



HENRY JENKINS AND MEDIA THEORY FANFICTION

Nikolai Borisovich Afanasov (a)

(a) Institute of Philosophy Russian Academy of Sciences, 12 Goncharnaya str., 1,
Moscow, Russia, 109240. Email: n.afanasov[at]gmail.com

Abstract

Book review: Jenkins, H. (2019). *Convergence Culture*. Moscow: RIPOL Classic / Pangloss. (in Russian)

Keywords

Media theory; social philosophy; popular culture; collective intelligence; transmedia storytelling; media convergence; convergence; convergence culture



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



ГЕНРИ ДЖЕНКИНС И ФАНФИК ПО ТЕОРИИ МЕДИА

Афанасов Николай Борисович (а)

(а) Институт философии РАН, 109240, Российская Федерация, г. Москва,
ул. Гончарная, д. 12, стр. 1. Email: n.afanasyov[at]gmail.com

Аннотация

Рецензия на книгу: Дженкинс, Г. (2019). *Конвергентная культура*. Москва: РИПОЛ классик / «Панглосс».

Ключевые слова

Теория медиа; социальная философия; популярная культура; коллективный интеллект; трансмедийное повествование; конвергентная культура; конвергенция; медиаконвергенция



Это произведение доступно по [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Теория медиа пока ещё не имеет репутации Теории с большой буквы, несмотря на то что с каждым десятилетием значение медиа в современном мире увеличивается. Работать с культурой после «культурного поворота» в социальных исследованиях без понимания того, по каким законам функционируют и развиваются медиа уже невозможно. Генезис любой теоретической концепции – это эпистемологическая проблема. Предшествует ли практике теоретическое осмысление существующих в области тенденций или прогнозирование? Или же случайно и децентрализованно складывающаяся практика даёт акторам пищу для размышлений и основания для действий? До времени отложив в сторону этот эпистемологический спор, отметим, что медиатеория по большей части описательна. Медиамир не создаётся кабинетными учёными. Это сфера практической деятельности, что роднит её с бизнесом, в котором реальные истории успеха сами становятся кейсами для исследования (Larsson, 1993, p. 1523). В анализе оказываются заинтересованы в первую очередь те, кто обеспокоен получением прибыли, а не разработкой теории.

Американский профессор, теоретик медиа, культуролог и просто фанат современной культуры Генри Дженкинс сумел поколебать это скептическое отношение к возможностям медиатеории и вообще к теории со стороны тех, кто непосредственно связан с медиа. На обложку русского издания (Дженкинс, 2019) вынесены слова американского ученого Стивена Джонсона: «Книга Дженкинса больше похожа на операционную систему, нежели на традиционную книгу. Это платформа, на которой мы будем выстраивать новые теории в последующие десятилетия». Стивен Джонсон в 2005 году сам опубликовал работу «Всё плохое – хорошо для вас: как современная популярная культура действительно делает нас умнее» (Johnson, 2005), также посвящённую современной популярной культуре и медиатеории. Не часто приходится слышать столь лестные слова от коллег, работающих в той же области, что и ты. Определённо, Дженкинс получил признание. Но, возможно, даже важнее оценка Уилла Райта, гейм-дизайнера *SimCity* и *The Sims*: «Генри Дженкинс предлагает нам ключ к пониманию будущего». Если разработчик игр думает, что понимание Дженкинса верное, то есть основания предполагать, что будущее действительно будет учитывать теоретические наработки американского исследователя.

Многие интеллектуалы также оказались очарованы его анализом и идеями. Последнее очень важно, потому что Дженкинсу удалось если и не потеснить, то хотя бы составить конкуренцию некоторым



влиятельным направлениям анализа современных медиа и популярной культуры. Многие из них были вдохновлены левой культуркритикой Франкфуртской школы, постструктуралистскими представлениями о языке или правым культурным консерватизмом (Real, 1980, pp. 240-242). Вероятно, это уже не отвечает тем изменениям, которые произошли с современной культурой в эпоху интернета. Вслед за Генри Дженкинсом многим из нас, чья жизнь связана с современной популярной культурой, хотелось бы немного побыть оптимистами. Если современные медиа функционируют не так, что мы от них лишь становимся глупее и теряем то небольшое время, которым обладаем, то было бы здорово узнать об этом побольше. В особенности, если эти теоретические размышления, или вернее будет сказать «наблюдения», повлияют на индустрию культуры.

