

УДК 81'27

**М. А. Гладко**

Минский государственный лингвистический университет

**ИГРА AGON В ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕПРОСТРАНСТВЕ**

Представлен фрагмент комплексного исследования по выявлению текстообразующего потенциала игры в познавательном телепространстве в контексте коммуникативно-прагматического подхода. Цель работы – описать инструменты игры Agon (игры-состязания), их функции, а также языковые и доминантные стилистические способы экспликации в информативных и консультативно-инструктивных жанрах познавательного телевидения, транслирующих повседневное практическое знание. Научная ценность работы состоит в выявлении и описании структурообразующего механизма познавательных текстов медиасферы – игры-состязания. Показано, что игра-состяжание становится одновременно средством доставки информации и мощным воздействующим, мировоззренческим механизмом, нацеленным на управление сознанием и поведением медиапотребителя. Это выражается, прежде всего, в репертуаре инструментов игры (*векторы игры, действующие лица, награда, эмоции, правила*) и их языковом оформлении. Наиболее типичными средствами вербализации борьбы/состязания становятся: сравнительные формы нормативных, телеологических и общеоценочных прилагательных; военная лексика; лексика волшебства; олицетворение; эмоциональные лексемы, продуцирующие впечатление/удовольствие. Установлены функции игры-состязания в познавательном телепространстве: *вовлечения и привлечения внимания адресата, упрощения информации, воздействующая и мировоззренческая*. Работа вносит вклад в развитие медиалингвистики и прагматики. Практическая значимость работы заключается в возможности использовать ее основные результаты в курсах по теории массмедиа, языку средств массовой коммуникации, прагматике.

**Ключевые слова:** познавательные передачи, телевидение, игра, состязание, борьба, персонажи, удовольствие.

**Для цитирования:** Гладко М. А. Игра Agon в познавательном телепространстве // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2022. № 2 (261). С. 36–42.

**M. A. Hladko**

Minsk State Linguistic University

**AGON GAME IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF EDUCATIONAL TELEVISION**

The article presents a fragment of a comprehensive study to identify the text-forming potential of the game in the educational TV programs in the context of the communicative-pragmatic approach. The purpose of the work is to describe the tools of the Agon (struggle) game, their functions, as well as linguistic and dominant stylistic ways of explication in the advisory and instructive genres of educational TV communication. The scientific value of the work consists in identifying and describing the structure-forming mechanism of educational texts in the media sphere – Agon games. The article shows that this game becomes both a means of delivery of information and a powerful influencing, ideological mechanism aimed at controlling the consciousness and behavior of a media consumer. This is expressed, first of all, in the repertoire of its instruments (game vectors, characters, rewards, emotions, rules) and their linguistic design. The most typical means of verbalizing struggle / competition are: comparative forms of normative, teleological and general evaluative adjectives; military vocabulary; vocabulary of magic; impersonation; emotional lexemes producing impression / pleasure. Educational media texts give rise to specific canons of vision of human actions. According to instructive narratives, the world is complicated and dangerous, many human actions are wrong and harmful. The viewer is invited to enter a struggle, as a result he will receive a reward. The functions of the game-competition in the educational TV space are established: involvement and attraction of the addressee's attention, simplification of information, persuasion and ideological functions.

**Keywords:** educational programs, television, game, agon, struggle, heroes, pleasure.

**For citation:** Hladko M. A. Agon game in the communicative space of educational television. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies, 2022, no. 2 (261), pp. 36–42 (In Russian).*

**Введение.** В традиционном обществе игра считалась развлечением, второстепенным занятием, которое противопоставлялось делу как

жизненно важному, серьезному занятию. В современном постмодернистском обществе эти два понятия сливаются, «образуя парадоксальный

синтез» [1, с. 270]. Нельзя не согласиться с утверждением, что «человечество, казалось бы, переживает игровой ренессанс, социокультурный континуум переориентируется на игру: конкурсы, шоу, казино, игра на экране, игра в виртуальном пространстве, игра в политике, игра в бизнесе, игра в жизни» [2, с. 56].

