

УДК [1+159.9]:793-051

*Т. В. Лисоколенко*  
доцент кафедри філософії освіти  
Дніпропетровського обласного інституту  
последипломного педагогічного освіти,  
кандидат філософських наук, доцент

### ИГРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

**Постановка проблемы.** Одна из характерных особенностей философского знания заключается в тесной взаимосвязи с различными отраслями жизнедеятельности человека. Наибольшее значение и актуальность это положение приобретает именно в наше время – время, когда в нашу жизнь ворвались современные информационные технологии, при этом сделав ее зависимой от них самих. О. Ефремов утверждает: «Подобные трансформации не могут не сказаться на ценностных приоритетах, господствующих в обществе, и в конечном счете на облике человека данного общества» [4, с. 314]. Особую ценность начинает представлять само медиапространство, которое предлагает нам свою игру, «игру жизни», существующую по своим правилам и ценностным ориентациям. Подобные игры медиа заставляют задуматься над вопросом о том, что же сегодня владеет большим превосходством: понятие «быть» или «иметь»? Однако эту оппозицию, скорее всего, можно снять, так как «быть» сегодня означает «иметь». О. Ефремов считает: «Саморазвитие человека связывается с приобретением товара» [4, с. 319]. Вся эта лингвистическая путаница наталкивает на мысль о том, что современная реальность отчасти является медиареальностью, которая нуждается в философской рефлексии.

Современный мир с развитой системой коммуникации позволяет нам жить играючи. Наше «Я» теперь может быть раздвоено либо растворено в различных сетевых образованиях. Е. Омельченко пишет: «Время Интернета и сетевое время вторгается в обычный график жизни. Сетевой контент <...> включается в дневной график, становясь не менее значимым для удовлетворения от прожитого дня, чем выполненное задание по работе или учебе» [10, с. 197]. В медиапространстве мы играем во множество игр, начиная от привычных виртуальных игр и заканчивая играми так называемых виртуальных сообществ. Игра сегодня выступает социальным пространством современных людей. М. Маклюэн утверждает: «Телефон – речь без стен. Фонограф – музыкальный холл без стен. Фотография – музей без стен. Электрический свет – пространство без стен. Кино, радио, телевидение – классные комнаты без стен» [7, с. 322]. Сегодня эту цитату следовало бы дополнить утверждением «интернет – мир без границ». Соответственно, в свете тотальной виртуализации феномен игры в медиапростран-

стве просто не может оставаться недооцененным. Современные медиа, по словам А. Черных, благодаря своим играм «заставляют нас воспринимать невозможное как возможное, постепенно приучая нас к ранее немыслимому» [12, с. 9].

**Анализ последних исследований.** Сегодня актуальным остается разностороннее исследование понятия «игра». Попытка анализа взаимосвязи игры и медиапространства обуславливается всевозрастающим влиянием информационных технологий посредством широкого арсенала средств, одним из которых является игра. Поэтому одним из подходов к анализу состояния современной медиареальности является ее анализ с позиции игры, с позиции М. Маклюэна о том, что «игры являются средствами массовой коммуникации» [7, с. 279]. Сущность игры в концепциях представителей XX века точно характеризует один из ее представителей – Р. Барт: «Если игра – это упорядоченная деятельность, основанная на принципе повтора, то в данном случае она заключается не в вербальном удовольствии, доставляемом скоплением слов (логорея), а в многократном модифицировании одной и той же языковой формы» [1, с. 75]. Большинство авторов, к концепциям которых производятся апелляции, находятся под влиянием постмодерна, что обуславливает возможность построения разнообразнейших концепций. Постмодерн базируется на позиции активного владения разнообразными культурными практиками, на повышенных коммуникационных потребностях, ведь игроки постмодерна пытаются построить своеобразную интеллектуальную игру, предлагая для этого разнообразнейший авторский инструментарий, начиная с разработанных сценариев игр и заканчивая всевозможными символами. Соответственно, в центре исследовательского внимания оказываются как теоретики игры, так и фундаторы теории медиа.