Генри Дженкинс как никто разбирается в популярной культуре: «Дженкинс был фаном всегда. Ещё в детстве, как признаётся сам Дженкинс, он зачитывался популярнейшими среди подростков журналами “Mad” и “Famous Monsters of Filmland”. <...> После он открыл для себя комиксы, научную фантастику, начал коллекционировать игрушки, сделанные по мотивам телевизионных персонажей, и стал писать сценарии для собственных фильмов Super 8» (Павлов, 2019, с. 7). Таким послужным списком могут похвастаться немногие любители комиксов, фильмов или фанфиков, не говоря об учёных. Его погружённость в материал заслуживает уважения не тем, что он попробовал всё и по многу. Это не такая большая редкость. Значение имеет то, что Дженкинс не растворился в фанатской культуре. Пожалуй, самым важным свидетельством в преданности и верности Дженкинса не только популярной, но и академической культуре будет то, что он пишет о ней не только на форумах или в социальных сетях, но и в научных журналах, публикует книги в крупных издательствах с безупречной репутацией. Его работы становились бестселлерами, при этом содержательно являясь продолжением его увлечений, чему может позавидовать любой автор.

Как хорошо знакомый с медиа человек, Дженкинс всегда умел привлечь читателя к своим трудам. Чего только стоит название сборника 1998 года «От Барби к *Mortal Kombat*: гендер и компьютерные игры» (Castell, Jenkins, 1998), который вышел под его редакцией. Куклы Барби, *Mortal Kombat*, гендерные исследования и computer studies под одной обложкой. Сложно представить себе что-то более интересное и одновременно вызывающее даже в американском гуманитарном пространстве 1990-х. Сама стратегия его работы и продвижения в академическом мире – хороший пример того, что



автор понимает законы функционирования современной культуры, взаимопроникновение и диффузию медиа-мира и мира исследований. Дженкинс начинал как традиционный исследователь кинематографа и эстетических феноменов, создавая себе репутацию анализом голливудских комедий 1930-х годов (Jenkins, 1992b) и новаторскими идеями «соучастия» в процессах производства, которые пришлись по душе пользователям ещё незарегулированного компаниями интернета. Благодатные темы для исследования, сочетающие академизм и работу с «низким» жанром. Позже, понимая законы грамотного таргетирования, он обращался к темам, которыми активно интересовались представители субкультур: ко вселенной «Звёздных войн» и к сериалу «Стартрек».

Помимо этого, Генри Дженкинс никогда не оставлял непосредственно публичную деятельность. Он принимал и принимает участие в многочисленных мероприятиях, которые проводятся фанатами и корпорациями для поклонников того или иного феномена массовой культуры. Дженкинс ведёт свой собственный блог, который регулярно обновляется¹. На нём исследователь размещает все важные анонсы, связанные со своей академической деятельностью, а также создаёт свой особый неформальный образ, играя на контрасте с традиционными страницами учёных на сайтах академических учреждений. Что ж, он может себе это позволить.

Иначе говоря, путь Дженкинса в академии следует рассматривать, как реализацию на практике тех феноменов, о которых он пишет: конвергентной культуры и трансмедийного повествования. Однако не нужно воспринимать историю успеха Генри Дженкинса как попытку создать себе академическую репутацию не самым достойным путём, или тем более как интеллектуальное мошенничество. Абсолютно очевидно, что Дженкинс не только ценит современную культуру, но и действительно любит исследования медиа. Однако это иронично: чтобы кто-то купил и прочитал книгу с названием «Конвергентная культура», необходимо, чтобы имя автора было понятнее и известнее, чем слово «конвергентная», а на обложке оригинального издания был изображён известный каждому американцу в 2006 году iPod (Jenkins, 2006). Правда, для многих современных читателей этот образ уже выглядит как анахронизм (Гасилин, 2019, с. 23) или просто какой-то гаджет непонятного назначения из так и не наступившего будущего. Несмотря на очевидно более высокий, чем принято считать, интеллектуальный уровень любителей популярной культуры, сомнительно, что их могло

¹ См.: <http://henryjenkins.org/>



бы заинтересовать нечто «конвергентное». В конце концов, это не Барби и даже не *Mortal Kombat*.

