatest benefit. An analysis of the development of fan vidding across two platforms – YouTube and TikTok – allows us to examine the relationship between fans and media producers in terms of cultural and economic transformations, described in terms of “late capitalism” and “platform capitalism”.

Purpose. Pick out the features of the transformation and construction of meanings in fan vids of Russian-language fandom culture on two different platforms – YouTube and TikTok.

Methods. The research is based on a set of qualitative methods, seeking to integrate ethnographic (participatory observation, questionnaire survey), semiotic and psychoanalytic approaches to the analysis of fan vids. The dialectical method applied to the analysis of the relationship between fans and media producers allows us to describe their development and contradictions.

Research result. 1. TikTok – fan vids has a more complex structure, referring to a larger number of contexts, however, the interpretation process itself becomes more standard and algorithmic due to the simplicity of the means and the presence of a large number of unified templates that facilitate instant recognition.

2. TikTok – fan vids is becoming more mainstream and typified – but at the same time is intended to demonstrate the individuality of a person, having standardized mechanisms for expressing this individuality. The built-in author's tag anchors the vidder's connection to their product by associating personal identity with self-expression through the practice of vidding.

3. Due to the simplification of the workflow, fan vids created and / or posted on TikTok, in comparison with YouTube, are more determined by the situational context, they are more focused on a specific audience and are often interactive. User interface features facilitate communication and grouping by interests, strengthening the collective identity of users.

Thus, changes in the video creation process and the specifics of a specific site have an impact on the content produced and the culture of vidding itself, changing many key aspects, despite the fact that the techniques used by vidders to the text of the canon remain largely the same.

Conclusions. By strengthening the connection between a vidder's identity with its product and the platform itself, TikTok turns identity into a core user exploitation mechanism. At the same time, the complete transformation of fans into passive and exploited consumers also seems to us impossible: this process proceeds as a struggle and must be understood dialectically.

References

1. Prasolova, K.A. (2009) *Fanfikshtn: literaturnyy fenomen kontsa XX – nachala XXI veka (tvorchestvo poklonnikov Dzh. K. Roling)* [Fanfiction: a literary phenomenon of the late 20th – early 21st century (creativity of J.C. Rowling's fans)]. Philology Cand. Diss. Kaliningrad.

2. Vasilieva, N.I. (2005) *Fol'klornye arkhetypy v sovremennoy angliyskoy literature i narrative "fanfikshtn" (na materiale proizvedeniy Dzh.K. Roling i tvorchestva poklonnikov GP)* [Folklore archetypes in modern English literature and the “fanfiction” narrative (based on the works by J.K. Rowling and HP fans)]. Philology Cand. Diss. Nizhny Novgorod.

3. Samutina, N.V. (2016) Fan fiction as world-building: transformative reception in crossover writing. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 30(4). pp. 433–450. DOI: 10.1080/10304312.2016.1141863

4. Bykhovskaya, I.M. & Lyulevich, I.Yu. (2018) Fandoms – Communities of the Digital Age: Hybrid Culture in the “NearSports” Dimension. *Sotsiologiya vlasti – Sociology of Power*. 2. pp. 40–54. (In Russian).

5. Arkhipova, A. & Neklyudova, E. (2020) *Epokha serialov. Kak shedevry malogo ekrana izmenili nash mir* [The era of serials. How small screen masterpieces have changed our world]. Moscow: RIPOL klassik.