Источниками для статьи послужили разноплановые исследования, среди которых можно выделить работы Р. Барта [1], Ж. Бодрийара [2], Л. Витгенштейна [3], Н. Лумана [6], М. Маклюэна [7], Й. Хейзинги [11]. Так, в пределах заданного поля исследования позиция Ж. Бодрийара вызывает интерес в процессе соотношения медиа и игры. В одной из своих работ французский философ пишет: «Теории масс-медиа не существует. Революция масс-медиа до сих пор остается

эмпиричной и мистической как у М. Маклюэна, так и его противников» [2]. Ж. Бодрийяр придерживался мнения о том, что медиа представляют собой однонаправленный процесс, в котором нет места для ответа телезрителя/радиослушателя/пользователя. Однонаправленность медиа, по мнению Ж. Бодрийяра, позволяет отнести их к техническим средствам, которые предназначены «для распространения содержания информации, это навязывание моделей» [2]. Такое отношение ученого к теории М. Маклюэна и медиа в целом не может не учитываться при анализе роли игры в современном медиапространстве, поскольку оно дает возможность представить роль игры и медиа в особом положении.

Среди последних исследований игры и медиа следует выделить работы современников О. Ефремова, И. Клюканова, А. Черных и многих других. В работе О. Ефремова раскрывается понимание ценности как товара, навязываемого через игры в медиапространстве [4]. И. Клюканов утверждает: «Любая коммуникативная игра – это сложный дискурсивный процесс, констатирующий (со)знание» [4, с. 314]. А. Черных рассматривает медиа как ритуал в современном мире [12; 13].

**Цель статьи** заключается в анализе роли игры в современном медиапространстве.

**Изложение основного материала.** Итак, какова роль игры в медиапространстве? Здесь в первую очередь необходимо остановиться на позициях М. Маклюэна, идеи которого многим сегодня могут показаться устаревшими. Однако апелляции к ним позволяют не только отследить истоки развития исследуемой проблематики, но и расширить понимание проблемы взаимодействия медиа и игры в целом.

Подход М. Маклюэна к средствам коммуникации как к «горячим» или «холодным» выглядит сегодня ограниченным, однако полностью его игнорировать тоже было бы неправильно. Так, в контексте соотношения медиа и игры их игровые поля выглядят интересно в силу того, что у каждого электронного средства своя игра. М. Маклюэн пишет: «Горячие средства характеризуются низкой степенью участия аудитории, а холодные – высокой степенью ее участия, или достраивания ею недостающего» [7, с. 27]. Выстраивается игра в пределах предлагаемого дискурса, коммуникационные возможности которых существенно разнятся между собой, прежде всего возможность/невозможность включиться в процесс взаимодействия. Выходит, что игры в медиапространстве, согласно теории ученого, также можно разделить на «горячие» и «холодные», в которых степень участия субъектов является неравнозначной.

На страницах работы М. Маклюэна «Понимание медиа» автор задается таким вопросом: «Во

что мы играем?» Говоря о медиареальности, он констатирует: мы играет в то, что нам предлагает реальность, при этом создается иллюзия свободы выбора игры, однако это далеко не так, поскольку мы ограничены самими вариантами предложенного нам выбора. Медиа (как средства вообще) навязывают нам варианты, которых в пределах элитарной массовой культуры не так много. Недаром М. Маклюэн, в чем-то вторя Й. Хейзинге, говорит: «Когда меняется культура, меняются и игры <...> игры становятся точными моделями культуры» [7, с. 272, 267]. У Й. Хейзинги в то же время встречаем следующее: «Культура возникает в форме игры, культура первоначально разыгрывается» [11, с. 61]. Так каковы же особенности игры в нашей модели культуры? Потребительское общество склонно играть в свои игры, используя целый арсенал средств, порою недостаточно прозрачных. Так, одним из факторов манипуляции в современном мире является реклама, реклама как игра, разыгрывающая определенную модель поведения, желания владеть и пользоваться. Поскольку реклама-игра очень часто предлагает нам не просто товар, а ценности и эмоции, тесно связывающие нас с предлагаемым товаром, О. Ефремов утверждает: «Интернет предоставляет новые возможности «создания историй» <...> практически вокруг каждого товара возникают «форумы». <...> В них не только перечисляются стороны товара, но и передаются эмоции пользователя товаром» [4, с. 318]. Не игра ли это? Медиа предлагают нам особую игру, где мы порой являемся лишь пассивными участниками.

