

Григорьева Лариса Юрьевна

**ТРИ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАЛЬНОСТИ ПРАКТИКИ ИГРОФИКАЦИИ В  
МАССМЕДИА**

В статье исследуется феномен игрофикации в массмедиа; философское осмысление связано с необходимостью в принципиально ином взаимодействии с некоторыми массовыми аудиториями, в ситуации трансформации социального пространства, дополненного усложненной информационной реальностью. Предлагаются три направления исследования медиальности практики игрофикации как онтологических модусов медиа.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2014/6-2/13.html](http://www.gramota.net/materials/3/2014/6-2/13.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и  
искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (44): в 2-х ч. Ч. II. С. 59-61. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2014/6-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2014/6-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

УДК 101.1:316

**Философские науки**

*В статье исследуется феномен игрофикации в массмедиа; философское осмысление связано с необходимостью в принципиально ином взаимодействии с некоторыми массовыми аудиториями, в ситуации трансформации социального пространства, дополненного усложненной информационной реальностью. Предлагаются три направления исследования медиальности практики игрофикации как онтологических модусов медиа.*

*Ключевые слова и фразы:* игрофикация; массовые коммуникации; медиа; медиальность; диалог; игра.

**Григорьева Лариса Юрьевна**

Дальневосточный федеральный университет  
glorica@mail.ru

**ТРИ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАЛЬНОСТИ  
ПРАКТИКИ ИГРОФИКАЦИИ В МАССМЕДИА<sup>©</sup>**

Пространство массмедиа обеспечивает координацию, циркуляцию, регулирование жизненно-необходимой информации, сконструированной по определенным правилам, заранее выбранной из окружающего социального и природного пространства. Массмедиа становится предметом исследования: Н. Луманом как социальной системы, М. Маклюэном как определенного этапа развития цивилизации, Ю. Хабермаса как пространства рациональной коммуникации. В настоящее время глобализирующихся массовых коммуникаций необходимым становится рассматривать «условия и способы чувственного восприятия, мотивации и действия человека» под влиянием массмедиа, рефлексировать «о способах конституирования социального и индивидуального тела» в таком интенсивном и разнообразном взаимодействии. Более того, акцентирует внимание медиафилософ В. В. Савчук, «с каждым новым открытием в области медиа создается новая картина мира, в которой иначе структурируются пространство и время, переопределяются категории “активное” и “пассивное”, заново конституируется субъект и переопределяются актуальные способы самоидентификации человека» [11, с. 387]. Маклюэн и ранее прогнозировал: «средства коммуникации как расширение наших чувств, взаимодействуя друг с другом, устанавливают новые пропорции, причем не только между нашими частными чувствами, но и между собой» [9, с. 63]. В пространстве взаимодействия медиа и медиа-«расширенного» восприятия существует то промежуточное трансцендентальной природы, определяемое как медиальное. Если ещё в 1964 году тезис «Medium is message», предложенный М. Маклюэном, поражал своей метафоричностью, обнажая суть коммуникации, то сейчас «медиареальность – функция жить вместе на этом этапе взаимоотношения человека и природы. Именно в этом статусе она становится, – делает акцент В. В. Савчук, – онтологическим условием существования человека» [11, с. 390]. Формирование концепта медиа находится в состоянии развития и принципиальной незавершенности, что связано с процессами самоорганизации социальной жизни. Используя образы «воды, которая не ощущается рыбой», «человека, погруженного в языковое пространство как естественное», феномен медиа не осознается, не рефлексирован до тех пор, пока изменения в самом медиа начинают «жить своей собственной жизнью», а логика развития медиа перестает быть очевидной. Именно такой разрыв социальной жизни человека и интенсивной эволюции информационно-коммуникативных технологий инициирует выброс в социальное пространство феноменов «фрагментарности», «клишированности», «мозаичности». Эти характеристики присущи не только массовому сознанию, но и определяют трансформацию индивидуальных психических процессов. Происходит своеобразная «перезагрузка» конфигураций социальных связей, трансформаций социальных практик. Виртуальная реальность становится не только коммуникационной площадкой компьютерных игр, сетевого взаимодействия участников, но для многих пользователей интернет-коммуникаций пространством социального моделирования своих образов и возможности самореализации. Многообразие «новых» феноменов массового сознания – «клиповости», «зэппинг-эффект», гиперреальности и ее разновидностей (дополненная реальность и дополненная виртуальность) – раскрывают либо неизвестную онтологию социальности, либо формирование принципиально других форм социальности. Но очевидно, что социально-психологические эффекты инициированы процессами ИКТ медиального характера. Статистические аргументы российского социолога Д. Иванова позволяют ему сформулировать вывод о доминировании в массовом сознании визуальных эстетических и игровых конфигураций ценностей: «совершенно не замечают, что об экономике, основанной на знании, рассуждают в мире, где производимое знание очевидно менее доходно, чем производимое впечатление. Эта экономика больше “красивая”, чем “умная”, она больше “игровая”, чем “информационная”» [7, с. 249].