Игра активно проникает в пространство массовой медиа, обуславливая его жанровые, структурные и языковые особенности, что определяет *актуальность* данной работы. Существует острая необходимость изучения инструментов и специфики реализации игры в медиасфере. Игра все более активизируется в телепространстве, где она является не примитивной структурой развлечения медиаадресата, а сложной, обладающей мощным спектром воздействия [3, с. 94].

Характерной особенностью современного телепространства является востребованность практически ориентированного, житейского знания, что позволяет говорить о формировании специфического познавательного теледискурса в XXI веке. Таким образом, коммуникативное пространство познавательного телевидения конструируется *информативными* и *консультативно-инструктивными* жанрами – *совет специалиста* (врача, автоэксперта и т. д.), *консультация специалиста*, *бьюти консультация*, *кулинарный рецепт*. Их ядром является обсуждение какого-либо вопроса специалистами, которые рекомендуют порядок практических действий для решения проблемного вопроса или ситуации. Они формулируют правила и модели поведения медиаадресата в различных сферах жизнедеятельности человека [4].

Анализ содержания текстов информативных и консультативно-инструктивных жанров, представленных в телепространстве в период 2014–2020 гг., позволяет сделать вывод о том, что игра является особым способом конструирования коммуникативного пространства познавательного телевидения. Информационное давление (назидательность, поучительность и сложность информации), свойственные данным жанрам, выводит за рамки коммуникативной ситуации за счет его снятия путем вкрапления игровых инструментов [5, с. 15]. Игровая доминанта в этом случае является если не жанрообразующей, то структуроопределяющей содержание познавательного медиатекста, организуя специфически коммуникативное пространство медиасферы. В статье предлагается анализ медиатекста через призму категории игры, что определяет *новизну* исследования.

Для установления специфики архитектуры игры в коммуникативном пространстве познавательного телевидения использовалась общеизвестная классификация Роже Кайуа. Один

из основоположников концепции игры, исследователь выделил и описал следующие типы игр:

- *Agon* – состязание (интеллектуальные, спортивные);
- *Alea* – удача (казино, лотерея);
- *Mimicry* – симуляция (подражание, театр);
- *Plinx* – головокружение (карусели, опьяняющие скоростью) [6, с. 67].

Как показало исследование, важную роль в конструировании познавательного текста выполняет *Agon*, или *игра-состязание*. Целью данного исследования является выявление инструментов игры-состязания и их функций, а также способов их вербализации в познавательных медиатекстах. Объект исследования – информативные и консультативно-инструктивные жанры познавательного телевидения, которые транслируют житейское/обыденное знание.

Философские основы исследования концепции игры заложены в античности. Древнегреческие философы детально изучали соотношение реальности и игры как оппозицию *серьезное* – *несерьезное*. Платон и Аристотель анализировали противопоставление реального мира игровому, которое выражается в подражании [7]. В современных исследованиях игру понимают как «вид непродуктивной деятельности, мотив которой заключен не в результатах, а в самом процессе» [8, с. 434], который имеет строго установленные временные и пространственные ограничения, правила и цели, подлежащие выполнению, сопровождается ощущением напряжения и радости [9, 10], является инструментом выражения эмоций и желаний [11]. Однако игра – не бессмысленное занятие. Она моделирует трудные жизненные ситуации, способствует нахождению подходящих способов урегулирования проблем. Игра выполняет важную роль в изучении различных моделей поведения. Как справедливо замечают исследователи, игра – это средство компенсации ощущения угрозы и преодоления преград [12, 13, 14].

Игровая коммуникация реализует познавательную, образовательную и тренинговую функции [7, 9]. Д. Б. Эльконин и Р. Кайуа отмечают, что игра представляет собой своеобразный тренажер. В игровой форме человек познает самого себя, исследует новые возможности и апробирует их [6, 10, 15]. Игра обладает также и развлекательной функцией. Ее основной спецификой является формирование искусственно сконструированного, условного пространства – удовольствие от «киного бытия» [7, 16].