Русский перевод «Конвергентной культуры» выходит спустя 13 лет после публикации оригинала. Несмотря на то, что это «...одна из самых цитируемых работ Дженкинса, и одно из важнейших исследований в области медиакультуры, опубликованных в середине нулевых» (Гасилин, 2019, с. 22), это первое сочинение американского автора на русском языке. Ни одна другая из многочисленных работ Дженкинса на русский не переведена, что является досадным упущением. Как бы то ни было, именно «Конвергентная культура» является ключевой работой по современной медиатеории. Вероятнее всего, многим из современных исследователей медиа доводилось сталкиваться с идеями, похожими на мысли Дженкинса, или даже с его рецепцией, однако новатором и автором является именно он. Поэтому издание «Конвергентной культуры» Генри Дженкинса восполняет тот пробел в теории медиа, который существует на русском языке.

Самое важное понятие, описывающее диффузные процессы в современных медиа и культуре – это «конвергенция». Дженкинс приглашает нас отказаться от стереотипов об устаревшей телевизионной культуре и познакомиться с новым миром медиа: «Добро пожаловать в конвергентную культуру, где сталкиваются старые и новые медиа, где пересекаются корпоративные и локальные медиа, где энергия медиапроизводителей и энергия потребителей медиаконтента сочетаются самыми непредвиденными способами» (Дженкинс, 2019, с. 28). Под «конвергенцией» следует понимать феномен трансформации культуры, чьё развитие начинает определяться не одним замыслом автора, который опосредуют крупные медиахолдинги, извлекающие прибыли. Дженкинс считает, что у медиа и культурной конвергенции три решающих аспекта: развивающаяся партиципаторная культура, коллективный интеллект и технологии с обратной связью. Основная методологическая предпосылка Генри Дженкинса состоит в том, что содержание культуры и способы её производства или передачи взаимосвязаны. Не следует считать, что одно полностью определяет другое. Это не поглощение. Скорее, речь идёт о сложном процессе, когда новые формы медиа меняют старые культурные воплощения.

Идея партиципаторной культуры, или культуры соучастия, давно занимала Дженкинса. Ещё в 1992 году он посвятил ей свою первую книгу «Текстовые браконьеры. Фанаты телевидения и культура соучастия» (Jenkins, 1992a). Культура соучастия перерабатывает опыт



потребления медиа в новое производство, которое не только создаёт новую культуру, но и поддерживает старую (Jenkins, 1992a, p. 46). Представление о коллективном интеллекте Дженкинс заимствует у другого теоретика медиа: «Согласно Пьеру Леви, сумма общей информации, принадлежащей в индивидуальном порядке членам сообщества знания, доступная в любое время в ответ на конкретный запрос» (Дженкинс, 2019, с. 30). Коллективный интеллект важен для смыслового наполнения медиапродукта, потому что делает возможным создавать более сложные произведения. Если рядовой телезритель, наслаждающийся сериалами со своей семьёй, не мог понять сложные продукты «качественного телевидения», то зритель, в распоряжении которого находится коллективный разум фанатских сообществ, может усиливать свой опыт и понимать гораздо больше. Коллективный интеллект, в свою очередь, невозможен без новых технологий. Ключевой из них является интернет, который значительно снижает издержки на обмен информацией, позволяя находить единомышленников по всему миру в любое удобное время. Это та технология, которая переводит существование фанатских сообществ из территориально ограниченных рамок в глобальное пространство.

