

PARTICULAR ISSUES OF CONTEMPORARY CULTURE

Євген Ворожейкін

Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова, Україна

НОВІ ЕКРАННІ МЕДІА ЯК СФЕРА КУЛЬТУРОТВОРЧОСТІ

Yevhen Vorozheikin

National Pedagogical Dragomanov University, Ukraine

NEW SCREEN MEDIA AS AN AREA OF CULTURAL CREATIVITY

The paper aims to investigate the screen media, as a means of forming a new model of human behavior. The article discovers that the development of screen media from cinema to mobile devices has led to the transition from mass receptive screen experience to an individual receptive screen experience. The article also determines that the development of interactive screen media, social networks, and mobile applications has formed a strategy of the active participation of a person (user) in the creation of the screen culture. The article notes that the strategy of active participation is implemented through new screen media (animated GIF-images, video essay and video poetry) that best correlate with modern principles of creativity: the value of creative and economic independence, the free exchange of information and access to the use of the worldwide cultural archive.

Keywords: screen culture, screen media, gif, video essay, video poetry, creativity, individualization.

Постановка проблеми. Сьогодні екранні засоби відіграють значну роль практично у всіх сферах соціального буття. Приймаючи ефективність екранну, як інформаційного засобу, суспільство з часом все більше стало залежати від екранного простору. У результаті чого, стало можливо говорити, про екранну культуру – систему актів (моделей поведінки), об'єктів (речей і творів), ідей (уявлень, знань) та почуттів (позицій, цінностей), які формуються внаслідок дії екранних медіа. Екранні медіа у цій системі є визначальними, тобто такими, що детермінують інші складові частини. Тому поява нових медіа чи видозміна «старих» медіа призводять до нових культурних ситуацій. І саме сьогодні внаслідок дії екранних медіа сформувались ситуація, пов'язана з новою позицією людини, як учасника екранної культури.

Аналіз досліджень та публікацій. М. Маклуен був першим, хто звернув увагу на те, що медіа, у тому числі й екранні, здійснюють вплив, головним чином, через принципи свого функціонування, а не через повідомлення, які вони передають¹. М. Горкгаймер та Т. Адорно визначили, що принцип функціонування кіно та телебачення приводять до масового програмування свідомості. Через єдність стилю екранні твори кіно та телебачення досягають впровадження механізованої розваги, що формує у людини пасивну модель поведінки, тамує прагнення до радикальної зміни стану речей². Як результат виникає модель «одновимірної людини» – людини маси. Протилежну точку зору мали П. Уїліс та Д. Фіске. Д. Фіске піддав критиці твердження, що масове споживання творів екранних медіа є автоматичною, пасивною діяльністю³. А П. Уїліс пропагував те, що він називав «обґрунтованою естетикою». «Обґрунтована естетика» є процесом здійснення людиною власного символічного тиску під час споживання – принесення свого досвіду,

¹ Маклуэн, М. (2003). *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. Москва: Канон-пресс, Кучково поле, 10.

² Хоркхаймер, М., Адорно, Т. (1997). *Диалектика Просвещения*. Москва: Медиум, Ювента, 162.

³ Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman, 31.

своїх почуття, своєї суспільної позиції під час культурних контактів¹. Ж. Бодрійяр, у свою чергу, стверджував, що ситуацію масового впливу медіа, у тому числі екранних медіа, не можна змінити поки вони функціонують на принципі односторонньої передачі повідомлень². Саме тому актуальним буде дослідження сучасного етапу розвитку екранної культури, адже сьогодні існують екранні медіа, що функціонують на принципах зворотного зв'язку, а, також, такі, що дозволяють людині створювати власні повідомлення.

Мета статті полягає у тому, щоб проаналізувати як сучасні екранні медіа та нові екранні форми сформували активну рольову позицію для людини у сфері екранної культури.

Виклад основного матеріалу. Екранна культура розпочалась із виникнення кінематографу, який сформував масову практику фізично пасивного перегляду фільму в кінозалі разом з іншими людьми. Телебачення перенесло цю практику з кінотеатру у вітальню, залишивши при цьому масовий ефект. Кожну передачу, яку людина дивилась, вона дивилась не сама, а разом з іншими людьми, які дивились ту же саму передачу у той же час у своїх домівках. Відео арт, на протипагу кінематографу та телебаченню, запропонував індивідуальний рецептивний екранний досвід. Екран відео арту функціонував, як форма картинної площини і передбачав не масову, а індивідуальну практику взаємодії. Проте, у повній мірі, екранний досвід став індивідуальним тільки з появою та поширенням комп'ютера, мобільних пристроїв та розвитком мережі Інтернет.