Современные исследования по медиалингвистике уже накопили некоторый опыт в изучении игры. С. И. Сметанина предложила классификацию игр с реальностью и игр языком; выделила приемы игрового «декорирования» в новостных текстах [17]. Активно исследуются

геймификация как востребованный формат новостных, образовательных, информационно-аналитических и развлекательных передач [12, 18, 19] и языковая игра в медийных текстах [7, 20]. Вместе с тем тексты познавательных передач, назначение которых заключается в просвещении зрителя, расширении его кругозора, распространении знаний, норм и ценностей общества [20, с. 11], также демонстрируют скрытые характеристики игры. Особенности реализации игры как текстообразующего инструмента в целом и игры-соствязания, ее функциональной специфики в познавательных жанрах телевидения в частности не подвергались анализу. Это обуславливает научную новизну исследования.

Данная работа основана на методологии дискурсивного анализа с элементами контент-анализа и семантического анализа. На первом этапе для выделения типов игры был проведен анализ отобранных методом сплошной выборки телепередач консультативного характера, тематик *здоровье, красота и мода, спорт, еда, ремонт, автомобиль*. Затем было отобрано 200 передач, конструируемых игрой-соствязанием. На основе указанного материала при помощи методов семантического, контекстуально-интерпретационного и стилистического анализа были выделены и описаны инструменты данного типа игры в познавательных передачах, а также доминантные (наиболее частотные) языковые и стилистические средства, эксплицирующие данные инструменты и их функции в коммуникативном пространстве познавательного телевидения.

**Основная часть.** Как показало исследование, познавательные тексты медиасферы порождают свой канон видения действий человека, который тиражируется аудитории. Согласно современным инструктивным нарративам с тематиками *здоровье, красота и мода, досуг/хобби, ремонт, спорт, автотранспорт*, окружающий мир сложен и опасен, множество действий человека неправильные и вредные для него. В этом случае зрителю предлагается вступить в соствязание, в итоге которого он получит вознаграждение. Телепространство иллюстрирует образ жизни как соствязание за желание быть модным, здоровым и жить в комфорте. При этом приходится вступать в борьбу/соствязание с внешними объектами (например, вирусами, насекомыми-вредителями и т. д.), собственным телом, стремясь к победе. Это соответствует *игре-соствязанию* в классификации Р. Кайуа. Множество познавательных текстов строится именно вокруг борьбы (или, другими словами, соствязания) с окружающими объектами и собственными ресурсами (телом, физическими и умственными способностями и т. д.), преодоления трудностей и стремления к достижению целей, т. е. к выиг-

рышу/победе. Например: *Увлекательное путешествие в мир здорового образа жизни от А до Я. Стремимся стать лучше, сильнее, здоровее вместе. Сегодня тренируем ноги и для этого нам понадобится шведская стенка либо какая-то возвышенность* («Азбука спорта», 30.06.20).

Из приведенного выше определения игры видно, что ее основными инструментами являются *эмоции, правила*. Добавим к ним также следующие: *векторы* игры-соствязания (т. е. борьба за что?), *действующие лица*, а также *выигрыш или награда*, которые мы подробно рассмотрим как текстообразующие элементы игрового медиатекста.

Борьба в познавательном пространстве разворачивается по нескольким *векторам*: за обладание лучшим (например, урожай на даче, более здоровые или воспитанные дети); за комфорт (более уютную и современную, стильную обстановку в квартире); преодоление собственных возможностей, проявляющихся как внешне (возраст, красота, здоровье), так и внутренне (сила, энергия, умственные способности и т. д.). Так, подводка передачи о садоводстве настраивает зрителя на соствязание или борьбу за лучший урожай: *Стоит только получить первый урожай и получить первый красивый цветок, и хочется **больше и лучше*** («Дача», 27.04.19). В следующем примере текст разворачивается за счет представления жизненной ситуации лени как борьбы-преодоления собственных возможностей: *Сегодня у нас вопрос о лени. Наши зрители спрашивают, как же с ней **бороться**? Ничего не хочется делать, если честно, а очень надо. Что делать? **Нужно начать** с восполнения своей энергии. Хорошо **выспитесь, погуляйте** на свежем воздухе, может быть, возьмите отпуск, хорошо питайтесь* («День в большом городе», 07.08.20).

