



电视屏幕上的游乐设施： 交通线游戏的规则

Irina N. Kemarskaya

*Ph.D (Philology), Leading Researcher, Research Sector
“Academy of Media Industry”*

文章分析了电视剧作学最重要的工具之一的游戏性质 - 屏幕上的游乐设施。电视观看是一种特殊类型的游戏，根据节目格式规则制定，在每个版本中重复。屏幕上的游乐设施的性质视为有内容的和象征性的术语，作为视听语言的运作方式之一。

电视观看过程的研究主要在科学的跨学科背景下进行。电视作为一种现象吸引了媒体理论家，电视片生产作为内容 - 媒体评论家，电视观众作为一种现象对社会学家感兴趣。电视观作为观众感知过程处在研究的边缘，虽然根据外部标志它就是可测量的，反映在评级进程和观众的份额中。但外部指标未传达屏幕两方发生的过程的本质。为节目制作者，电视观看是一个直观猜想的领域，并试图通过想象来猜测观众改变口味和社会实践的微妙之处。为观众，这是一个个人的，人身的，甚至是亲密的过程：他绝对不关心其他人如何看待屏幕上发生的事情。

电视观看的经验数据领域那么广阔（广播的不断扩大的“内容空间”，粉碎的礼堂小组，数十亿的个人观众情感或反感等等）。得到所有当前的电视片生产的清楚地了解很不容易。由于选择性和不断延迟，理论家的理论计算没有达到电视制作的从业者。从业者使用他们可用的唯一方法：依靠经验和想象力，他们试图想象一个人感知他们的劳动成果的反应。也就是说，他们在观众中扮演。在该方法中，部分地实现了游戏媒体消费的开始，其包括电视观看。

摘要：

关键词：

游戏，
游乐设施，
屏幕的观看，
剧作学，
格局，
电视观看

电视节目视看像游戏

电视观看代表一种特殊类型的游戏的事实使用游戏属性的标准可以演示。它们在1938年由 J. Huizinga (荷兰的 Johan Huizinga) 提出的游戏定义中也是在他的基本论文“Homo Ludens (‘玩的人’)”包括。“游戏就是一种自愿行为或职业,在某些既定的时间和地点界限内发生,根据自愿采取的行为,但当然是强制性规则,目的是为了这个职业;伴随着紧张和快乐的感觉,以及异在感觉和日常生活相比较。”¹“分析这个定义,另一位游戏研究工作者 R. Caillois (Roger Caillois, 法国) 称他”太宽泛同时太狭隘“,定位游戏为”自由和自愿的活动,是快乐和乐趣的源泉“。²

为了解电视观看的游戏性质, Huizinga 的多级定义的“广度”适合:它许可使电视交通与游戏亲近起来的重点突出。

观众自愿观看电视是现代电视运作的一定的条件,这对节目的创作者真戏剧性。它迫使他们在极高赌注的竞争环境中付出努力:一方面,观众的个人时间处于危险之中,他的生命时间,另一方面-特定节目的存在,如果它拒绝看,其创作者将失去工作。同意观看节目,观众与作者建立了特殊的关系,可以表达为“是的,如果你承诺情感愉快,我准备好玩你的游戏...”。让人看屏幕是不可能的,这是他的个人的自由选择。

地点和时间的界限在所谓的“经典”电视的框架内严格定义,该电视将内容分发到线性节目网格的单元格。这个规则在背景电视,无秩序的“冲浪”(观众从一个频道切换到另一个频道)的条件下不能很好地工作,它在网络广播期间基本上被修改。但是人类对每单位时间信息的感知存在局限性。长的几十年以来,您最喜欢的电视节目播出的“约定的一天,约定的时间”代表社会实践的一部分。对于评论家来说,这个

¹ Huizinga J. Homo ludens; In the shadow of tomorrow / Translation and commentaries by and V.V. Oshis. - Moscow: Progress - Academy, 1992. P. 41.

² Kajua P. Igrы i lyudi; Stat'i ehse po sociologii kul'tury [Games and people; Articles and essays on the sociology of culture] / Sost., per. s fr. i vstup. st. S. N. Zenkina. - Moscow: OGI, 2007. - 44-45 p.