Якщо екран телебачення був «сімейним екраном», то екран комп'ютера, смартфона та планшета став екраном окремого індивіда. Особливості Інтернету, у свою чергу, сприяли розповсюдженню і широкому вибору екранної продукції. У результаті людина отримала можливість дивитися відеопродукцію, там і у той момент часу, коли це їй зручно і коли вона цього бажає. Момент екранної взаємодії став відноситись не до часу події, як це було у випадку з кінематографом, не до визначеного графіку, як це було у випадку телебачення, а до ініціативи кожної окремої людини. Індивідуалізації, також, сприяла швидкість доступу до екранної продукції. Якщо сьогодні у східній частині світу цей процес здійснюється, головним чином, за допомогою піратських торент-треккерів, то людина західного світу отримує широкі можливості наповнення своєї буденності за допомогою таких потокових відеосервісів, як «Netflix», «Hulu», «Amazon» тощо. Особливість цих засобів полягає у швидкості отримання візуального контенту і можливості, фактично, миттєво замінити один продукт на інший. Тобто, якщо глядачу не сподобається фільм чи серіал він зможе, у той же момент, замінити його. Також, глядач може створити свій власний медіа профіль, тобто фактично сформувати персональний відеоканал, що складається з тієї продукції, яку вибере він сам. Крім того, глядачі мають значний вплив на створення самої екранної продукції, адже коли сьогодні потокові відео сервіси випускають продукцію, то звертають особливу увагу на уподобання своїх користувачів. Уподобання потокові відеосервіси визначають за допомогою алгоритмів збору інформації про користувачів – сукупності всіх їхніх дій під час користування сервісом, а також за допомогою системи оцінки екранних творів.

Група інженерів «Netflix» провела рік, створюючи глобальну систему рекомендацій, яка базується на звичках перегляду певних тем, жанрів та видів екранних продуктів з усього світу. Віцепрезидент «Netflix», К. Гомес-Урібе говорить, що тепер, навіть, коли одна особа з крихітного острова підпишеться на «Netflix» і почне переглядати фільми, то вже в цей момент алгоритм зможе їй пропонувати більш персоналізовані рекомендації³. Тобто, акцент робиться не на «одномірній людині» (представника маси), а на кожній конкретній людині. Це вже процес індивідуального споживання тобто такого, у якому більшу роль отримує саме глядач (споживач), а не культурні інституції, які створюють екранні продукти.

Ж. Бодрійяр казав, що характерною рисою таких медіа, як кінематограф та телебачення є те, що вони антикомунікативні, оскільки є односторонніми у передачі інформації⁴. Вони функціонують на тому, що забороняють відповідь чи дозволяють її тільки в формах симуляції. Саме на цьому базується система масового контролю і єдиний спосіб протидії цьому – це відновлення можливості відповіді. Сьогодні у сфері екранної культури людина має можливість відповіді. Ця відповідь, ще

¹ Willis, P. (1990). *Common Culture*. Buckingham: Open University Press, 21.

² Бодрійяр, Ж. (2018). Реквієм по масс-медиа. *Библиотека Гумер*. <<https://goo.gl/VRis2F>> (2018, Березень, 18).

³ The Verge (2018). *How Netflix completely revamped recommendations for its new global audience*.

<<https://goo.gl/692rjm>> (2018, Січень, 20).

⁴ Бодрійяр, Ж. (2018). Реквієм по масс-медиа. *Библиотека Гумер*. <<https://goo.gl/VRis2F>> (2018, Березень, 18).

не та, яка дає здійснити справжню протидію масовому політичному впливу. Проте та, що може вирішити проблему масового споживання, адже за своїми принципами вона є технічно вдосконаленою «обґрунтованою естетикою» П. Уїлса. І цю ситуацію підсилює той факт, що сучасна екранна культура, також, ґрунтується на стратегії активної участі – того, щоб не тільки давати відповідь, а створювала власне повідомлення.