Одним словом, постмодерн предлагает свои варианты, основная черта которых заключается в полисемантической значимости: медиа зачастую играют с нами значениями, то есть каждый может интерпретировать сообщение по-своему, согласно «картине мира», распространенным становится феномен замалчивания или подачи информации в неоднозначной трактовке. Медиа предлагают нам медиасобытие. Однако почему одни происшествия остаются просто свершившимися фактами или событиями, в то время как другие приобретают статус медиасобытия, продолжая «резонировать» на различных каналах или страницах социальных сетей? Последнее очень похоже на «игру в одни ворота», поскольку, по мнению И. Клюканова, «наши мнения о мире формируются под воздействием различных медиа, прежде всего телевидения» [5, с. 106]. И здесь, в контексте заданной тематики, бессмысленно вести спор о том, на что именно оказывают большее влияние различные медиа: на наше сознание, на установки и мнения либо на то, о чем мы говорим. Нам важно понимать, посредством каких приемов и техник, то есть игр, это осуществляется.

Есть одна особенность игр в медиапространстве, которая заключается не просто в наличии

правил, что характерно для любой игры как таковой, а в том, что она нуждается в зрителях (телевидение). Одна из основных задач игры масс-медиа заключается в обеспечении одновременного участия множества людей. М. Маклюэн утверждает: «Средства массовой информации являются массовыми не из-за размера их аудитории, а в силу того факта, что в одно и то же время каждый становится в них вовлеченным» [7, с. 402]. Влияние информационных технологий на общественные процессы дает основание назвать наше общество медиатизированным, в котором главенствующими становятся средства массовой информации, наделяя базовые элементы социальной и культурной реальности медиаформой [15]. Чаще всего это происходит через игры медиапространства. Телевидение играет с нами, используя разнообразнейшие приемы. Одним из таких является феномен «спирали молчания», возникший как стремление людей замалчивать, не высказывать свою точку зрения на различные события, если она не совпадает с господствующей, общепринятой позицией по определенному вопросу. Э. Ноэль-Нойман пишет: «Раскручивание спирали молчания – вина современных медиа <...> поскольку шансы несообщаемого стать частью действительности, воспринимаемой современниками, минимальны. В основе спирали молчания – страх перед изоляцией» [9, с. 154]. А. Черных в работе «Медиа и ритуалы» [12] останавливается на медийных технологиях, которые могут рассматриваться в качестве игры. В частности, это фрейминг (framing) как техника представления новостей в соответствии с уже имеющимися в сознании адресата фоновыми знаниями, которая является распространенным механизмом управления вниманием аудитории. А. Черных указывает: «Способ фреймирования событий в медиа может стимулировать появление специфического восприятия событий какой-либо конкретной аудиторией. <...> Результатом фреймирования оказывается максимальное упрощение содержания новостей, тем самым маскирующее действительно важные и острые проблемы» [12, с. 108]. Следующий прием игрового характера – это прайминг (priming) как технология демонстрации определенных (нужных) сюжетов в час пик, когда у телевизионных экранов собирается максимальное количество зрителей, что свидетельствует о его особой значимости и важности.

Обращение к пониманию роли игры в современном медиапространстве позволяет пролить больше света на роль и всевозрастающее значение разнообразных медиаресурсов в нашей жизни, предложить значительно более широкий, по сравнению с уже существующими, подход к медиа и игре как синкретичным явлениям. Медиа влияют на процесс конструирования социальной

реальности таким образом, что социальный порядок становится коммуникативным порядком [14, с. 466]. Вырваться за пределы такого порядка невозможно, как невозможно также вырваться за рамки дискурса, который конструирует ту или иную действительность [5, с. 106]. Дискурс медиапространства как «текст плюс ситуация», «речь, погруженная в жизнь» или «дискурс как высказывание» (согласно определениям М. Макарова [8, с. 86–87]) имеет игровой характер. И. Ключанов утверждает: «Игровой характер виртуальности ближе по значению к английскому слову «play», чем к слову «game». Игра в значении «game» подразумевает развлекательный момент и следование определенным правилам <...> игра в значении «play» включает в себя дополнительно семантические элементы риска, которые подразумевают не просто следование правилам, а их создание и изменение по ходу игры» [5, с. 159]. Именно в такой игре создаются все новые и новые значения, действительность обогащается новыми гранями посредством множества значений.