Медиа как феномен и основа организации жизни существует всегда, но на протяжении социальной эволюции человека в различных исторических формах социальных связей происходили качественные трансформации природы медиа. Эти трансформации связаны с возникновением речи, письма, а затем и технических средств фиксации, хранения и воспроизведения знаков. Эти знаки в абстрагированном общем виде представляют семиотические презентации социальных представлений реального, символического или

воображаемого характера определенного круга лиц (классическая литература, музыка, изобразительное искусство, научные изобретения, документальные и художественные фильмы и пр.). Попытка найти источник медиа и ретроспективно проследить природу медиа в отсутствие изобретений письменности и технических устройств может обнаружить следующее. Дописьменная культура сохранила для нас «реликтовую» культурную форму трансляции, передачи жизненно-необходимой социальной коммуникации, именно ориентированной на поддержание социального целого. Фольклор – культурная форма передачи преимущественно устных и невербальных сообщений – обнаруживает, по мнению Л. М. Земляновой, «проявление двуединого всеобщего свойства бытия» [5, с. 8], «без применения тех “инструментов посредничества”, которые необходимы для передачи информации в письменной и печатной формах связи» [Там же, с. 9]. Медиа в своей первоначальной природе, в онтологической сущности укоренены в непротиворечивых, синтонных процессах сохранения и воспроизводства социальных связей в пределах культурной группы, а процессы включения нового обусловлены значимыми переживаниями для всей социальной группы. По крайней мере, в фольклоре выделена важная функция соучастия – «соблюдать традиции соучастия» – медиальную.

Единство функций информации и коммуникации в фольклоре может разрушаться из-за забывания актуальности репрессивных внешних воздействий. Более того, несомненно, желание определенных групп оставить потомкам «скрижали» исторического опыта, накопление определенным образом структурированного знания на «материальных носителях» создают не только материализованную культуру и цивилизацию, но и приводят к дисбалансу «двуединого информационно-коммуникационного» феномена. Так или иначе, все философские *studies* XX века вращаются вокруг проблематик информационно-коммуникативного феномена. В данной работе мы рассуждаем о коммуникационных «кризисах» в контексте идей кризиса культуры Г. Зиммеля и в контексте симулятивного умножения реальности Ж. Бодрийера.