时间范围不重要，但对特定的观众来说，他们是组织日常生活的“路线图”，是生活结构的重要元素。

某些规则的采用形成了作者和观众之间的整个沟通机制。此外，条件规则的从属关系延伸到电视节目的参与者，落入相机镜头。每个电视节目都有自己的一套规则，一种特殊的“章程”。在专业用途中，程序的这种“章程”由术语“格式”为称。在看了至少一个版本的电视节目之后，观众了解格式化规则并作为帮凶参与游戏。预先通信的所有参与者都知道游戏的“格式化规则”这一事实是电视观看的决定性时刻。

情感愉悦，预期感受范围的心境—电视观看游戏的必要组成部分。喜爱的心境让观众又一次地回到节目中。电视作为连续性的这种关键特征是基于观众重温某些情绪的愿望。重复性，多种变化以获得所需的感受也是游戏的一个特征，其清晰度增加了正在发生的事物的传统性，从根本上区分了游戏与真实体验。

屏幕游戏的游乐设施性质

谈到电视观看的游戏性质，不可能不触及评估电视节目的标准。使用后现代美学的艺术标准来考虑电视制作是有意义的。将现代性取代为审美方向的后现代主义者拒绝承认作品作为其价值的主要属性的独特性，承认对原始模型的化身的连续性和可变性进行重视的权利。电影负责了独特性和原创性的现代要求，周期性电视节目的独立号，具有屏幕语言的所有相似性，具有不同的性质，需要不同的排序系统，不好和好。游戏是后现代主义语言中固有的多层典故形式，具有讽刺意味，多样化的拼贴画，整个电视节目是后现代反思的对象，是异质元素拼接的重复模式。

“电视马赛克图像需要社交完成和对话。”³

研究游戏作为现有的屏幕媒体现实主义的一种方式，I. Volkova强调存在至少两种不同类型媒体的特征：第一个是对现有现实的固定（因为它是由电影制作人组织和看到的），这意味着通常存在于观众通常作为

³ McLuhan H.M. Ponimanie media: Vneshnee rasshirenie cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man] / per. s angl. V. Nikolaeva; zakl. st. M. Vavilova. 4 izd. Moscow: Kuchkovo pole, 2003. – 332 p.

⁴ Volkova I. I. Igra kak sistemoobrazuyushchij fenomen ehkrannykh kommunikacij [The game as a system-forming phenomenon of screen communications]: dissertatsiya ... doktora filologicheskikh nauk: 10.01.10 / Volkova Irina Ivanovna; [Mesto zashchity: FGAOU VO RUDN]. - Moscow, 2015. - P. 173.

⁵ McLuhan H.M. Ponimanie media: Vneshnee rasshirenie cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man] / per. s angl. V. Nikolaeva; zakl. st. M. Vavilova. 4 izd. Moscow: Kuchkovo pole, 2017. - 464 p.

⁶ Ibid, P. 334

⁷ Lotman Yu.M. Ob iskusstve. [About art]. - St. Petersburg: Iskusstvo, 1998. - P. 4.

⁸ Lipkov A.I. Problemyi hudozhestvennogo vozdeystviya: printsipy attraktsiona [Problems of artistic influence: the principle of attraction]- Moscow, Nauka, 1990. - P. 4.

控制对象的地方。第二个是模拟虚幻的新现实（“景点的组合”），它给予接受者共同创造的机会，但是在某种限制下，技术上与缺乏互动性有关。⁴

实现真正互动的机会已经成为多媒体的后电视时代，但与电影院相比，最好的几十年中的电视观众的参与程度要高得多。早在1963年，M. McLuhan就制定了观众参与电视观看的条件：“冷酷的交流媒介让听众或用户的工作多于热门。由于电视的低确定性保证了高度的受众参与，最有效的是提供代表需要完成的过程的情境的节目。”⁵