В современном обществе изменяется концепция языковой игры как таковой. К общеизвестным словам Л. Витгенштейна о том, что границы языка являются границами мира, сегодня следовало бы добавить, что границы нашего мира получили довольно громадное расширение в контексте виртуального пространства. Реальность, в которой мы живем, Н. Луман назвал «реальностью масс-медиа». В этой реальности изменяется понимание игры как коммуникации, поскольку в обществе медийной реальности все выглядит намного сложнее. В этом контексте Н. Луман пишет: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа <...> с другой стороны, мы так много знаем о масс-медиа, что не можем доверять им» [6, с. 8]. Игра в мире медиа открывает перед нами новые горизонты предлагаемой или навязываемой нам реальности, где фактически сама игра является реальностью. Н. Луман указывает: «Игра является разновидностью удвоения реальности, в ходе которой реальность, понимаемая как игра, вычленяется из нормальной реальности, не обязательно отрицая последнюю. Создается вторая, подчиняющаяся определенным условиям, реальность, с точки зрения которой обыкновенный образ жизни выглядит уже как реальная реальность. Для конституции игры изначально требуются предвидимые временные ограничения» [6, с. 83]. Подобные игры носят эпизодический характер, однако это не означает, что «реальная реальность» существует лишь до и после игры, реальности могут пересекаться и соприкасаться.

Медиа конструируют нашу реальность, однако в этой тотальной медийности всегда есть



выбор: в какие игры играть, а в какие нет, чему верить, а к чему относиться скептически. Н. Луман пишет: «Спротивление языку может осуществляться только посредством самого языка, следовательно, если речь идет о языке, то он сам порождает свои индикаторы реальности» [6, с. 139]. Это происходит посредством того, какие значения вкладывают телезрители/радиослушатели/пользователи интернетом в услышанное или увиденное ими. То есть у каждого может формироваться свое понимание транслируемых событий. Именно это «понимание» зависит от вариативности значений языковых конструкций, от различных возможностей их использования в разных языковых играх. Трактую такое положение вещей, Л. Витгенштейн вводит в эту проблематику своеобразные денотаты языка, обозначающие предметы в вариативных значениях. Подобные языковые игры обыденного языка опутывают мир человека «паутиной интерпретаций», в которой каждому обозначаемому предмету соответствует вариативный ряд смыслов. Работу этого принципа наглядно демонстрирует принцип «сарафанного радио», когда услышанное или увиденное кем-то пересказывается им же на свой лад, в зависимости от собственного понимания или выгоды. Очевидно также, что Л. Витгенштейн выходит из понимания того, что значение не исходно – оно возникает в ситуации контекстных словоупотреблений: «Каждый знак, взятый сам по себе, кажется мертвым. Что придает ему жизнь? Он живет в употреблении. Несет ли он живое дыхание в самом себе? Или же употребление и есть его дыхание?» [3, с. 432]. Такой акцент на «слове-действии» выступил принципиально новым видением не только языковой реальности, но и медийной (визуально-языковой) реальности в целом. Значения языковых выражений могут формулироваться в определенных ситуациях, когда, например, понятие интерпретируется широко или узко, в зависимости от ситуации. Здесь только существует требование соблюдения интерпретируемости в данном месте, что заложено в самой основе конституирующей игру языка. В преломлении к медиaprостранству это, скорее всего, можно интерпретировать таким образом: предлагаемая зрителям или пользователям игра может быть разыграна не по сценарию, в аспекте ее интерпретации и реакции на нее разных социальных групп. Это значит, что усложняется процесс установления четких правил подобных игр между разными медиа и потребителями контента.

**Выводы.** Можно констатировать, что игра является поливариантной категорией, имеющей различные варианты интерпретации и сферы преломления, одной из которых является медиaprостранство. Игра в медиaprостранстве

проявляется через разнообразные приемы, техники создания собственного коммуникативного дискурса. Медиaprостранство в определенной степени следует назвать «тотальной игрой», поскольку расширение его игрового поля, его проникновение наблюдается в разнообразных жанрах. Связь игры и медиа можно назвать синкретичной, по крайней мере, на данном этапе развития информационно-коммуникационных технологий. Именно эта слитность требует дальнейшего исследования.