В эссе «Кризисе культуры» (1911-1918) Г. Зиммель вновь и вновь предупреждает о формирующемся новом, доселе не существующем этапе культуры. Он задается вопросами, каким образом культура творится и каким образом она осуществляется человеком. Замечаемая им тенденция непрерывного *удлинения и уплотнения «средств», «техник»* создания культурного объекта «создает имеющее громадное значение явление, вследствие которого некоторые промежуточные звенья в этих рядах превращаются для нашего сознания в *конечные цели*» [6, с. 489], техника (и не только в материальной сфере) «все больше отдаляет нас от наших подлинных конечных целей. В этом состоит громадная внутренняя опасность всех высокоразвитых культур, т.е. эпох, в которых вся сфера жизни покрыта максимумом надстроенных друг над другом средств» [Там же, с. 490]. Можно продолжить логику эволюции медиа в проблематизации, по крайней мере, в двух континуумах: «средства – цели» и «информация – коммуникация». Исследование угроз утраты коммуникабельности в культуросозидательном процессе, указанных Зиммелем, продолжается в работах Ж. Бодрийера.

Ж. Бодрийер в книге «Символический обмен и смерть» (1976) отмечает две тенденции в коммуникативной сфере: медиальность сферы воспроизводства и «криогенизацию знаний». Медиальный характер воспроизводства социального в концепции Бодрийера приобретают логику симулятивного – медиум становится производительной силой «в плане воспроизводства – моды, массмедиа, рекламы, информационно-коммуникативных сетей <...> производительная сила (больше) не техника, а медиум» [3, с. 123]. Вторая тенденция отражена в метафоре «криогенизации»: «некрополями являются компьютерные подвалы и залы; ... в этих стеклянных гробах застывает вся стерилизованная память мира» [Там же, с. 322]. В сборнике эссе «Прозрачность зла» (1990) Бодрийер радикально проблематизирует: «не является ли успех коммуникации и информатизации результатом того, что социальные отношения не могут выйти за свои пределы, будучи отчужденными?» [2, с. 20].

Феномен «игрофикации» в массмедиа был представлен нами в статье [4] с позиции аргументации социально-экономических, социально-психологических изменений современности и культурологических прогнозов Й. Хейзинги, Ф. Г. Юнгера, Р. Кайуа. Сопряженность персональных и имперсональных компонентов в практике игрофикации отражает совпадение онтологических принципов игры и природы личного творчества и самотворчества. Тем не менее, феномен игрофикации не рефлексивируется профессиональными сообществами журналистов, издателей, связей с общественностью и в коммуникативистике, поэтому становится труднодоступным и для философского анализа. Барьеры конвенционного характера, как доказывает И. Лакатос, существуют и затрудняют развитие научного знания. Определим несколько социально-когнитивных барьеров, препятствующих рефлексивному освоению практики игрофикации: смешение творческих и игровых составляющих в жанровых конвергенциях медиа; неразличение техник, приемов конструирования материалов игрофикации с техникой манипуляции собеседником или аудиторией; информационные шумы или информационные перегрузки, затрудняющие процессы ориентации и адаптации человека в современном мире. Дальнейшая разработка дифференциаций ментальных барьеров научной постановки не входит в эту публикацию.

Коммуникативные потребности аудитории современных медиа меняются. Так, Л. М. Землянова, отмечая интенсивные процессы мультимедиазации, негативно влияющие на гуманитарные функции СМИ, подчеркивает возрастающие требования к профессионализму в области экспрессивности медиасообщений вербальными средствами [5, с. 253]. Российский медиафилософ В. Савчук также отмечает условия привлекательности современных медиа и порождаемых ими качеств медиальности: «Именно неопределенность является привлекательным моментом, поскольку обретает смысл в актуальных дискурсах в таком качестве, которое позволяет использовать этот термин, избегая прямого значения» [11, с. 388]. Можно констатировать процессы «расширения» диапазона восприимчивости аудитории (или некоторой части аудитории) массмедиа к такому типу коммуникации, которая содержит тщательно сконструированную образность, дискурсивную

представленность мнений и одновременно обладающую авторским персональным стилем. В лингвистике, в философии, в психологии коммуникация, позволяющая одновременное удержание различных коммуникативных позиций, принципиальное стратегическое видение разворачивания, выстраивания диалога, определяется как мета-коммуникация. Именно в таких условиях коммуникации возможно становление рефлексивности, осознанности, интериоризации сведений окружающего мира в качестве личностно пережитого осознания. Таким образом, восстанавливается традиция соучастия в двуединстве коммуникация-информация.