Все три указанные аспекта конвергентной культуры, в конечном счёте, меняют производство в индустрии культуры. Современные продукты существуют в мире, где их успех зависит от того, узнают ли о них пользователи, понравятся ли они потребителю и будет ли раскручиваться маятник, снижающий затраты компании на продвижение продукта. Только таким произведениям удастся достичь успеха на рынке культурного перепроизводства.

Самая большая ошибка, с точки зрения Генри Дженкинса, полагать, будто техническая форма медиа полностью определяет культурное наполнение. Экстраполяция законов физического мира на культуру ошибочна. Он элегантно называет это «софизмом чёрного ящика»: «Согласно распространённому мнению, рано или поздно весь медиаконтент будет поступать в наши гостиные посредством одного единственного Чёрного Ящика (в мобильном варианте – посредством портативных Чёрных Ящиков)» (Дженкинс, 2019, с. 46). Сам исследователь фиксирует, с одной стороны, что в его гостиной с каждым годом становится всё больше подобных «чёрных ящиков», а, с другой стороны, сомневаясь, подтверждает, что в рамках одного медиаустройства потребитель может найти всё больше функций. Вероятно, спустя более чем десятилетие после первой публикации «Конвергентной культуры», мы можем сказать, что сомнение



Дженкинса оказалось ближе к истине, чем его основной тезис. Перенесение законов функционирования популярной культуры на техническое её воплощение оказалось слишком наивным. На это указывает и автор предисловия к русскому изданию книги, социальный философ Александр Павлов, ссылаясь на исследование современных технологий британского теоретика Адама Гринфилда (Гринфилд, 2018): «...теперь всё то, что вы потребляли в разных форматах, часто уживается в одном маленьком черном (белом, золотом и т.д.) ящичке» (Павлов, 2019, с. 12).

Рассуждение о медиа и культуре нужно начинать с самой культуры. Это сильный тезис, учитывая, что культура, как правило, понимается, как нечто производное от «более реального». Пожалуй, самым замечательным напоминанием об этом обстоятельстве служит изначальный смысл этого слова: «Одно из его исходных значений – “культивирование”, или присмотр за ростом чего-то природного. <...> Популярная ныне фраза “культурный материализм” – в некотором роде тавтология» (Иглтон, 2019, с. 8). Самым «реальным» для Дженкинса оказываются не техника, интересы корпораций или политиков, а интересы самих потребителей культуры.

Десятилетия потребления популярной культуры не только видоизменили культурный ландшафт поколений, но и послужили тому, что новые потребители стали предъявлять более высокие требования к фильмам, сериалам, играм, комиксам и книгам. Увеличившееся предложение на рынке традиционных медиа и культурное перепроизводство привели к тому, что удержать внимание потребителя на одном продукте, изначально рассчитанном на максимально-широкую аудиторию, стало невозможным. В мире культурного изобилия и осведомлённости потребителей о меркантильных намерениях авторов разных шоу бессмысленно делать индустриальный продукт. Идея состоит в том, что невозможно контролировать способность зрителя противостоять рекламе (в конце концов, популярная культура создана именно ради рекламы). Дженкинс цитирует интервью 2003 года, в котором президент компании *Coca-Cola* так резюмировал эту пессимистичную для традиционных медиа картину: «Постепенная фрагментация и пролиферация медиа в одних руках будет сопровождаться массовым разделением специализации крупных медиакомпаний. Эрозией массового рынка. Расширением потребительских опций» (Дженкинс, 2019, с. 119).

Однако, если невозможно заставить человека забыть, что он знает, что реклама – это реклама, и его всегда используют, то



необходимо сделать так, чтобы ему самому нравилось то, что его используют. Так возникали наиболее интересные и качественные шоу последних трёх десятилетий, в которых зрители были участниками. В книге Дженкинс анализирует уже почти позабывшихся «Последнего героя» и «Американского идола». Погрузившись в энтузиазм вокруг этих шоу, зрители буквально забыли, для чего всё это создавалось. Наивно полагать, что эти ТВ-передачи были избавлены от рекламы. Подчас, в них было столько рекламы, что зритель, которому всё равно было интересно, это осознавал и был готов мириться. Качественно сделанная и правильно поданная реклама всё равно работает, даже если зритель хочет от неё отделаться: «Вы знаете, чем я занимаюсь во время рекламных пауз? Обновляю содержимое чашки для попкорна. Иду в ванную. Пеку пирог. Пою песню. Танцую. Я не хочу просто сидеть и смотреть всю эту чушь! Впрочем, мне нравится реклама ванильной Колы с участием Саймона» (Дженкинс, 2019, с. 142).