Ключевыми (опорными) словами борьбы являются активно используемая в текстовом пространстве военная лексика: *борьба, война, противостояние; проиграть, выиграть, победить*. Например: *Можно сказать, что хирурги в какой-то мере **лечат не только тело, но и душу**. Хотелось бы, чтобы дети видели маму красивой, какая она было до всего этого. ... Это ключевые слова для **борьбы медицины**. ... И вам, мои дорогие, я тоже советую не **останавливаться** в своей **войне с болезнью**. Иначе она будет **проиграна*** («Врачебные тайны+», 15.02.20). насыщенность текста военной лексикой позволяет автору передать атмосферу борьбы/соствязания с противодействующими силами, которая дает медиааудитории информационную и психологическую установку, что мир опасен, жизнь в нем представляет собой вечное соствязание с самим собой или другими силами. Формируется нервное отношение к жизни, ощущение постоянной борьбы,

состязания за что-то лучшее и одновременно – привязанность и зависимость от рекомендаций и советов, транслируемых медиаполем, побуждающие вновь и вновь просматривать телепередачи, снимающие тревожность за счет предлагаемых инструкций. А ведь привлечение зрителей и является важнейшей целью журналистов.

Именно поэтому примечательно, что познавательные нарративы тиражируют не проблемную, а скорее позитивную картину мира, определяя конкретную модель поведения человека, которая «облегчает принятие решений человеком, поскольку оставляет малое число допустимых вариантов поведения» [21]. В коммуникативном пространстве закрепляется особый конструкт (*модель объяснения мира, некий оценочный шаблон, созданный индивидом, через который он «понимает» мир* [22, с. 37]) – «достижение цели предполагает легкую, ненавязчивую борьбу, с которой зритель легко и быстро справится». Языковыми доминантами в семиотическом пространстве борьбы/состязания выступают лексемы с семантикой простоты *простой, легкий, несложный; непримотливый*; акцентирующие скорость действия: *быстрый, скорый*: *Мы хотим сделать наш сад красивее, а клубнику вкуснее. ... Цветы у таких гибридов шикарные. И ужасивать за ними несложно... Меня поразило, что вырастить на своем участке такую ягоду не так сложно, как кажется* («Дача», 18.08.16).

Зритель получает инструкцию по реализации борьбы, способом достижения победы в состязании с собой и окружающими объектами через собственно прескриптивный тип инструкции, которая воплощается в императивных синтаксических конструкциях, например, *выспитесь, начните, возьмите*, а также модально-предикативными конструкциями *нужно/следует+инфинитив* с последующим перечислительным рядом: *Что делать? Нужно начать с восполнения своей энергии. Хорошо выспитесь, погуляйте на свежем воздухе, может быть, возьмите отпуск, хорошо питайтесь. И тогда, когда вы восполните свой запас энергии, поймете, что все, энергии много, я готова начинать что-то делать, начните делать все подряд* («День в большом городе», 07.08.20).

Игра-состязание предполагает борьбу, в которой противники сталкиваются друг с другом для одержания победы. В познавательных текстах игра-борьба представлена через взаимодействие адресата и системы персонажей, которые представляют объекты или явления действительности. Борьба репрезентируется по следующим векторам: персонаж положительный против персонажа отрицательного; адресат против персонажа. При этом каждый игрок наделяется своей ролью. Так, ролью *Противоборствующей Силы* наделяются феномены и объекты окружа-