Якщо кінематограф, телебачення та відео арт вимагали пасивного сприйняття, то поява відеоігор змінила принцип взаємодії з екранним простором. Відеоігри залучали людину на основі принципу – інтерактивності. Тобто вимагали від людини індивідуальної реакції у реальному часі. Пізніше цей принцип взаємодії з людиною продовжили комп'ютер та мобільні пристрої. Ставши незамінними елементами нашого повсякденного життя, вони привели нас до звички асоціювати екран не з пасивним сприйняттям, а активним використанням. Інтерактивність цих екранних засобів спричинила нас бажати цієї інтерактивності у інших ситуаціях взаємодії з екраном. Також, розвиток соціальних мереж та мобільних додатків, як сфера активної комунікації, посилили цей процес, у результаті чого екранна культура стала культурою активної участі.

Смартфони зі своїми фото та відео камерами та програмним забезпеченням дають можливість сьогодні кожній людині бути творцем, а соціальні мережі переводять цю можливість у повсякденну звичку, роблячи її тим самим важливим аспектом сучасної культури. Один із головних принципів, на якому базується соціальна мережа «Facebook» є процес вираження думок через «пости», які зазвичай є не просто текстом, а візуальною інформацією структурованою користувачем певним чином. Соціальна мережа «Instagram» у цьому йде, ще далі, оскільки пропонує виражатись через створення візуальних продуктів: фотографій, колажів, відеороликів, візуальних історій та прямих трансляцій.

Акценту на створення у сучасній екранній культурі приводить до розвитку нових екранних медіа. Одним з таких медіа є анімоване GIF зображення. GIF (від англ. Graphics Interchange Format – «формат обміну зображеннями»), головна характеристика якого полягає у підтримці анімації, був розроблений компанією «CompuServe» ще у 1987 році, але отримав надзвичайну популярність завдяки появі відеохостингів «Coub» та «Vine», які дозволили своїм користувачам публікувати короткі зациклені відеоролики. Саме у форматі короткого візуального ролику сьогодні використовується GIF зображення, оскільки воно має невеликий цифровий об'єм, а отже може бути ефективним засобом для розповсюдження у мережі Інтернет.

Сьогодні GIF широко використовуються в області реклами, журналістики, наукової візуалізації й освітніх практик. Анімоване GIF зображення має багато спільних характеристик із так званім раннім кіно: відсутністю звуку, стислістю, кратністю чи набором візуальних ефектів. За допомогою методу захоплення кадру, воно стало привілейованим засобом для відновлення фрагментів, взятих із кіно і телебачення, он-лайн відео та комп'ютерних програм. GIF можна описати, як каталізатор різних темпоральностей медіа, а також як привілейований інструмент для цифрової синефілії.

Досвід сприйняття анімованого GIF зображення є особистим і швидким. Дуже мало зусиль потрібно, щоб побачити твір – не потрібно їхати у галерею чи платити за вхід. Від глядача повністю залежить скільки часу проводити з твором і це значення тільки афективного досвіду, який складає критерій утримання погляду. Сприйняття анімованого GIF – це інтенсивність невідомості. Це момент зародження і прийняття рішення, перш, ніж емоція кваліфікується і заднім числом визначить афект. GIF зображення досить малі, щоб запропонувати рух, але досить великі, щоб створити відчутний розрив, що означає, що є багато часу для опанування афекту.

Дослідник Д. Біанконі говорить, що захоплення GIF має важливе значення, адже створення і поширення GIF зображень дозволяє користувачу брати активну участь у створенні й розповсюдженні контенту. Сучасні користувачі стають редакторами, критиками, перекладачами, і авторами зображень¹. Таким чином, анімовані GIF зображення трансформують користувачів у творців, свого роду інтернет-художників, які використовують демократичні онлайн-технології для створення своїх творів.

Ще одним новим екранним медіа є відеосе. Відеосе є ефективним засобом для вираження індивідуальної точки зору та емоційних переживань. Сфера існування відеосеїстики – це соціальні мережі Інтернету, відеохостинги «Vimeo» та «YouTube». Відеосе більш поширені у «Vimeo»,

¹ Bianconi, G. (2017). *GIFABILITY. Rhizome*. <<https://goo.gl/27Udii>> (2017, Грудень, 05).

оскільки у порівнянні з «YouTube», у ньому немає заборони на показ «дорослого» контенту і він не слідує за дотриманням авторських прав, що дає можливість користувачам використовувати для своїх робіт будь-які відео та аудіо твори.

