

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Медиатизация феномена игры в современной массовой культуре

Якуба Яна Олеговна

Аспирант

*Белгородский государственный университет, Факультет философии, Белгород,
Россия*

E-mail: Fira2010@mail.ru

Медиатизация и виртуализация, как его составляющая, коснулась всех сторон общественной жизни. Главными «посредниками» считают ТВ и интернет. Благодаря их массовому распространению, аудиовизуальной направленности, зрелищности, интерактивности они не только репрезентируют феномены культуры, общественной жизни, но и приносят в них черты самого канала коммуникации. Например, в трансляции спортивных мероприятий телевидение с помощью новых визуальных эффектов создает принципиально новый контент - симбиоз традиционного спорта и яркого развлекательного зрелища. Опосредованное телевидением, зрелищем становится всё что угодно – политика, судопроизводство, образовательные и научно-популярные передачи и т.д. Интернет как среда и канал коммуникации также имеет ряд важных черт (мультимедийность, интерактивность, интересубъективность), которые он приносит в репрезентируемые феномены действительности.

Одним из самых медиатизированных феноменов культуры можно назвать феномен игры в широком культурологическом её понимании. Йохан Хейзинга в своей работе «*Homo ludens*» («Человек играющий») рассматривает концепцию игрового характера культуры. Игра старше культуры, игра предшествует культуре, игра творит культуру - таков лейтмотив концепции Хейзинги. Работа Йохана Хейзинга посвящена игре как культурно-исторической универсалии. Игра древнее культуры, считает исследователь, сама культура (речь, миф, культ, наука) имеет игровую природу.

Процесс игры, по Хейзинга, включает всю общественную и культурную человеческую деятельность. Сопутствующее развитию человека появление и изменения символов, религиозных и культурных границ, не является изменением правил игры, это и есть сама игра. Само существование человека, его творческое развитие, появление культурных феноменов является игрой. Способность облекать в игровую форму все стороны собственной жизни становится доказательством творческого начала человека.

В своей работе Йохан Хейзинга условно разделяет игры на несколько видов: одиночные (пасьянс), агональные (спорт) и азартные (игра в кости). В современной массовой культуре мы наблюдаем медиатизацию всех видов игр и многократное увеличение разнообразия всевозможных форм. Благодаря развитию технических средств появились мультимедийные компьютерные и консольные игры, как однопользовательские, так и многопользовательские онлайн-игры. Разнообразие различных видов одних только компьютерных игр поражает – здесь можно найти и спортивные (в том числе те, что предполагают физические действия участников), и одиночные игры различных жанров (от компьютерных версий традиционных настольных игр до ролевых, стратегических, приключенческих и др.), и азартные (всевозможные онлайн-казино, карточные и т.д.).

Несмотря на то, что основные характеристики феномена игры (свободный доступ к игре и выбор игрока, «течение и смысл игры заключены в ней самой», в игре форми-

руется внутренние законы, правила и хронотоп, игра устанавливает порядок и порядком является, игра никоим образом не связана с материальным интересом и не может приносить никакой прибыли), описанные Йоханом Хейзинга, по-прежнему работают, медиатизация не только изменила сам феномен, но и то, как люди играют.

В своей работе [Хейзинга,10] автор выделяет основные характеристики феномена игры:

- Игра как проявление свободы.
- Игра — это не «обычная» или «реальная» жизнь.
- Игра отличается внутренними правилами, законами и принципами. Собственный хронотоп
- Игра требует абсолютного и полного порядка.
- Целью игры не могут быть никакие материальные интересы

Главными принципами игры ученый считает: избыточность (игра не является необходимой для выживания, не удовлетворяет естественных потребностей), напряжение и неопределенность, состязательность, повторяемость. Сущность игры Хейзинга сначала определяет как одновременную несерьезность и серьезность. Затем он замечает, что игра лишена принуждения и ей предаются в свободное время и в особом «игровом пространстве».

Важным качеством игры является её отрыв от обыденной реальности. В особых условия игрового хронотопа и ритуальных игровых действий формируется игровое общество. Интересно, что оно стремится сохранять свой состав и после того, как игра кончается. В качестве примера ученый приводит не только мужские клубы с азартными играми, но и религиозные секты, тайные сообщества, сборы революционеров. Все они не лишены игровой составляющей и некоторых элементов лицедейства. На время игры устраняется всяческое влияние обыденного мира и его законов – законы игры выходят на первое место. Например, прекращение военных действий на время Олимпийских игр.

Целью игры автор считает представление, образное изображение чего угодно, смыслом же игры является она сама – процесс игры и получаемое от неё удовольствие. Лишь в более поздней стадии развития общественной жизни игре стали приписывать функции изображения и моделирования представлений о реальной жизни.

Вместе с развитием технологий, произошло и развитие феномена игры. Вспомним, что Й. Хейзинга выделял несколько типов игр: одиночные, агональные (спортивные) и азартные игры. С помощью медиа произошло изменение всех типов игр, в связи с их переходом в виртуальную медиареальность. К медиатизированным азартным играм можно отнести, например, онлайн-казино, компьютерные приложения-аналоги карточных азартных игр, онлайн-биржи и т.д. Агональные игры, опосредованные средствами масс-медиа, стали не состязанием, а скорее массовым развлечением для широкой аудитории.

Главным отличием медиатизированных спортивных игр является то, что место участника игры (игрока) занял зритель. Массовый спорт стал прибыльным бизнесом для профессионалов (спортсменов), медиакорпораций, которые транслируют спортивные мероприятия, и спортивных ассоциаций. Игровая (ритуальная) составляющая спортивных игр заметно уменьшилась.

Литература

1. 1. Введение в культурологию /Под редакцией Е. В. Попова. — М.: ВЛАДОС, 1995.
2. 2. Гуревич П.С. Культурология.—М.: Гардарики, 2001.
3. 3. Дыбовский Николай Игра вызывает игрока. Военный совет // «Лучшие компьютерные игры»№2 (63) 2007
4. 4. Иконникова С.Н. История культурологии: идеи и судьбы.- СПб., 1996.
5. 5. Кириллова, Н.Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации : Дис. ... д-ра культурологических наук : 24.00.01 Москва, 2005. 354 с.
6. 6. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. — М., 2006 — 448 с.
7. 7. Курин А. Магия. Классификация магических систем // Мир Фантастики. - №7. — 2004.
8. 8. Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003. - 1280 с.
9. 9. «Человек играющий» и игра как феномен культуры в творчестве Хейзинги, Ортеги-и-Гассета и Г. Гессе. <http://www.countries.ru/library/ideas/igra.htm>
10. 10. Хейзинга Й. Homo Ludens. Опыт определения игрового элемента культуры /Сост. пред. и пер. с нидерл. Д. С. Сильвестрова; СПб.: Издательство Ивана Лимбаха , 2011 — 416 с.