*ющей среды*, например, времена года, насекомые, вирусы, продукты и т. д.; *биологические сущности* – старость, набор веса; болезни, части человеческого тела: клетки, желудок, мышцы, кожа и т. д. В следующем примере ведущий передачи о здоровье визуализирует Противоборствующую Силу таким образом: *Существует на сегодняшний день, представляете, шесть разновидностей герпеса! Герпес кусает периферические, нервные окончания. ... Герпес дремлет в клетках. ... Герпес разносится по организму и затихает, и ждет своего часа – иммунного стресса* («Здорово здоровым быть», 12.05.21). Характерно, что олицетворение является наиболее распространенным средством, с помощью которого Противоборствующая Сила получает языковое оформление. Олицетворения изображаются пугающими, враждебными, имеют негативную трактовку. В частности, олицетворяющие признаки реализуются посредством номинаций, связанных с военными атрибутами, например, *оружие, враг*; лексики мира животных: *зверь, звериный, бешеный*; глагольных форм лексико-семантических групп: *эмоциональное состояние, нападение или подготовка к нападению, разрушение/убийство*: *Мужская сила связана с уровнем тестостерона. Ее главные враги – эмоциональные расстройства, стрессы* («Кухня жизни», 22.02.20); *рис не содержит глютена. Это хорошо для тех, кто боится этого белого зверя* («Кухня жизни», 21.12.19); *тут же возмущаются клетки* («Детский доктор», 03.10.18); *банан нас очень часто ставит в неловкое положение* («День в большом городе», 06.08.20).

В центре олицетворяющих контекстов находится еще один персонаж конструируемой игры-состязания – *Борец*, вступающий в состязание с Противоборствующей Силой за своеобразный выигрыш. В этом качестве часто выступают люди, занимающиеся профессиональной деятельностью: *врачи, специалисты*; предметы человеческой деятельности, например *машина, аппарат*; объекты природного происхождения: *витамины, кожа, мышцы, организм, еда*, которые оживляются посредством упомянутых выше глагольных сочетаний: *Мы приехали, чтобы своими глазами увидеть аппарат, который борется с морщинами и возвращает коже вот это самое сияние молодости* («Врачебные тайны+», 18.01.20). Для того чтобы убедить зрителя во всемогущности Борца, в его способности обязательно выйти победителем в состязании, деятель Борца часто наделяется волшебными, магическими свойствами посредством номинативного существительного чуда: *Что дала нам ультразвуковая медицина? Мы можем видеть, что происходит внутри человека. Это ведь чудо. ... Мы никогда не устаем сами удивляться тому чуду, которое мы видим* («Здоровье», 13.09.20).

Помимо персонажа Борца, в борьбу с Противоборствующей Силой предлагается вступить адресату. Идея победы над Противоборствующей Силой получает лексическое оформление посредством глагольной лексики с семами восстановления, улучшения, защиты: *улучшить, поднимать (иммунитет), восстанавливать (силы), защищать*; лексемы телеологической оценки, акцентирующие идею пользы: *полезный, эффективно*. Также очень **важны и полезны** микроэлементы, которые **защищают** наш организм, поэтому **включайте в свой рацион яйца, рыбу, мясо** («День в большом городе. Про еду», 01.07.20). Она помогает аудитории почувствовать уверенность, снять тревожность и транслировать эту уверенность в коммуникативное пространство познавательного телевидения.

Как в любой игре, борьба/состяжание в игровом пространстве познавательных текстов завершаются *выигрышем/наградой*. При этом награда неизменно связана с двумя объектами: человек и материальные предметы мира человека. Так, в качестве выигрыша представляются: 1) совершенствование человека, например чистая кожа, здоровое тело, хорошая физическая форма; 2) улучшение материальных объектов – стильная и уютная квартира, красивый сад и т. д.; 3) гедонистические (нематериальные) объекты, активирующие удовольствие, например счастье, успех, хорошее настроение, восхищение противоположного пола. Например, следующий познавательный текст представляет тернистый путь к высокому урожаю картофеля, который венчается состоянием внутренней удовлетворенности полученным результатом: *Подкормка, полив, высокий уровень агротехники – и будет вам счастье* («Дача», 20.07.19).

