

---

## ИГРА И ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЭКРАННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

И.И. Волкова

Кафедра массовых коммуникаций  
Российский университет дружбы народов.  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье феномен игры исследуется с точки зрения социальных и функциональных особенностей. Выдвигается гипотеза природной коммуникативной предназначенности игрового действия к показу на телеэкране в формате массового телевидения. Анализ проводится методом сравнения сущности/бытования игры и сущности/бытования телевидения. Также рассматривается явление экранности, как одна из причин глобальной трансформации зрительской зоны игрового пространства.

**Ключевые слова:** коммуникация, импровизационность, наблюдение, процесс, сопереживание, интерактивность, экранность.

В классических концепциях игровой коммуникации (Й. Хейзинга, Э. Берн и др.) присутствуют две соперничающие стороны. В игровом пространстве вполне может сформироваться особая зрительская зона, и тогда важным элементом процесса становится третья сторона — аудитория, присутствие которой существенным образом трансформирует всю процедуру. Например, в традиционном варианте пространство спортивной игры состояло из собственно игровой зоны (например, хоккейной коробки, ринга) и зрительской (трибуны стадионов и спортивные залы). Появление телевидения качественно изменило численное соотношение игровых зон: зрителей стало несопоставимо больше, чем игроков. Благодаря средствам массовой информации зона наблюдателей игры стала теоретически безграничной и фактически утратила жестко заданные границы. Этот качественный скачок превратил игру в *зрелище*.

В связи с этим возникает вопрос: можно ли (по мере развития игровых процессов с участием наблюдающей аудитории) считать зрелищность постоянным признаком игры? В. Вольнов указывал на зрелищность как на «исключительно случайный признак игры». Игра может быть зрелищем, но если это обстоятельство является существенным и смыслообразующим для соперничающих сторон, то игра утрачивает свое коренное качество — бытование ради бытования. Иными словами, зрелищность истинной игры осознается в зрительской зоне и не осознается в игровой.

Коммуникация, происходящая на глазах у публики, в свое время была названа Ричардом Шехнером *перформансом*. Обязательный элемент перформанса — аудитория. По включенности в процесс различают аудиторию интегрированную и случайную. Шехнером выявлены некоторые различия между двумя видами аудиторий. Случайная аудитория выбирает, посещать мероприятие или нет. Интегрированная аудитория знает, что именно будет происходить, из-за этого она может уделять меньше внимания происходящему. Перформанс для случайной аудитории

должен происходить в определенном временном интервале [8. С. 624]. Все эти соображения вполне применимы к характеристикам телевизионной аудитории.

В настоящее время прослеживаются две противоположные тенденции в развитии игровых коммуникаций. Первая тенденция связана с расширением зрительской зоны (телевидение), вторая — с отчуждением той же зоны (экранные сетевые коммуникации). В связи со второй тенденцией обратим внимание на некоторые параметры современного информационного общества (технологические, экономические, культурные), у которых есть нечто общее, имеющее прямое отношение к предмету нашего анализа — *экранный* контекст.

Современные технологии хранения и передачи массовой информации связаны с процессом дигитализации (англ. digitalization — оцифровка), переводом любого текста в цифровой формат, который сразу можно «прочитать» единственным способом — *на экране*. Это может быть экран домашнего компьютера, кинотеатра, телевизора, телефона, ноутбука (лептопа). Если сигнал в режиме реального времени дешифрует домашний компьютерный блок, то он превращает разного рода тексты в новый мультимедийный экранный продукт, в котором интерактивным образом соединены звук, изображение, цифры и текст.

Бизнес-процессы в экономике сменили свои приоритеты за последнюю четверть века несколько раз. Сначала все решало качество, потом — реинжиниринг бизнеса, теперь ключевой концепцией стала скорость. Это первым отметил и превратил в источник дохода компьютерный магнат, основатель и владелец корпорации Microsoft Билл Гейтс. Речь идет о скорости во всех проявлениях: скорость изменения характера бизнеса, вопросы оперативного управления, динамика изменений образа жизни потребителей. Побеждает тот, кто первым отреагирует на рыночную ситуацию, зафиксировав ее изменение. Основа «высокоскоростных» экономических изменений поразительно проста: это поток цифровой информации. Информация «на кончиках пальцев» через компьютер дает возможность не просто контактировать друг с другом, а вести успешную экономическую деятельность. «Веб-стиль на работе» радикально преобразовал мир бизнеса. Отметим, что именно экран (компьютера, телефона и пр.) — важнейший компонент «электронной нервной системы» современной организации.

Что касается культурной составляющей информационного общества, то процесс потребления произведений литературы, живописи, хореографии, музыки чудесным образом замкнулся опять-таки на экранном потреблении. Люди читают Булгакова с экрана мобильных телефонов, смотрят балетные спектакли по компьютеру, рассматривают живописные шедевры с мониторов DVD, просматривают свежие газеты с помощью экрана лептопа. И каждый раз исходный «текст» получает дополнительные электронные и экранные возможности.