Відеоесе презентують собою нову модель творчості, адже, зазвичай, воно є основаним на принципах інтелектуальної власності, а на принципах доступності та незалежності. Концепція полягає в тому, що творчість підживлюється запозиченням в інших художників, що присвоєння – це не експлуатація, а асигнування – це просто частина творчого процесу. Г. Дженкінс стверджує, що підхід сучасного покоління до авторського права визначається сильним почуттям етики, пов'язаних з обміном інформацією і ресурсами¹. Крім того, для сучасного покоління є важливою позиція творчої незалежності – розуміння, що корпоративні правила передбачають значну кількість посередників, які не сприяють, а заважають творчому процесу².

Відеоесе – являє собою поєднання певним чином з'єднаних частин різних відео робіт. Головною темою для відеоесе є теорія та історія кіно, однак воно, також починає звертатися і до інших соціально-культурних аспектів людського життя. Відеоесе може базуватися на монтажі частин одного фільму, різних фільмів, або являти собою поєднання частин фільмів із музичними кліпами та авторським відео. Відеоесе може зберігати оригінальний звук, або використовувати альтернативний звуковий супровід. Тобто, відеоесе використовує постмодерністські методи: деконструкцію для пошуку внутрішньої суперечливості, залишкових та прихованих смислів; та раціональну реконструкцію – використання і трактування слів інших (візуальних образів), для вираження власної думки. Особливість відеоесе, також, полягає у тому, що воно долає дистанцію між критичною роботою (есе) і його об'єктом (аудіовізуальним твором), оскільки одночасно є і тим й іншим.

Форма відеоесе не є новою. До цього жанру можна віднести ідеологічні документальні фільми та кінематографічні авангардні колажі першої половини ХХ століття. Різниця між сьогодинішнім відеоесе і схожими роботами минулих поколінь полягають у технічно-художніх особливостях. Сучасне відеоесе має невелику тривалість (в середньому 3-4 хвилини) так, як співвідноситься з сьогодинішнім принципом сприйняття інформації. Крім того, воно є вираженням індивідуальної думки, а не продуктом певної економічної чи ідеологічної інституції.

Сучасне відеоесе з'явилося завдяки технічному і комунікаційному прогресу, вільному доступу до програмного забезпечення, а також доступу до мережі різних відео творів. Тобто, відеоесеїстика є продуктом інтернет-свобод. Поява доступних інформаційних технологій з їх здатністю до публічного самовираження, дозволяють активно розвивати й творчий аспект навчання, який призводить до більш прогресивних і стійких форм знання і навичок. Платформа відеоесеїстики не тільки технічно, але й ідейно-демократична. Вона відкрита для різноманітних ідей та підходів, і тому може реалізовувати себе, як у формі нового виду наукового дослідження, так і простого загравання з відео контентом.

Сьогодні серед всієї сукупності різноманітних відеоесе можна виділити декілька стратегій використання мови візуальних образів. Дві стратегії ідейно-естетичного формування відео пов'язані з іменами найвідоміших на сьогодні відеоесеїстів: Когонада і Т. Чжоу.

Для Т. Чжоу відеоесе служить зручним способом для пояснення художньої мови й технік найвідоміших кінематографістів. Візуальні образи він використовує, як ефективний засіб для вираження необхідної інформації. Монтажене поєднання кадрів, із дикторським текстом реалізують нарративний хід його думок з приводу певної кінематографічної теми. Аудіовізуальне рецензування для Т. Чжоу – це метод, що рятує від самих незручних, ненадійних передавальних механізмів. Відеоесе, у такому випадку, стає найкращим засобом для вираження ризоматичного ходу сучасного типу мислення.

На противагу Т. Чжоу, Когонада не використовує дикторський текст і майже відмовляється від чіткого нарратива. Його стратегії монтажу – це поєднання зображень на основі подібності естетичних принципів. По суті – це матеріалізація того, що Р. Барт назвав «punctum»³. Через візуальну естетику Когонада передає явище несвідомого порядку, індивідуальну художню техніку, яка «завдає укол», наділяючи зображення особливою ідейною цінністю. Фактично це реалізація

¹ Jenkins, H. (2018). Millenials, New Media, and Social Change (Part Three). <<https://goo.gl/6Krya8>> (2018, Січень, 20).

² Там само.

³ Барт, Р. (2011). *Camera lucida: Коментарий к фотографии*. Москва: Ад Маргинем Пресс, 80.

головної особливості візуальної мови – передачі інформації через емоційне переживання. Для вираження почуттів через текст, необхідний особливий літературний хист і, досить часто, подібний текст повинен мати значний обсяг. Візуальний образ же діє блискавично, тому є ефективним засобом для передачі інформації, що містить емоційний, естетичний та етичний контексти.