Заметим следующую закономерность: в 2016–2021 гг. наиболее распространенной наградой в игре-состяжании в коммуникативном пространстве познавательного телевидения оказывается *удовольствие* или положительное эмоциональное состояние, что реализует один из ключевых элементов игры – *эмоции*. В познавательных текстах широко востребованы эмоциональные лексемы, моделирующие положительные эмоции, т. е. впечатление или удовольствие: *приносить удовольствие, счастье, радость*; номинации объектов или явлений, относящихся к сфере межличностной коммуникации, которые продуцируют удовольствие: *подарок, улыбки, комплименты*: *Бороться с красивым злодеем можно инсектицидами. Есть способ более экологичный. А знаете, как делает моя мама? У нее красивые лилии. И когда начинают появляться бутоны, она обвязывает их легкой органзой. ... Теперь никакой лилейный жук сюда не проникнет. И подарочки достанутся только вам, а не вредителям* («Дача», 20.07.19).

Подытоживая анализ игры-состяжания, отметим, что ее использование в качестве основы для конструирования познавательных текстов выполняет несколько функций. Во-первых, *функцию вовлечения и привлечения внимания адресата* – предполагается, что практические рекомендации и советы, презентуемые посредством противостояния, борьбы на пути к достижению выигрыша/победы, будут для зрителя более привлекательными, интересными и, соответственно, запоминающимися. Во-вторых, *воздействующая функция* игры является средством заретушированного внедрения установок и моделей поведения, так как с ее помощью моделируются модель поведения адресата и окружающий мир. Иллюстрацией этому служат передачи о здоровье, которые ориентированы на убеждение в необходимости того или иного действия, призыв к его осуществлению, например вовремя проходить медицинское обследование, стать донором или использовать больше здоровых продуктов при лечении сердечно-сосудистой системы.

В-третьих, сюжет борьбы реализует функцию *упрощения восприятия* подчас сложной для рядового зрителя информации. Демонстрация явлений, предметов действительности в персонафицированных образах (болезнь кусает, нападает и т. д.), с которыми человеку приходится бороться, более понятна адресату. Такая игровая подача информации одновременно повышает и степень убедительности, доверия зрителя к рекомендациям автора.

В-четвертых, *мировоззренческая функция*. Картина мира, модели поведения зрителей в повседневной жизни во многом задаются телематериалом. Игра-состяжание организуется в коммуникативном пространстве познавательного телевидения по определенным *правилам*, которые нацелены на внедрение в сознание аудитории определенных правил ведения борьбы/состяжания в жизненном пространстве. Так, борьба/состяжание в коммуникативном пространстве телевидения являют собой труд или работу над собой, собственным здоровьем или предметами, необходимыми для комфортной жизни.

**Заключение.** Игра активно внедряется в текстовое пространство медиасферы в качестве тренда, генерирующего содержание и языковое оформление познавательных текстов телевидения. Игра-состяжание становится одновременно средством доставки информации и мощным воздействующим, мировоззренческим механизмом, управляющим общественным сознанием. Основные элементы игры, внедренные в медиатекст (персонажи, векторы игры, награда, эмоции), задают модель видения социальной действительности и собственного поведения адресата – «важно бороться за комфорт; трудиться, работать над собой; итог этой борьбы – удовольствие».