Ещё одно важное понятие из представленной Генри Дженкинсом теории – это «трансмедийное повествование» или «трансмедийный сторителлинг». Его идея предельно проста. Чтобы погрузить потребителя в активность, которая даёт ощущение более интенсивного переживания любимого произведения, необходимо децентрировать содержание: «Трансмедийный сторителлинг – это новая эстетика, возникшая в ответ на медиаконвергенцию. Речь идёт об эстетике, которая предъявляет к потребителям новые требования, находясь в прямой зависимости от активного участия сообществ знания» (Дженкинс, 2019, с. 142). За этим романтическим описанием скрывается та простая мысль, что пользователю будет неинтересно исследовать продукт, в котором всё содержание сконцентрировано в одной форме медиа. Необходимо разделять его на части, сподвигая потребителя к активному поиску. Наиболее показательным примером для Генри Дженкинса является франшиза фильма «Матрица», создатели которой распределили столь важную для фанатов информацию по мультивселенной фильмов, игр, комиксов и даже аниме. Для Дженкинса это интересный пример. Но многие ли из тех, кто посмотрят Матрицу, к примеру, в 2020 году, пойдут скачивать компьютерную игру? Вероятнее всего, установить её будет уже невозможно. И, к разочарованию Дженкинса и сестёр Вачовски, никто не отправится в магазин за новым «чёрным ящиком», чтобы осуществить эту процедуру.

Когда Генри Дженкинс начинал свой путь исследователя культуры, он главным образом фокусировался на исследовании субкультур, в особенности порождающих сплочённые и активные



фанатские сообщества в интернете. «Текстовые браконьеры» должны были продемонстрировать то, как фанаты конструируют свои особенные миры и то, как пристрастие к определённому вымышленному миру связывает их между собой. Дженкинс выделяет несколько основных закономерностей функционирования фанатских сообществ. Фанаты потребляют любимые ими продукты гораздо внимательнее, чем это делают обычные зрители или читатели. Их потребление социально и ориентировано на приобретение тех знаний, которыми можно было бы поделиться с другими. Знание внутри фандома – это социальный капитал. Дженкинс отмечает, что фанатские сообщества непредставимы без внутреннего института репутации и критики. Стать настоящим фанатом непросто. Фанаты создают собственные базы и платформы для интенсивного и лояльного потребления. С точки зрения корпораций, имеет смысл всячески поддерживать фанатские группы, даже если они совсем немногочисленны. Фандом заимствует наработки коммерческой культуры, чтобы создавать свою собственную культуру, которую Дженкинс относит к воплощениям народной. В конце концов, фандом функционирует как альтернативное социальное сообщество, предоставляя комфортную среду своим участникам (Jenkins, 1992a, pp. 284-287). Всё это было сказано в 1992 году.

Если говорить о «Конвергентной культуре» критически, то у нее несколько слабых сторон. С точки зрения истории мысли, Генри Дженкинс проделал трюк, о котором знают многие историки философии. Часто оказывается, что мыслитель пришёл к своей основной мысли ещё в ранний период. Однако для того, чтобы её сформулировать и донести до читателей, ему потребовалась вся жизнь. За несколько десятилетий Генри Дженкинс экстраполировал свои исследования фанатских сообществ и феномена «фандом» на всю культуру. В сущности, ничего такого, что он не говорил бы раньше, в «Конвергентной культуре» не сообщается. Вопрос, однако, в том, действительно ли бóльшая часть культуры функционирует как фандом. Превратилась ли вся тотальность популярной культуры в фрагментированные, вовлечённые и заинтересованные сообщества по интересам? Похоже, что нет, и многие продукты, которым можно было бы предсказать финансовую неудачу, продолжают добиваться успеха, оставаясь достаточно простыми, функционирующими по старым законам медиаменеджмента.