Мы полагаем, что тезис Н. Лумана: «в системно-теоретической формулировке параллель рынка и театра, в конечном счёте, покоится на том, что процесс обособления высвобождает индивидуальность и принуждает её к саморегулированию» [8, с. 96] – парадоксален только на первый взгляд. «Новая мифология» имеет достаточно длительную историю, первоначально сформированную для идеологических и коммерческих целей, и продолжает конструироваться развлекательными формами массмедиа. Феномен практики игрофикации следует рассматривать как медиальное, как условие эмоционального вовлечения аудитории во взаимодействие, становление рефлексивных процессов аудитории. Персонализация авторской позиции в процессах игрофикации обладает потенциалом выстраивания диалогических отношений с аудиторией и, следовательно, потенциалом формирования социальных моделей поведения аудитории; а интенсивность и многослойность игровых контекстов «высвобождает индивидуальность и принуждает её к саморегулированию» [Там же]. Возрастание социальной сложности не коррелирует с рефлексивностью атомизированного индивида; источник рефлексивности и становления «большей социальности» (Г. Зиммель, Ф. Г. Юнгер) – в диалоговой коммуникации; духовно-нравственные ценности в состоянии угрозы или фальсификации обнаруживают смыслы этих ценностей. Феномен практики игрофикации актуализируется в системе массмедиа и становится востребованным в некоторых аудиториях в настоящих условиях – информационно-усложненной реальности и усложнения социальных связей.

Полагаем, что исследование игрофикации в массмедиальной практике возможно в трех направлениях: 1) диалогичности (диалога и полифонизма М. М. Бахтина, диалогии В. С. Библера); 2) игровой онтологии (культурологии Й. Хейзинга, философии постмодерна Ж. Делеза) [1], психоанализа З. Фрейда, М. Кляйн и др., психологии развития Л. С. Выготского и др.; 3) реального-воображаемого-симулятивного (Ж.-Ф. Лиотар, Ж. Бодрийяр, Ж. Батай). Деятельность современных массмедиа становятся своеобразной «точкой сборки» и коммуникации, и творчества: «культурное потребление основывается на культурном творчестве» (Э. Мунье) [10, с. 344]. Предлагаемые направления исследования практики игрофикации отражают специфику феномена «информации и коммуникации» как медиального пространства усложнения социальной реальности.

#### *Список литературы*

1. Аликсин В. А. Й. Хейзинга и Ж. Делез: об онтологических границах игры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 1 (15). Ч. II. С. 13-16.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет; КДУ, 2006. 258 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
4. Григорьева Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2013. № 4 (24). С. 92-102.
5. Землянова Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во Московского университета, 2010. 272 с.
6. Зиммель Г. Кризис культуры // Избранное. М.: Юрист, 1996. Т. 1. Философия культуры. С. 489-493.
7. Иванов Д. В. Время Че: альтер-капитализм в XXI веке. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012. 352 с.
8. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2012. 240 с.
9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. 3-е изд-е. М.: Кучково поле, 2011. 464 с.
10. Мунье Э. Манифест персонализма. М.: Республика, 1999. 556 с.
11. Савчук В. В. Топологическая рефлексия. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2012. 416 с.

### **THREE DIRECTIONS OF STUDY OF MEDIALITY OF GAMIFICATION PRACTICE IN MASS MEDIA**

**Grigor'eva Larisa Yur'evna**  
*Far Eastern Federal University*  
*glorica@mail.ru*

In the article the phenomenon of gamification in mass media is studied. Philosophical comprehension is connected with the necessity of different in essence interaction with some mass audiences, in the situation of social space transformation supplemented by complicated informational reality. The author suggests three directions of the study of the mediality of gamification practice as the ontological modi of media.

*Key words and phrases:* gamification; mass communication; media; mediality; dialogue; game.