Для современного «экранного общества» характерен процесс «игроизации» (игра как форма коммуникации активно проникает в различные сферы человеческой реальности). Это объясняется общим кризисом традиционной системы социального управления, возрастанием рисков и неопределенности в планировании будущего, фрагментированностью человеческого существования постмодернистского общества [9].

Радикальные перемены в системах ценностей, знаний, смыслов, в моральных ориентирах, когда все труднее определить саму суть культурных целей и, соответственно, институциональных средств их достижения [5], ведут к «играизации». В этих условиях играизации (мы различаем игроизацию и играизацию) выступает в качестве фактора, связывающего разрозненные фрагменты социальной среды, объединяя указанные выше тенденции. «Играизация — это новая, формирующаяся парадигма рациональности, позволяющая в предпринимательстве, политике, культуре и даже личной жизни противостоять давлению хаоса, становясь фактором социального порядка постмодернистского типа — порядка, порожденного из хаоса» [5]. Существует еще один термин, образованный от слова «игра» — «игровизация». Это создание компьютерной экранной игры по мотивам иного произведения искусства.

Таким образом, в современном мире мы наблюдаем взаимодействие игры и экранности (в культуре, экономике, технологиях).

В середине прошлого века Владимир Саппак в книге «Телевидение и мы» (названной позднее библией тележурналистов) утверждал, что на телевидении все воспринимается только *через человека*, через чудо живого общения. Интересен сам человек, а не его образ. Примерно тогда же Маршалл Маклюэн, философ и социолог, открыл непревзойденную способность телевидения добиваться вовлечения аудитории в сиюминутный процесс. Что бы впоследствии ни писали многочисленные теоретики и практики о ТВ, самое главное уже было сказано. Истинное предназначение телепередачи — наблюдение за человеком, который действует, думает, говорит, переживает. Это может быть некий драматический момент, пусть даже специально сконструированный, или обычная ситуация, в которой свободно и непосредственно выявляется личность человека. А у зрителя при этом возникает особое чувство сопричастности. Игра — зрелище, словно специально придуманное для телепоказа.

С развитием телевидения игра в том или ином виде сразу стала «обживать» экран. И это не случайно. В каждой игре есть активная деятельность, усилие, преодоление, развитие действия, эмоции участников и зрителей. Игра ценна для телевизионного наблюдателя качествами, которые можно объединить понятием «документальность»: непредсказуемостью, «образами жизни» (С. Дробашенко), импровизационностью, переживанием. При всей своей документальности игра еще и транслятор мнимой реальности — с помощью игр мы достраиваем смысл повседневной жизни.

В игре интересен сам процесс. Конечно, результат тоже важен, но только как итог развития наблюдаемых событий. Представьте, что вам объявляют заранее, что в викторине «Что? Где? Когда?» победят телезрители со счетом 6 : 5. Захочется ли вам, поклоннику этой телеигры, смотреть передачу? Положительный ответ очевиден. Александр Ворошилов (создатель «Что? Где? Когда?») не раз вспоминал, что в самых первых выпусках момент обсуждения вопроса «закрывали» музыкальным номером, показывали только ответ знатоков. Но телезрители не согласились с таким режиссерским решением: им был интересен процесс поиска истины, взаимоотношения игроков, характеры, спор участников.

В русском языке многозначным словом «игра» обозначаются два разных понятия. Это и соревнование, борьба за победу в рамках правил; это и лицедейство, актерское подражание. Если в первом случае осознается ценность самого действия без презентации вовне (транслируемой зрелищности), то во втором — как раз ориентация на внешнее представление составляет смысл лицедейства (зрелищность как цель). В. Вольнов считал одной из сущностных характеристик игры «в-себе-осмысленность». Это означает, что цель настоящей игры в самой игре. Кажалось бы, не всегда так: разве спортсмены проявляют мужество, совершают настоящие подвиги на рингах и кортах не ради победы? Но в выражении «игра ради игры» за предлогом «ради» скрывается не цель, а смысл. Цель тоже может быть смыслом, но «цель» и «смысл» не синонимы. И если целью игры является победа, то смыслом игры может и должна быть борьба за победу, т.е. сама игра. Собственно, именно с этим феноменом мы имеем дело в случае «Что? Где? Когда?». Можно согласиться с В. Вольновым в том, что человек играющий осмысливает игру в ней самой, играет ради игры. А если некто осмысливает игру не в ней самой, а играет ради чего-то иного, он уже не играет. Игры не ради них самих (например, актерская игра) или не являются играми, или их «ради них самих» спрятано.

Итак, зададимся вопросом, почему игры-соревнования столь желанны на телеэкране и почему игры-лицедейства вызывают у искушенного зрителя отторжение? Ответ очевиден: первые отвечают природе телевидения, вторые присущи скорее театру, где лицедейство уместно. Игры-лицедейства могут быть представлены на телеэкране в варианте брехтовского театра с отчуждением исполнителя от своего героя.