### Список литературы

1. Кравченко С. А. Играизация общества: блага и проблемы // Сб. науч.-популяр. статей – победителей конкурса РФФИ 2007 года. Выпуск 11. М.: Октопус – Природа, 2008. С. 270–276.
2. Нестерова Н. В., Баннов К. Ю. Игра как объект культурологического анализа // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2006. № 1 (9). С. 51–64.
3. Григорьева Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2013. № 4. С. 92–102.
4. Гладко М. А. Специфика жанровой системы познавательного дискурса в телепространстве // Znanstvena misel journal. 2020. No. 46, vol. 2. Slovenia, 2020. С. 23–28.
5. Воронцова Т. А. Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме // Вестник Удмуртского университета. История и филология. 2009. Вып. 1. С. 11–17.
6. Кайуа Р. Миф и человек. Человек и сакральное. М.: ОГИ, 2003. 296 с.
7. Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова «Медиаскоп». 2010. № 2. URL: mediascope.ru (дата обращения: 20.05.2021).
8. Советский энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 2002. С. 434.
9. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 416 с.
10. Эльконин Д. Б. Психология игры. М.: Педагогика, 1978. 304 с.
11. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. М.: Лист-Нью; Центр общечеловеческих ценностей, 1997. 336 с.
12. Новикова А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 236 с.
13. Stuart A. Online News. Journalism and the Internet. New York: Peter Lang, 2005. 256 p.
14. Wexelblat A. Virtual reality. Application and explorations. URL: [https://archive.org/stream/VirtualReality.Applications.And.Explorations/VirtualReality.Applications.And.Explorations\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/VirtualReality.Applications.And.Explorations/VirtualReality.Applications.And.Explorations_djvu.txt) (дата обращения: 20.05.2021).
15. Addis M. New technologies and cultural consumption. Edutainment is born. Milan: Bocconi University, Marketing Department, 2002. 13 p.
16. Lovell N. Transmedia, gamification, advergaming. URL: <https://www.gamesbrief.com/2011/06/gamification-advergaming-transmedia-the-gamesbrief-guide-to-marketing-and-games> (дата обращения: 14.03.2021).
17. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2002. 384 с.
18. Montola M., Stenros J., Waern A. Theory and design. Pervasive games. Experiences on the boundary between life and play. Burlington USA: Morgan Kaufmann Pub, 2009. 303 p.
19. Негрышев А. А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей). URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/98> (дата обращения: 12.02.2021).
20. Суворова С. П. Реализация просветительской функции журналистика на страницах современных общероссийских журналов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2006. № 6. С. 11–15.
21. Почепцов Г. Виртуальные конструкторы, управляющие нами и миром. URL: [detector.media/withoutsection/article/140273/2018-08-20-virtualnye-konstrukty-upravlyayushchie-nami-i-mirom](http://detector.media/withoutsection/article/140273/2018-08-20-virtualnye-konstrukty-upravlyayushchie-nami-i-mirom) (дата обращения: 12.12.2020).
22. Улановский А. М. Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация // Вопросы психологии. 2009. № 2. С. 35–45.
23. Сильницкий Г. Г. Семантические классы глаголов в английском языке. Смоленск: СГПИ им. К. Маркса, 1986. С. 20–50.

### References

1. Kravchenko S. A. Gameization of society: benefits and problems. *Sb. nauch.-populyar. statey – pobediteley konkursa RFFI 2007 goda* [Collection of popular scientific articles – winners of the 2007 RFFB competition]. Moscow, 2008, pp. 270–276 (In Russian).
2. Nesterova N. V., Bannov K. Yu. Game as an object of cultural analysis. *Vestnik Chelyabinskoy akademii kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts], no. 9, pp. 51–64 (In Russian).
3. Grigoryeva L. Yu. Practices of gamification in mass media: the conjugation of the personal and the impersonal. *Gumanitarnyye issledovaniya v Vostochnoy Sibiri i na Dal'nem Vostoke* [Humanitarian research in Eastern Siberia and the Far East], 2013, no. 4, pp. 92–102 (In Russian).