Також, є популярним вид відеоесе, який має назву – *tribute* (в перекладі з англ. – данина). Стратегія даного відеоесе направлена на висловлювання, через візуальні образи, емоційного ставлення з приводу якогось режисера, фільму або серіалу. *Tribute* є найбільш масово поширеним видом відеоесе, і тому часто є доволі простим у художньому плані.

Значний розвиток відеоесе спричинив те, що його почали використовувати, як навчальний засіб. Професор Д. Вікс запропонував своїм студентам із курсу постколоніальної літератури та кіно створити відеоесе замість традиційних есе¹. Хоча студенти не були одностайні в схваленні цієї форми, але більшість рекомендувало, щоб подібні завдання були в майбутніх частинах курсу². Д. Вікс провів анкетування, яке виявило додаткові моменти, пов'язані з використанням цієї екранної форми. 15 із 17 студентів заявили, що вони з більшою ймовірністю будуть ділитися своїми есе з іншими через «YouTube», ніж ділитися своїми письмовими есе³. Таким чином, відеоесе по свої суті найкраще співвідносить з вираженням індивідуальних думок та почуттів. Важливим є те, що відеоесе є найкращою формою для цих цілей. Візуальність не тільки ефективно передає інформацію, але є і зручним засобом для перекладу власних думок, духовних та емоційних станів. Крім того, як спосіб аналізу відео зображень, відеоесе працює краще ніж звичайний текст, адже «розмовляє тією ж мовою».

Ще один новий екранний медіа – це відеопоезія. Як відеоесе вона бере початок із ранніх кінематографічних експериментів та своєму сучасному розвитку завдячує «Інтернет-свободам». Відрізняє її від відеоесе – зміст – поетична основа. Дослідник А. Кук говорить, що відеопоезія є спробою взяти вірш і представити його через середу, яка створює новий твір, окремо від оригінального вірша. Поезія, зазвичай, звертається до абстрактного світу думок і почуттів, а відео працює з буквальним світом речей. А. Кук говорить, що це поєднання може за своє структурою сприяти об'єднанню людей та поезії, зробити поезію більш відкритою для тих, хто не є сприйнятливими до друкованого слова⁴.

Відеопоезія – це перегляд усних і перформативних традицій поезії в сучасному контексті, а, також, перегляд способу сприйняття. Поет Д. Бонта говорить, що спостереження за віршованими відеороликами в Інтернеті в деякому роді більш схоже на читання книги, ніж відвідування кінотеатру, оскільки можна зануритися в відео в будь-який момент і повернутися до нього знову і знову⁵. Це індивідуальний досвід, але також і соціальний, завдяки тому, що відео з «YouTube» і «Vimeo» можна додавати й коментувати в соціальних мережах «Facebook», «Twitter» тощо. Також, відеопоезія може бути формою не тільки індивідуальної, але колективної творчої взаємодії. У цьому разі може бути два варіанти: взаємодія на основі колаборації поета та відеохудожника чи пасивної взаємодії «без згоди» – використання відеохудожником чужої поезії, в якості ідейної основи.

Дослідник Р. Прелінгер говорить, що творчість на основі готових матеріалів із культурного архіву є одним із найважливіших напрямків сучасної творчості⁶. Він зазначає, що якщо ми хочемо заохочувати тих, хто ще не народився, мислити історично, то нам потрібно почати з історичного тлумачення⁷. Коли ми вводимо історію в сучасний досвід, ми робимо історичне втручання, яке може мати важливі наслідки. Розповсюдження та використання старих творів, впливає і змінює творців, а також тих, хто сприймають ці думки, а разом із тим і змінює культуру.

У сфері відеопоезії формуються різні проекти, творчі лабораторії. Наприклад, проект «The Poetry Storehouse», який проходив із жовтня 2013 року до листопада 2015 року. «The Poetry Storehouse» – був веб-сайтом, створений групою поетів та літературознавців, він не мав бюджету та

¹ Wicks, J. (2018). *Teaching the Video Essay*. <<https://goo.gl/NmYyqa>> (2018, Січень, 14).

² Там само.

³ Там само.

⁴ Cook, A. (2018). *The filming of poetry. Moving Poems*. <<https://goo.gl/qjWa6N>> (2018, Січень, 17).

⁵ Bonta, D. (2018). *Poetry videos on the web some preliminary observations. Moving Poems*. <<https://goo.gl/Na5asx>> (2018, January, 17).