У каждой телевизионной эпохи свои игры. Например, самой главной телеигрой времен Саппака был КВН, с его импровизационностью, непредсказуемостью, заразительным весельем и каким-то особым ощущением счастья, характерным в целом для эпохи политической оттепели. Для 1970-х гг. самыми желанными стали спортивные репортажи, культ соревнования, стремление к победе во что бы то ни стало: времена политического противостояния, холодной войны. Полтора десятилетия спустя зрителей увлекла совсем другая экранная игра, которая потом распространилась повсюду, стала модным досугом, — «Что? Где? Когда?», интеллектуальный поединок игроков и зрителей, преддверие перестройки социальной системы.

Сегодня телевизионный экран переполнен играми (интеллектуальными, развлекательными, музыкальными, спортивными), и все они, безусловно, отражают те или иные стороны нынешней реальности, всевозможные политические и культурные реалии. Но есть среди них особая игра, которая может, на наш взгляд, претендовать на титул самой злободневной, современной, актуальной. Речь о «Мафии», придуманной почти четверть века назад российским студентом, но набравшей небывалую популярность несколько лет назад. Вот как определяет «Мафию» Википедия: командная психологическая ролевая игра с детективным сюжетом, моделирующая борьбу информированных друг о друге членов организованного

меньшинства (мафия) с неорганизованным большинством (честные горожане). В процессе игры, через применение основных коммуникационных стратегий (презентация, манипуляция, конвенция), игроки и наблюдатели могут отрабатывать навыки эффективного общения. Форма игры, ее правила, созвучие реальности, соответствие телевизионной специфике, психологизм, непредсказуемость, сюжетность, театральность — все эти качества, казалось бы, должны сделать «Мафию» (она идет в программе «Муз-ТВ») абсолютным лидером эфира. Но этого не произошло. «Мафия» завоевала иные каналы коммуникации, где ей нет равных. Существуют игровые серверы и игровые порталы игры, многочисленные «мафиозные» форумы, в «Мафию» играют в блогах и социальных сетях, в чатах и на мобильных СМС-площадках, в десятках стран открыты специализированные салоны для «Мафии», ежегодно проводятся вузовские маф-турниры, варианты игры используются в сюжетах зарубежных кинофильмах. И наконец, «Мафия» входит в пятерку лучших, среди подобных, игр современности (по версии авторитетного веб-сайта About.com).

Почему эта уникальная игра, по всем параметрам истинно телевизионная, не получила достойной экранной биографии? На наш взгляд, в «Мафии» недостает перфоманса на уровне зрительской зоны, игра вовлекает в действие в первую очередь участников, а не наблюдателей, ее скрытый драматизм считается по преимуществу самими игроками, а не наблюдателями. «Мафия» — не столько телевизионная, сколько экранная сетевая игра с богатым невербальным компонентом. Ее интерактивность реализуется именно в пространстве Интернета.

Таким образом, обнаружив различные варианты взаимодействия двух феноменов — игры и телевидения, — можно сделать два вывода: о внутреннем сходстве их природы и о перспективах перераспределения игрового контента с учетом экранности современного информационного общества.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Багиров Э.Г.* Очерки теории телевидения. — М.: Искусство, 1978.
- [2] *Бард А., Зодерквист Я.* *Нетократия*: новая правящая элита и жизнь после капитализма. — СПб., 2004.
- [3] *Боярский А., Долотов В.* Мафия застольного периода. URL: <http://www.kommersant.ru/money/?IssueID=41940>
- [4] *Вольнов В.* Феномен игры. URL: <http://www.v-volnov.narod.ru/SmallWorks/PhenomenonOfPlay.htm>
- [5] *Кравченко С.А.* Игразация общества: контуры новой постмодернистской парадигмы. URL: <http://lib.socio.msu.ru/>
- [6] *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. — М., 2003.
- [7] *Муратов С.А.* Телевидение в поисках телевидения. — М., 2009.
- [8] *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, 2005.
- [9] *Ретюньских Л.Т.* Игра и игроизация в поле субъектного выбора // Развитие личности. — 2005. — № 3. — С. 61—69. URL: <http://rl-online.ru>
- [10] *Сантак В.* Телевидение и мы: четыре беседы. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text12/83.htm>

## **GAME AND TELEVISION IN SCREEN SPACE**

**I.I. Volkova**

Department of Mass communication  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaya Str., 6, Moscow, Russia, 177198*

This article is devoted to the question of functioning of the phenomenon of game at social and functional space. The hypothesis natural communicative use game action to display on a TV screen in a format of mass telecasting is put forward. The analysis is spent by a method of comparison of essence/existing of game and essence/existing of television. Also the phenomenon screen space, as one of the reasons of global transformation of a spectator zone of game space is considered.

**Key words:** TV, communications, supervision, process, empathy, interactivity, Internet.