需要完成的屏幕上的过程是电视游戏设备。McLuhan把开放式电视节目称为“低强度视觉现实主义（低确定性）”。⁶ 当观看电影中的游乐设施时（由于其效果的性质，景观非常强烈），观众不会事先知道屏幕上会发生什么或者它将如何发生。根据Yu. M. Lotman，新电影的代码本质“直到艺术感知开始才为观众所知。”⁷ 在观看电视节目发布时，情况原则上不同：熟悉规则的观众知道屏幕上会发生什么，但不会知道怎么发生。这种无知是作为一种游戏的游乐设施的本质 - 所有参与者都参与其中，其强制性的游戏社交化。

对屏幕娱乐最严肃的研究属于A. Lipkov。其写于20世纪80年代和长期未发表的著作“艺术影响的问题：游乐设施原则”显然超出了苏联电影研究的传统，电视新闻理论。作者在结构上研究了游乐设施，非内容，并从剧集的特定内容的伦理或语义评估中抽象出来。对作者进行解释，可以说他跟随爱森斯坦（Eyzenshteyn），更多地依赖洞察力，直觉，而不是形成一个完整系统的经验。作者本人并不认为他的假设是一个完整的分类；相反，他在其中看到的只是尝试将基于整体方法的戏剧技巧的特征系统化：“游乐设施是理解艺术作品及其受众，刺激物和控制观众感知机制的自然联系的关键”。⁸

根据Lipkov的说法，屏幕游乐设施正是游戏中作为人类活动领域的元素，导致一定的心情：

1) 意外性, 2) 记录, 3) 美, 4) 畸形, 5) 奇会的事情, 6) 奇迹, 7) 事件, 8) 秘密, 9) 禁止, 10) 丑闻, 11) 风险, 12) 死亡, 13) 残酷, 14) 灾难 等等。作者共认为是14个游乐设施类别。我们也对电视屏幕最具特色的群体, 与电视观众的游戏工具感兴趣。

其中最有价值的是游乐设施惊喜。这是一种吸引力替代, 是观众的“障碍”, 他无法完全计算或预见决赛。如果你寻找一个电视的例子, 那么真正的人(程序英雄)通过多年的分离意外会议就属于这一类。观众的游乐设施在于承认, 精神赤裸和震惊的时刻的真实性。这种游乐设施的情感力量(根据利普科夫(Lipkov)的“力场”)无法制造, 这就是为什么这种转移在生产中很难。在国内实践中, 这种类型的游乐设施首次在传奇电视周期“一个心儿”(1972-1987), 后来 - 在公关脱口秀“旧的住宅”(1996-1999), “等我”(1998年到现在)等等中首次全面使用。

游乐设施-记录是最常见的电视游乐设施之一。任何运动比赛的广播都需要跟踪可能获胜者增加的机会并赢得其中一个。例子包括与吉尼斯世界纪录中的条件命中相关的所有节目, 即个人参与者或整个团队的最高成就的可视化。利普科夫还认为这种游乐设施对于观众的积极性: “超越通常的限制使我们意识到这些限制的相对性, 激发了克服限制当前人类能力的障碍。”⁹

极地游乐设施-美丽和游乐设施 - 畸形被作者一双方认为“单个坐标线上的加号和减号”。¹⁰ 游乐设施 - 美丽本身就很招人喜欢的, 但为了全力以赴, 它必须有一个重要的元素 - “眼睛拦阻”。丑陋 - 从规范到负面的偏离 - 本身就是一个具有百年历史的“眼睛拦阻”, 如果你还记得旅游马戏团, 老珍品陈列室的展品。顺便说, 对电视, 这种类型的游乐设施不典型。在国内实践中长期以来, 残疾角色的屏幕显示被非官方禁止。违反这样舞台场面的禁止例子是关

⁹ Ibid, P. 41

¹⁰ Ibid, P. 42

于“转型”的现代真人秀：例如，超级胖子（“称体重的人”，俄罗斯 - “最大的失败者”，美国）。由于公众的强烈抗议，这些计划通常会提前结束，这会引起歧视和一般的道德缺陷。

