

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Инфотейнмент как современная модернизация "игровой концепции" Йохана Хейзинги

Ляшенко Наталья Валерьевна

Студент

Национальный педагогический университет им. М.П.Драгоманова, Институт философского образования и науки, Киев, Украина

E-mail: natochkalya@mail.ru

Постклассический этап развития культурологической мысли можно назвать «культурой коммуникации и визуализации». Изменение картины мира, обусловленное визуальным поворотом, толкает на поиски новых, более актуальных способов взаимодействия между людьми, основанного на новой парадигме.

Так, голландский философ Йохан Хейзинга отмечал необходимость и важность для современного человека присутствия игры. Его работа имеет название «Homo ludens», что в переводе означает «человек, который играет». Он считает, что игра - это свободное волеизъявление каждого человека, который присоединяется к ней.

Свой интерес к человеку, который играет, Хейзинга обосновывает следующим образом: люди оказались не столь разумными и название человека Homo faber неполное. Человек играющий, выражает такую же существенную функцию жизнедеятельности, как и человек, созидающий, и должен занять свое место рядом с ним [n2].

Игра в концепции Хейзинги - это культурно-историческая универсалия. Как общественный импульс, старше, чем сама культура, игра издревле заполняла жизнь, подобно дрожжам, заставляла расти формы архаической культуры.

Игра не связана с материальной пользой, но дает радостное возбуждение, раскрывает человеческие способности, объединяет. Ученый подчеркивает эстетичность игры, присущую ей гармонию и красоту, которые создаются свободным полетом фантазии и творчеством при одновременном соблюдении строгих правил действия и игровой морали [n2]. По этому поводу психолог Э. Берн пишет: «Вся последовательность трансакций сформулирована правилам и имеет ряд закономерностей. Пока дружеские или враждебные отношения развиваются, эти закономерности чаще всего остаются скрытыми. Однако они дают о себе знать, как только один из участников сделал ход не по правилам, вызвав тем самым символический или настоящий выкрик: «Нечестно!». Такие последовательности трансакций, основанные, в отличие от времяпрепровождения, не на социальном, а на индивидуальном планировании, мы называем играми». Для него культура происходит из игры, как живой плод, который отделяется от материнского тела, она развивается в игре и как игра.

Если культура появляется в игре, то в игре ее необходимо и изучать. Доказано, что один из лучших способов усвоения нового материала, когда человек открытый и не создает барьеров от внешнего мира, - это процесс игры. В наше время, целесообразно различать понятия «игра» и «развлечение». И для современной ценностно-мировоззренческой парадигмы целесообразно привлечение именно развлечений.

Если Хейзинга для характеристики человека использовал понятие «Homo ludens», то современный российский философ А. В. Захаров называет ее «Homo entertainment», что в переводе означает «человек, который развлекается».

Развлечение как социокультурный феномен выделяет из игровой парадигмы Никлас Луман в работе «Реальность массмедиа». Луман начинает свой анализ с общей модели конструирования игры. Он считает, что игра является удвоением реальности. Реальность, понимаемая как игра, выделяется из обычной реальности, но не отрицает его, - наоборот, каждая операция игры содержит указание на существующую одновременно с ней «реальную реальность». Но смещение значений и путаницы в реальности и игровой реальности нет - они четко разграничены, как в игровой концепции Хейзинга. Однако развлечение - игра другого рода. Основой развлечения становится информация.

Информация, по известному определению Грегори Бейтсона, является «*difference that makes difference*». Буквально это означает «различие, которое создает различие»; более точно: «... создает существенную разницу». Но отличие, что создает различие, может стать первым звеном в цепочке: различие, которое создает различие, создающее различие и т. д. Информация цепляется за информацию, причем следующий элемент не всегда вытекает из предыдущего (как результат числовых операций с исходными данными). Здесь нет полной предсказуемости, теряется четкая логическая последовательность: новый элемент информации может зависеть от решений и действий человека. На этом и основывается развлечение: не просто на следовании элементов информации друг за другом, а на произведенном самой системой ограничении, определяющий вероятность поступления дальнейшего элемента цепочки.

Взаимовлияние развлекательной концепции и средств массовой коммуникации конце XX в. вызвало появление инфотейнмента (*infotainment*). Именно термин возник в результате аббревиатурного сочетания двух слов: *infotainment* = *information* + *entertainment* (в переводе информация + развлечение).

Инфотейнмент - это среда медиа развлечений, которая интерпретируется не как сфера коммерческой индустрии и китча, на чем настаивает традиционное видение, а как область раскрепощения творческого потенциала личности через комбинирование новых ситуаций.

Инфотейнмент базируется на традициях интеллектуальной «игры», когда с помощью специальных приемов человек незаметно втягивается в эвристический процесс. Например, умышленное дробление анализа картины на отдельные факты, образы, мысли, заставляет аудиторию самостоятельно выстраивать полный спектр событий на основе предоставленного набора отдельных деталей. Результат - всесторонне развитая творческая личность, способная к глубинному анализу, открытая для новых изменений в окружающей жизненной.

Поэтому инфотейнмент представляет собой нечто большее, чем просто подача развлекательной информации. Важнейшей особенностью игры, которая отличает ее от других видов человеческой деятельности, есть свойство приносить удовольствие от самого процесса, независимо от результата (теория функционального удовольствия К. Бюллера). При этом игра, хотя и не осознается игроками как серьезное действие, способствует развитию ученика. Как показал Хейзинга, все виды человеческой культуры: поэзия, философия, музыка, танец, изобразительное искусство, правосудия, военное дело и др. - возникли сначала в игровых формах. Таким образом, инфотейнмент, опираясь на игру, обращается к глубинным свойствам человеческой психики.

Можем утверждать, что развлекаясь человек активно и серьезно обдумывает новые, отличные от существующих идеи, что и вызывает разрушение шаблонов. Ради полу-

чения нового результата и просто для развлечения нужно использовать свое alter ego, которое не имеет ограничений, навязанных традиционным мышлением.

Литература

1. Луман Никлас. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М., 2005.
2. Хейзинга Й. Homo Ludens/Человек играющий. Статьи по истории культуры. М., 2003.