4. Gladko M. A. Peculiarities of the genre system of knowledge discourse in television space. *Znanstvena misel journal*, 2020, no. 46, vol. 2, pp. 23–28 (In Russian).
5. Vorontsova T. A. Communicative Space in the Linguistic and Pragmatic Paradigm. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Istoriya i filologiya* [Bulletin of Udmurtsk University. History and Philology], 2009, vol. 1, pp. 11–17 (In Russian).
6. Kayua R. *Igry i lyudi: stat'i i esse po sotsiologii kul'tury* [Games and people: articles and essays on the sociology of culture]. Moscow, OGI Publ., 2013. 295 p. (In Russian).
7. Savitskiy V. A. *Igrovaya tekhnologiya v sovremennykh mass media* [Game technology in contemporary mass media]. Available at: <http://mediascope.ru> (accessed: 20.04.21) (In Russian).
8. *Sovetskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Soviet encyclopedic dictionary]. Moscow, Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediya Publ., 2002. Pp. 434 (In Russian).
9. Kheyzinga Y. *Homo ludens. Chelovek igrayushchiy* [Homo ludens. A man playing]. Saint Petersburg, Ivan Limbach Publ. House, 2011. 416 p. (In Russian).
10. Elkonin D. B. *Psikhologiya igry* [Psychology of the game]. Moscow, Pedagogics Publ., 1978. 304 p. (In Russian).
11. Bern E. *Igry, v kotoryye igrayut lyudi: Psikhologiya chelovecheskikh vzaimootnosheniy; Lyudi, kotoryye igrayut v igry: Psikhologiya chelovecheskoy sud'by* [Games People Play: Psychology of Human Relations; People Who Play Games: The Psychology of Human Destiny]. Moscow, List-New; Center for Human Values Publ., 1997. 336 p. (In Russian).
12. Novikova A. A. *Televizionnaya realnost': ekrannaya interpretatsiya deystvitel'nosti* [Television reality: on-screen interpretation of reality]. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2013. 236 p. (In Russian).
13. Stuart A. *Online News. Journalism and the Internet*. New York, Peter Lang Publ., 2005. 256 p.
14. Wexelblat A. *Virtual reality. Application and explorations*. Available at: [https://www.archive.org/stream/Virtual.Reality.Applications.And.Explorations/Virtual.Reality.Applications.And.Explorations\\_djvu.txt](https://www.archive.org/stream/Virtual.Reality.Applications.And.Explorations/Virtual.Reality.Applications.And.Explorations_djvu.txt) (accessed 20.05.2021).
15. Addis M. *New technologies and cultural consumption. Edutainment is born*. Milan, Bocconi University Publ., Marketing Department, 2002. 13 p.
16. Lovell N. *Transmedia, gamification*. Available at: <https://www.gamesbrief.com/2011/06/gamification-advergaming-transmedia-the-gamesbrief-guide-to-marketing-and-games/> (accessed: 14.03.2021).
17. Smetanina S.I. *Media-tekst v sisteme kul'tury. Dinamicheskiye protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka* [Media text in the system of culture. Dynamic processes in the language and style of journalism at the end of the 20th century]. Saint Petersburg, Mikhailov V. A. Publ. House, 2013. 384 p. (In Russian).
18. Montola M., Stenros J., Waern A. *Theory and design. Pervasive games. Experiences on the boundary between life and play*. Burlington, Morgan Kaufmann Publ., 2009. 303 p.
19. Negryshev A. A. *Language game in the media: text-forming mechanisms and discursive functions (based on newspaper news)*. Available at: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/98/> (accessed 12.02.2021) (In Russian).
20. Suvorova S. P. *Implementation of the educational function of journalism on the pages of modern all-Russian magazines*. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2006, series 10, no. 6, pp. 11–15 (In Russian).
21. Pocheptsov G. *Virtual'nyye konstrukty, upravlyayushchiye nami i mirom* [Virtual constructs that control us and the world]. Available at: <http://www.detector.media/withoutsection/article/140273/2018-08-20-virtualnye-konstrukty-upravlyayushchie-nami-i-mirom/> (accessed 12.12.2020) (In Russian).
22. Ulanovskiy A. M. *Constructivism, radical constructivism, social constructionism: the world as interpretation*. *Voprosy psikhologii* [Psychology Issues], 2009, no. 2, pp. 35–45 (In Russian).
23. Silnitskiy G. G. *Semanticheskiye klassy glagolov v angliyskom yazyke* [Semantic classes of verbs in English]. Smolensk, SGPI im. K. Marksa Publ., 1986, pp. 20–50 (In Russian).

#### **Информация об авторе**

**Гладко Марина Александровна** – кандидат филологических наук, докторант, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации. Минский государственный лингвистический университет (220034, Минск, ул. Захарова, 21, Республика Беларусь). Email: [mgladko29@gmail.com](mailto:mgladko29@gmail.com).

#### **Information about the author**

**Hladko Maryna Alyksandrauna** – PhD (Philology), Post-doctoral Student, Assistant Professor, the Department of Speechology and Communication Theory. Minsk State Linguistic University (21, Zakharova str., Minsk, 220034, Republic of Belarus). Email: [mgladko29@gmail.com](mailto:mgladko29@gmail.com).

*Поступила 12.07.2022*