电视游乐设施的最负面的是游乐设施 - 死亡 - 一种禁忌景观的极端形式，在一个正在看屏幕的人面前展示了一个生物的死亡。负面部分还包括，有一个暴力，屏幕上的灾难，即基于情感的游乐设施，Kayoua称为青少年游戏中固有的“残忍的好奇心”，并警告对他们的笼统的否定论。他还注意到这种奇观的明显俏皮特征，其“不可动摇的严格限制和与现实的其他部分分离”。¹¹常常，观众对屏幕上发生的事情的情感是混合的，他们可以包括喜悦，恐惧和好奇心与观看者的同时参与和安全结合起来。

规模的中间部分将由游乐设施拍摄，其触发器是观众的好奇心。成功转型的结局总是在观众眼前迅速而具有欺骗性 - 不可预测性。这种现象的现代定义听起来像一种游乐设施 - “奇迹的短暂景象”。¹²隐喻术语证实了对行动参与者状态的敏锐，“神奇”和不可逆转的转变，以及观众对正在发生的事情的理解的转变。有一个戏剧性的转折，游戏的完整性。重点是成功，接收到期望的情绪（胜利），游戏周期结束。

游戏机制游乐设施对电视屏幕的影响

思考游乐设施全域和游戏本身的亲缘关系，利普科夫（Lipkov）把这种技术视为交流过程的工具：“这是一种增强力量的元素，这是受体团队参与沟通，或者已经在沟通过程中，强调会社的最重要时间。¹³美国电影专家Tom Gunning在节目作品“游乐设施电影：早期电影，他们的观众和前卫”（1986）中详细考虑了屏幕上的游乐设施能够立即吸引观众的注意力。随着爱森斯坦，Gunning首先探索了戏剧性的戏剧性，即屏幕上的游乐设施。他甚至使用了一个令人愤慨的术语“游乐设施的暴露癖”，这表示接受

¹¹ Kajua P. Iгры i lyudi; Stati i ehse po sociologii kul'tury [Games and people; Articles and essays on the sociology of culture] / Sost., per. s fr. i vstup. st. S. N. Zenkina. - M.: OGI, 2007. - P. 64.

¹² Samutina N.V. Early cinema as a theory of the present // Kinovedcheskie zapiski, 2010, № 94. P. 13.

¹³ Lipkov A.I. Problemy hudozhestvennogo vozdeystviya: printsip atraktsiona [Problems of artistic influence: the principle of attraction] - Moscow, Nauka, 1990. - P. 179.

的有条件的“无耻”，打破电视感知程序的任何手段（压力，突然，震惊）都是好的。

Gunning的叙事（叙事）在屏幕上的叙述被称为“偷窥，偷窥”。他强调叙事和娱乐交替的重要性，这种交替形成了屏幕工作的时间性。利普科夫还写过关于两种类型的视听故事的共生，指出一种吸引力的“力场”，观众对其感知的敏锐性在很大程度上取决于这种技术的“普通”框架，“关于吸引力与其存在的背景之间的关系”。¹⁴使游乐设施涟漪的叙事更加平静，从它到游乐设施的过渡和观众的参与越强烈的对比就越大。

¹⁴ Ibid, P. 182.

¹⁵ This collection was edited by Wanda Strauven

Gunning的作品，以及20年后的¹⁵“2006年游乐设施电影重新加载，2006年的游乐设施重塑”，强调了观众作为娱乐传播的帮凶的社交活动。屏幕景观的吸引力方式标志着西方交际研究的转折 - 从对框架中发生的事物的语义的迷恋到对视听语言的语法的探索。这是关于屏幕动作的特殊逻辑，不同于故事的逻辑。“动态画面”本身，动态地在屏幕上展开的动作，已经代表了主要的屏幕吸引力。看着她，观众下意识地将自己吸引到“投注”游戏中，试图预测接下来会发生什么。如果观众总是预料到正在发生的事情，他就会对景观失去兴趣并关掉电视。这就是为什么这些节目的作者试图不在“额头”中给予游乐设施，而是伸展它们，引起观众的好奇心。通常情况下，游乐设施会预期虚假动作，改变屏幕时间，延长或相反地按下它。

格式方法的特性在于，初始开发不是特定的语义（内容），而是为多重设计的远程视图模型的多重复“生成模型”¹⁶，即通信游戏模型。换句话说，电视节目的格式脚本的戏剧性被构建为观众参与电视观看的动态的模型，其由随后的任何重复触发。

¹⁶ Lazutina G.V. The genre and format of terminology of current journalism // Moscow University Bulletin. No. 10. Journalism. 2010. № 6. P. 18.