### Литература

1. Барт Р. S/Z / Р. Барт ; пер. с фр. Г. Косикова. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. М. Федоровой // Поэтика и политика: альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1999. – С. 193–226. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://inosmi.ru/untitled/20011106/142061.html#ixzz3OM3FnP3Y>.
3. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн // Языки как образ мира : [антология] / предисл. К. Королева. – М. : АСТ ; СПб. : Terra Fantastica, 2003. – С. 220–546.
4. Ефремов О. Товарный фетишизм: о ценностях эпохи постмодерна / О. Ефремов // Этнос, нация, ценности: социально-философские исследования : [монография] / науч. ред. : К. Момджян, А. Антоновский. – М. : Канон+ ; Реабилитация, 2015. – С. 313–325.
5. Клюканов И. Коммуникативный универсум / И. Клюканов. – М. : Российская политическая энциклопедия, 2010. – 256 с.
6. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. – 464 с.
8. Макаров М. Основы теории дискурса / М. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
9. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман ; пер. с нем. Н. Мансурова. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – 352 с.
10. Омельченко Е. Поведенческие практики и социально-сетевые предпочтения нового поколения российской молодежи в начале XXI века / Е. Омельченко // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества : сб. науч. трудов / под ред. Л. Верченнова. – М. : РАН ИНИОН, 2013. – С. 191–200.
11. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга ; пер. с нидерл. Г. Тавризян. – М. : Прогресс ; Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.
12. Черных А. Медиа и ритуалы / А. Черных. – М. ; СПб. : Университетская книга, 2013. – 236 с.
13. Черных А. Ритуалы и мифы медиа / А. Черных. – М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив ; Гнозис, 2015. – 160 с.
14. Altheide D. Media Logic and Culture: Replay to Oakes / D. Altheide, P. Snow // International Journal of Politics, Culture, and Society. – 1992. – Vol. 5. – № 3. – P. 466.
15. Thompson J. Social theory and the media / J. Thompson // Crowley D. Communication Theory Today / D. Crowley, D. Mitchell (eds). – London : Sage, 1993. – P. 27–49.

### Аннотація

**Лисоколенко Т. В. Игра в медиапространстве.** – Стаття.

Проводится анализ игры в современном медиапространстве. Актуальность исследования обоснована потребностью проведения разностороннего исследования понятия «игра». Попытка анализа взаимосвязи игры и медиапространства обусловлена всевозрастающим влиянием информационных технологий посредством широкого арсенала средств, одним из которых является игра. В медиапространстве мы играем во множество игр: от привычных виртуальных игр до игр так называемых виртуальных сообществ. Особенность игр в медиапространстве заключается в наличии зрителей, в обеспечении одновременного участия множества людей. Игра в мире медиа открывает перед нами новые горизонты предлагаемой или навязываемой нам реальности, где фактически сама игра является реальностью. В результате проведенного исследования можно констатировать, что игра является поливариантной категорией, имеющей различные варианты интерпретации и сферы преломления, одной из которых является медиапространство. Игра в медиапространстве проявляется через разнообразные приемы, техники создания собственного коммуникативного дискурса, связь игры и медиа можно назвать синкретичной.

*Ключевые слова:* игра, языковая игра, коммуникация, медиа, медиапространство.

### Анотація

**Лисоколенко Т. В. Гра в медіапросторі.** – Стаття.

Проводиться аналіз ролі гри в сучасному медіапросторі. Актуальність дослідження обґрунтовується потребою в проведенні різнобічного дослідження поняття «гра». Спроба аналізу взаємозв'язку гри та медіапростору обумовлюється впливом інформаційних технологій через різноманітні засоби, одним із яких є гра. У медіапросторі ми граємо у велику кількість ігор:

від звичних віртуальних ігор до так званих ігор віртуальних товариств. Особливість гри в медіапросторі полягає в наявності глядачів, у забезпеченні одночасної участі багатьох людей. Гра у світі медіа відкриває перед нами нові горизонти пропонованої чи нав'язаної нам реальності, у якій фактично сама гра є реальністю. У результаті проведенного дослідження можемо констатувати, що гра є багатоманітною категорією, має різні варіанти інтерпретації та сфер свого застосування. Однією з таких сфер є медіапростір. Гра в медіапросторі проявляється крізь різноманітні прийоми, техніки створення власного комунікативного дискурсу, зв'язок гри та медіа можлива назвати синкретичним.

*Ключові слова:* гра, мовна гра, комунікація, медіа, медіапростір.

### Summary

**Lysokolenko T. V. Game in the media.** – Article.

The analysis of the role of the game in the modern media space is held. Relevance of the study is justified in the need for a versatile research of the “game” concept. Attempt to analyze the relationship of the game and media space due to the growing influence of information technology through a wide range of means, one of which is a game. We play variety of games in the media, ranging from the usual virtual games to so-called virtual community games. The games in the media are featured by the presence of spectators to ensure the simultaneous participation of many people. Game in the media world opens up new horizons of offered or imposed reality where, in fact, the game itself is a reality. As a result of the study we can say that the game is a multiplicity of categories with different versions and interpretations of the scope of refraction, one of which is the media space. Playing in media space is manifested through a variety of methods, techniques of creating your own communicative discourse, communication and media games can be called syncretic.

*Key words:* game, media, language game, communication, media space.