Однако это не означает, что Генри Дженкинс не прав. Речь идёт об ограниченной применимости его идей. Мы возвращаемся к тезису о первичности культурного содержания в изменении моделей



потребления и производства. На практике оказывается, что техника доступа к культуре изменилась повсеместно, предоставив пользователям новые возможности. Но сообщества и конвергенция стали пусть и распространённым, но не глобальным феноменом. Даже если тенденция к тому, чтобы фрагментировать медиа-потребление, сохраняется, то не следует забывать, что её иницируют и продвигают сами производители в надежде на получение прибылей. Казалось бы, что в этом нет ничего страшного, если все довольны. Но соучастие потребителей в производстве или «просьюмеризм» (Ritzer, 2015, p. 3) на деле не гарантирует хорошего результата. Во-первых, часто один талантливый человек лучше справляется с работой, чем сотни и тысячи менее талантливых. Даже если последние и соучаствуют в производстве исключительно своей реакцией, то результат не всегда устраивает их же (Афанасов, 2019, с. 133). Во-вторых, полностью позабыв о реальности в угоду культуре, Дженкинс теряет многое в самой культуре. Предположив, что исследователь мыслит в парадигме культурной логики позднего капитализма, следует отметить, что он забывает о том, что культура и капитализм соотносятся. Капитализм продолжает определять культурное производство, как бы нам ни хотелось владеть той самой культурой, в создании которой нас призывают поучаствовать. Приведённое замечание не является «дежурной» критикой капитализма, о которой упоминает Дженкинс. К примеру, если отталкиваться от концепции капитализма платформ (Срничек, 2019), то окажется, что медиаконвергенция при кажущейся фрагментации происходит в рамках платформенной централизации. Элиминация культуры из современного социально-философского дискурса возможна (Сафронов, 2019, с. 281), но игнорировать капиталистическую природу популярной культуры и медиа по меньшей мере наивно.

Вторым важным аспектом будет то, что очень точно указал в предисловии Александр Павлов. Дженкинсу катастрофически не хватает теоретической базы. Самостоятельно её создать он не может. Точнее он пытается это делать, но схватывает лишь часть феномена современной культуры, оставляя за скобками целый ряд вопросов, на которые не даётся никакого ответа. Если культура соучастия придаёт смысл потреблению, и делает его более качественным, то это не означает того, что мир культуры принадлежит фанатам. На примере франшизы «Звёздные войны» Джорджа Лукаса «...Дженкинс много энергии тратит на то, чтобы показать, какое великое значение фанатское сообщество имеет для развития франшизы, и усердно пытается доказать, что правообладатели “Звёздных войн” были не



против вступить в коллаборацию со зрителем. Но в итоге все мы знаем, чем закончился этот роман, в котором фанаты любили, а Джордж Лукас – позволял себя любить» (Павлов, 2019, с. 12).

Генри Дженкинс настолько любил фаномы, что написал блестящий фанфик по медиатеории фанатской культуры, который понравится всем увлечённым. Тем, кто «в теме», всегда приятно прочитать про спойлинг в «Последнем герое», Гарри Поттера или «Матрицу». Концепции «конвергенции» и «трансмедийности» также следует считать продуктивными и адекватно описывающими существование части современной популярной культуры. Здесь мы возвращаемся к поднятому в начале текста вопросу о том, что первично для теории медиа Генри Дженкинса. Похоже, что наблюдение и описание в его мысли превалирует над размышлением. Правда в том, что за пределами конкретных кейсов, историй и их интерпретаций есть целый мир, который продолжает функционировать по другим законам. Вопрос лишь в том, станем ли мы все потреблять культуру как фанаты, и, если это случится, то как скоро? И останемся ли мы довольны такой культурой?