⁶ Prelinger, R. (2018). *On the Virtues of Preexisting Material. Contents*. <<https://goo.gl/J1q6vF>> (2018, Січень, 20).

⁷ Там само.

фінансової допомоги і будувався лише на ентузіазмі учасників. Місія проекту звучала наступним чином: «Творча енергія ніколи не створюється з нуля і ніколи не вмирає, а постійно перетворюється з форми в форму, оскільки кожен з нас надихається тим, що було перед нами, і, у свою чергу, надихає те, що приходить після нас»¹. Відповідно цілями проекту, у такому випадку, було: використання онлайн-технологій, щоб спробувати знайти ширшу аудиторію для сучасної поезії, яка в іншому випадку могла б обмежитись друкованими виданнями малого накладу; а, також, стимулювати творчість інших художників – режисерів, акторів, фотографів, художників чи композиторів – які могли б трансформувати своє враження від вірша в іншу форму. Поетам було запропоновано представити свої роботи та зробити їх доступними за ліцензією «Creative Commons», яка дозволяє іншим людям використати роботу у власних творчих цілях. За вісімнадцять місяців, протягом яких був реалізований проект у ньому взяли участь у загальній кількості 174 людини. «The Poetry Storehouse» – став прикладом безпечного цифрового простору, в якому художники з усього світу могли взаємодіяти спільно, сприяючи подальшому розвитку живої й доступної форми гібридного мистецтва.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити **висновок**, що розвиток екранних медіа від кінематографа до мобільних пристроїв призвів до трансформації взаємодії людини з екранним простором, здійснив перехід від рецептивного екранного досвіду до досвіду активної участі у конструюванні екранного простору. Як результат, сучасна людина має можливості: самостійно формувати власну сферу споживання, впливати на створення екранних продуктів та здійснювати творче вираження власних думок та емоцій. Це результат як технічного розвитку, так і бажань людей, які прагнуть бути активним учасником культури. Дане бажання сформувало появу нових екранних медіа (анімоване GIF зображення, відеосе та відеопоезію), які, також, презентують нові суспільні цінності – цінність творчої та економічної незалежності, вільного обміну інформації та доступу до використання культурного архіву.

References:

1. Bart, R. (2011). *Camera lucida: Kommentarij k fotografii* [Camera Lucida: Reflections on Photography]. Moscow: Ad Marginem Press. [in Russian].
2. Bianconi, G. (2017). GIFABILITY. *Rhizome*. <<https://goo.gl/27Udii>> (2017, December, 05). [in English].
3. Bodrijjar, Zh. (2018). Rekvjem po mass-media [Requiem for the Media]. *Biblioteka Gumer* [The Gumer Library]. <<https://goo.gl/VRis2F>> (2018, Mart, 18). [in Russian].
4. Bonta, D. (2018). Poetry videos on the web some preliminary observations. *Moving Poems*. <<https://goo.gl/Na5asx>> (2018, January, 17). [in English].
5. Cook, A. (2018). The filming of poetry. *Moving Poems*. <<https://goo.gl/qjWa6N>> (2018, January, 17). [in English].
6. Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman. [in English].
7. Horkhajmer, M., Adorno, T. (1997). *Dialektika Prosveshhenija* [Dialectic of Enlightenment]. Moscow: Medium, Juventa. [in Russian].
8. How Netflix completely revamped recommendations for its new global audience. *The Verge*. <<https://goo.gl/692rjm>> (2018, January, 20). [in English].
9. Jenkins, H. (2018). Millennials, New Media, and Social Change (Part Three). <<https://goo.gl/6Krya8>> (2018, January, 20). [in English].
10. Makljuven, M. (2003). *Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow: Kanon-press, Kuchkovo pole. [in Russian].
11. Prelinger, R. (2018). On the Virtues of Preexisting Material. *Contents*. <<https://goo.gl/J1q6vF>> (2018, January, 20). [in English].
12. Digital cultures network (2018). *The Poetry Storehouse: an experiment in collaboration and ekphrasis*. <<https://goo.gl/9DRWA9>> (2018, January, 17). [in English].
13. Wicks, J. (2018). *Teaching the Video Essay*. <<https://goo.gl/NmYyqa>> (2018, January, 14). [in English].
14. Willis, P. (1990). *Common Culture*. Buckingham: Open University Press. [in English].

¹ Digital cultures network (2018). *The Poetry Storehouse: an experiment in collaboration and ekphrasis*. <<https://goo.gl/9DRWA9>> (2018, Січень, 17).