结论电视剧不能脱离电视制作分析方法的一般方法问题。认识到游乐设施的游戏性质，我们也认识到电视节目建模的格式原则，这是交际游戏发生的规则代码，其参与者是场景的作者，节目的参与者和

观众 – 接收者。一个成功的格式将引起观众的稳定兴趣，其潜在的无限变化，取决于后现代主义所固有的所谓“连续美学”。变异性被认为是作品的艺术价值，而不是其内在的负面影响，谴责电视节目对二流大众文化现象的作用。当前的行业现状，个别节目的失败不能使电视贬值成为一种现象，就像不成功的书籍不会妥协文学本身一样。研究人员的任务包括对视听语言电视元素进行多方面的研究，并利用它进行交际功能。

REFERENCES

1. *Volkova I.I.* Igra kak sistemoobrazuyushchij fenomen ehkrannyh kommunikacij [The game as a system-forming phenomenon of screen communications]: dissertaciya ... doktora filologicheskikh nauk: 10.01.10 / Volkova Irina Ivanovna; [Mesto zashchity: FGAOU VO RUDN]. Moscow, 2015. 433 p.
2. *Kajua P.* Iгры i lyudi; Stat'i i ehssе po sociologii kul'tury [Games and people; Articles and essays on the sociology of culture]/ Sost., per. s fr. i vstup. st. S.N. Zenkina. Moscow: OGI, 2007. 304 p.
3. *Lipkov A.I.* Problemyi hudozhestvennogo vozdeystviya: printsip attraksiona [Problems of artistic influence: the principle of attraction]. Moscow: Nauka, 1990. 240 p.
4. Lotman Yu.M. Ob iskusstve. [About art]. St.Petersburg: Iskusstvo, 1998. 411 p.
5. McLuhan H.M. Ponimanie media: Vneshnee rasshirenie cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man] / per. s angl. V. Nikolaeva; zakl. st. M. Vavilova. 4 izd. Moscow: Kuchkovo pole, 2017. 464 p.
6. Hejzinga J. Homo ludens; V teni zavtrashnego dnia [Homo Ludens; In the shadow of tomorrow] / Johan Hejzinga; Per. s niderl. i primech. V.V. Oshisa. Moscow: Progress-Akademiya, 1992. 458 p.

Attraction on TV: Rules of Communication Game

Irina N. Kemarskaya

Ph.D (Philology), Leading Researcher, Research Sector "Academy of Media Industry"

UDC 654.197

ABSTRACT: The essay analyzes the game nature of screen attraction - one of the most important tools of television dramaturgy. Attraction is examined, in the tradition established by Sergei Eisenstein and developed by Russian and foreign researchers, not just as entertainment but as a way of influencing audience perception. TV viewing is regarded as a special kind of game developing in accordance with the rules established by a program's format and repeated in this program's each new release. The key aspects relating classic TV communication to game are: voluntary selection and viewing of the programs; clearly marked place and time of occupation; a set of rules mandatory for a particular game; the feelings of joy and fun generated by the participation in TV viewing; immersion of the viewer in the "otherness" of the game and simultaneous presence in everyday life. The rules of communication game are accepted by all participants in the process: the makers of a TV product, the partakers and the audience. Voluntary way of program viewing is an indispensable condition for TV communication, and the attractions are its most active moments: they are designed to capture and keep the viewer's attention, and to evoke emotions associated with the pleasure produced by game.

The essay explores the attraction-like nature of TV shows both as a content and as a set of the signs, as a way of the functioning of the audiovisual language. The variability of the TV spectacle is investigated as the phenomenon of postmodern aesthetics, as an aesthetic merit rather than an immanent disadvantage a priori depriving TV products of the right to uniqueness.

KEY WORDS: game, attraction, on-screen spectacle, dramaturgy, format, television viewing