6. Peygina, L.V. (2019) The problems of the creative hierarchy in Russian-speaking fandom communities by the example of the flash mob “I am not afraid to create”. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universita. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 35. pp. 114–125. (In Russian). DOI: 10.17223/22220836/35/11
7. Tatsenko, M.G. (2014) Ispol'zovanie priemov fanarta v proizvedeniyakh populyarnoy kul'tury na primere animatsionnogo seriala “Vremya priklyucheniy s Finnom i Dzheykom” [The use of fanarte techniques in the example of popular culture on the example of the animated series “Time of Adventures with Finn and Jake”]. *Artikul't – Art & Cult*. 16(4). pp. 96–103.
8. Smerdova, K.S. (2019) Fan cinema as a cultural reconstruction. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universita. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 36. pp. 303–306. (In Russian). DOI: 10.17223/22220836/36/35
9. Freund, K.M. (2011) “Veni, Vidi, Vids!” audiences, gender and community in Fan Vidding. Philosophy Dr. Thesis. Wollongong.
10. Stevens, C. (2015) *Exploring the Vid: A Critical Analysis of the Form and Its Works*. PhD Diss. Warwick.
11. Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
12. Hills, M. (2015) Veronica Mars, fandom, and the ‘Affective Economics’ of crowdfunding poachers. *Journal of Interpersonal Violence*. 17(2). pp. 331–356. DOI: 10.1177/1461444814558909
13. Buzgalin, A.V. (2018) The key to understanding the contradictions of the modern economy (to the 200th anniversary of the birth of Karl Marx). *Prostranstvo ekonomiki – Terra Economicus*. 16(2). pp. 83–98. (In Russian). DOI: 10.23683/2073-6606-2018-16-2-83-98
14. Srnichek, N. (2019) *Kapitalizm platform* [Platform Capitalism]. Translated from English. Moscow: HSE.
15. Siuda, P. (2010) From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies. *Studia. Medioznawcze*. 3(42). pp. 87–99.
16. Williamson, M. (2003) Book Review: Fan Cultures. *Journal of Consumer Culture*. 3(1). pp. 121–123.
17. TikTok Newsroom. (n.d.) *Thanks a billion!* [Online] Available from: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok> (Accessed: 25th September 2021).
18. Coppa, F. (2008) Women, Star Trek, and the early development of fannish vidding. *Transformative Works and Cultures*. 1. [Online] Available from: <https://journal.transformative-works.org/index.php/twc/article/view/44> (Accessed: 20th August 2021).
19. Russo, J.L. (2009) User-Penetrated Content: Fan Video in the Age of Convergence. *Cinema Journal*. 48(4). pp. 125–130. DOI: 10.1353/cj.0.0147
20. Lothian, A. (2009) Living in a Den of Thieves: Fan Video and Digital Challenges to Ownership. *Cinema Journal*. 48(4). pp. 130–136. DOI: 10.1353/cj.0.0152
21. Ciancia, M. & Tosoni, S. (2017) Vidding and Its Media Territories: A Practice-Centred Approach to User-generated Content Production. In: Tosoni, S. et al. (eds) *Present Scenarios of Media Production and Engagement*. Bremen: Edition Lumiere. pp. 39–54.
22. Gray, J. (2010) *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York; London: New York University Press.
23. Svegaard, S.F.K. (2019) Toward an Integration of Musicological Methods into Fan Video Studies. *Transformative Works and Cultures*. 30. DOI: 10.3983/twc.2019.1753
24. Bacon-Smith, C. (1992) *Enterprising women : television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
25. Coppa, F. (2009) A Fannish Taxonomy of Hotness. *Cinema Journal*. 48(4). pp. 107–113. DOI: 10.1353/cj.0.0136
26. Coppa, F. (2011) An Editing Room of One’s Own: Vidding as Women’s Work. *Camera Obscura*. 26(2). pp. 123–130. DOI: 10.1215/02705346-1301557
27. Winters, S.F. (2012) Vidding and the Perversity of Critical Pleasure: Sex, Violence, and Voyeurism in Closer and On the Prowl. *Transformative Works and Cultures*. 9. DOI: 10.3983/twc.2012.0292
28. Hills, M. (2005) Patterns of Surprise. The “Aleatory Object” in Psychoanalytic Ethnography and Cyclical Fandom. *American Behavioral Scientist*. 48(7). pp. 801–821. DOI: 10.1177/0002764204273169
29. Seymour, J. (2018) Racebending and Prosumer Fanart Practices in Harry Potter Fandom. In: Booth, P. (ed.) *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Wiley Online Library. pp. 333–347.
30. Bakioglu, B.S. (2018) Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence*. 24(2). pp. 184–204. DOI: 10.1177/1354856516655527

31. Glenhaber, M. (2021) Tumblr's Xkit Guy, Social Media Modding, and Code as Resistance. *Transformative Works and Cultures*. 36. DOI: 10.3983/twc.2021.2021
32. Savelieva, E.N. (2019) Rethinking Marx: Towards the Ontology of Prosumerism. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universita. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 36. pp. 287–289. (In Russian). DOI: 10.17223/22220836/36/29
33. Sarkhanyants, K. (2021) Vy to, chto vy smotrite: Kak sekretnyy algoritm TikTok izuchaet i podchinyaet kazhdogo pol'zovatelya [You are what you see: How the secret algorithm of TikTok studies and subordinates each user]. *Kommersant*". 24th July.
34. Teplyakova, A.O. & Lebedeva, M.N. (2017) Subculture «tumblr girls»: inconsistencies of virtual identity. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universita. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 27. pp. 270–276. (In Russian). DOI: 10.17223/22220836/27/25
35. Lehtonen, S. (2015) Writing oneself into someone else's story experiments with identity and speculative life writing in Twilight fan fiction. *Fafnir: Nordic Journal of Science Fiction and Fantasy Research*. 2(2). pp. 7–18.
36. Giniyatova, E.V., Semenyuk, K.A., Ponomareva, O.M. & Zapekin, S.G. (2019) Narcissism in modern visual culture: the phenomenon of selfie. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universita. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 35. pp. 5–13. (In Russian). DOI: 10.17223/22220836/35/1
37. Fraade-Blanar, Z. & Gleyzer, A. (2017) *Superfendom: Kak pod vozdeystviem vlechennosti menyayutsya ob"ekty nashego potrebleniya i my sami* [How Our Obsessions are Changing What We Buy and Who We Are]. Translated from English by V.I. Kuzin. Moscow: Azbuka Biznes.
38. Morreale, J. (2014) From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*. 14(1). pp. 113–128. DOI: 10.1177/1469540513505608