Список литературы

- Castell, J., Jenkins, H. (Eds.) (1998). *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge: MIT Press.
- Jenkins, H. (1992a). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. London – New York: Routledge.
- Jenkins, H. (1992b). *What Made Pistachio Nuts? Early Sound Comedy and the Vaudeville Aesthetic*. New York: Columbia University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Johnson, S. (2005) *Everything Bad is Good For You: How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter*. N.Y.: Riverhead.
- Larsson, R. (1993). Case Survey Methodology: Quantitative Analysis of Patterns across Case Studies. *The Academy of Management Journal*, 6(36), 1515-1546
- Real, M. (1980). Media Theory: Contributions to an Understanding of American Mass Communications. *American Quarterly*, 3(32), 238-258.
- Ritzer, G. (2015). The “New” World of Prosumption: Evolution, “Return of the Same”, or Revolution? *Sociological Forum*, 1(30), 1-17.
- Афанасов, Н. (2019). Разочарование в «Игре престолов»: сериальная логика, трансмедийное повествование и капитализм платформ.



Галактика медиа: журнал медиа исследований, 2(1), 120-141. doi: 10.24411/2658-7734-2019-10016

- Гасилин, А. (2019). Вступление переводчика. В Дженкинс, Г. *Конвергентная культура* (с. 22-24). Москва: РИПОЛ классик.
- Гринфилд, А. (2018). *Радикальные технологии: устройство повседневной жизни*. Москва: РАНХиГС «Дело».
- Дженкинс, Г. (2019). *Конвергентная культура*. Москва: РИПОЛ классик.
- Иглтон, Т. (2019). *Идея культуры*. 2-е изд. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики.
- Павлов, А.В. (2019). Генри Дженкинс, акафан-утопист. В Дженкинс, Г. *Конвергентная культура* (с. 5-21). Москва: РИПОЛ классик.
- Сафронов, Э. (2019). Как акселерационизм превратился в платформенный капитализм. *Логос*, 3(29), 279-289.
- Срничек, Н. (2019). *Капитализм платформ*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики.

References

- Afanasov, N. (2019). Disillusionment in “Game of Thrones”: Logic of TV Series, Transmedia Storytelling and Platform Capitalism, *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(1), 120-141. doi: 10.24411/2658-7734-2019-10016 (in Russian)
- Castell, J. & Jenkins, H. (Eds.) (1998). *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge: MIT Press.
- Eagleton, T. (2019). *The Idea of Culture*. 2nd ed. Moscow: HSE Publishing House. (in Russian)
- Gasilin, A. (2019). Translator’s Introduction. In Jenkins, H. *Convergence Culture* (pp. 22-24). Moscow: RIPOL classic. (in Russian)
- Greenfield, A. (2018). *Radical Technologies: The Design of Everyday Life*. Moscow: Ranepa “Delo”. (in Russian)
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. London – New York: Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *What Made Pistachio Nuts? Early Sound Comedy and the Vaudeville Aesthetic*. New York: Columbia University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2019). *Convergence Culture*. Moscow: RIPOL classic. (in Russian)
- Johnson, S. (2005) *Everything Bad is Good For You: How Today’s Popular Culture is Actually Making Us Smarter*. N.Y.: Riverhead.



- Larsson, R. (1993). Case Survey Methodology: Quantitative Analysis of Patterns across Case Studies. *The Academy of Management Journal*, 6(36), 1515-1546
- Pavlov, A.V. (2019). Henry Jenkins, akafan-utopist. In Jenkins, H. *Convergence Culture* (pp. 5-21). Moscow: RIPOL classic. (in Russian)
- Real, M. (1980). Media Theory: Contributions to an Understanding of American Mass Communications. *American Quarterly*, 3(32), 238-258.
- Ritzer, G. (2015). The “New” World of Prosumption: Evolution, “Return of the Same”, or Revolution? *Sociological Forum*, 1(30), 1-17.
- Safronov, E. (2019). How Accelerationism Became Platform Capitalism, *Logos*, 3(29), 279-289. (in Russian)
- Srnicek, N. (2019). *Platform Capitalism*. Moscow: HSE Publishing House. (in Russian)