

*Малюк Євген Олександрович,
аспірант Київського національного університету
культури і мистецтв
jd0uchu@meta.ua*

ОСОБЛИВОСТІ ВІДЕОГРИ ЯК МЕДІА

Мета роботи – проаналізувати наведені сучасними дослідниками особливості відеогри як медіа та скомпілювати ідеї щодо цього з різноманітних сфер наукової думки, адже більшість з авторитетних сучасних досліджень медіа не представляє відеогра в якості повноцінного об'єкту досліджень, обмежуючись лише згадкою при перерахуванні відомих видів медіа. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні компаративного, аналітичного та синтетичного методів. Даний підхід дозволяє відокремити основні ідеї щодо особливостей відеогри у різних дослідників, порівняти та зрозуміти місце гри серед інших медіа. **Наукова новизна** даної роботи полягає у комплексному аналізі відеогри як складного явища, яке завдяки великій кількості новацій, не притаманних іншим видам медіа, вимагає переглянути можливості самих медіа. **Висновки.** Певна оптика щодо характеру медіа дозволяє зробити припущення, що не кожна гра є медіа, однак, з іншого боку, відеогра є найбільш інноваційним видом «нових медіа», адже за допомогою інтерактивної віртуальності відеоігри розширюють можливості «нових медіа».

Ключові слова: відеогра, медіа, «нові медіа», інтерактивність, віртуальність.

Малюк Евгений Александрович, аспирант Киевского национального университета культуры и искусств

Особенности видеоигры как медиа

Цель работы – проанализировать выделенные современными исследователями особенности видеоигры как медиа и скомпилировать идеи по данной теме из разнообразных сфер научной мысли, ведь большинство из авторитетных современных исследований медиа не представляют видеоигру в качестве полноценного объекта исследований, ограничиваясь лишь упоминанием при перечислении известных видов медиа. **Методология** исследования состоит в использовании компаративного, аналитического и синтетического методов. Подобный подход позволяет отделить основные идеи, касающиеся особенностей видеоигры у разных исследователей, сравнить и понять, какое место занимает игра среди других видов медиа. **Научная новизна** данной работы состоит в новом комплексном анализе видеоигры как сложного явления, которое благодаря большому количеству новаций, не свойственных другим видам медиа, требует пересмотреть возможности самих медиа. **Выводы.** Определенная оптика по отношению к характеру медиа позволяет сделать предположение, что не каждая игра является медиа, но, с другой стороны, видеоигра является наиболее инновационным видом «новых медиа», ведь с помощью интерактивной виртуальности они расширяют возможности «новых медиа».

Ключевые слова: видеоигра, медиа, «новые медиа», интерактивность, виртуальность.

Malyuk Yevhen, postgraduate, kyiv national university of culture and artse-mail

The characteristics of videogames as media

Purpose of article. The aim of the study is to analyse the particular features of videogames as media and compile ideas about this subject from reputable “New Media” studies that not examine

videogame as full-fledged object of research. **Methodology.** The research methodology is the using of comparative, analytical and synthetic methods. This methodology allows the author separating features of videogames and comparing it to understand the place of the game among the other kinds of media. **Scientific novelty.** The scientific novelty of this work is a new comprehensive analysis of videogames as a complex phenomenon that reconsiders the possibilities of the media. **Conclusions.** In conclusion, some researchers don't consider videogames as media, but on the other hand videogames are the most innovative type of "new media" because they can provide interactive virtual experience.

Keywords: videogame, media, 'new media', interactivity, virtuality

Відеоігри стали невід'ємною частиною людської культур і сьогодні дуже важко знайти людину, яка не чула про них. Відеоігри є логічним розвитком традиційних ігор, однак не тотожні їм, оскільки відеогра, крім безпосередньо залучення до процесу гри, створює для її учасника особливі умови, які створюються за допомогою можливостей мультимедіа. Тобто відеогра є принципово новим елементом культури, який містить у собі елементи різних видів медіа. У сучасних дослідженнях «медіум» (від лат. *medium* – середовище, середина, посередник) означає окремий засіб передавання інформації, а «медіа» – середовище для її передачі та обміну.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що, незважаючи на значну кількість досліджень сучасних медіа, жодне з них не представляє відеограу в якості повноцінного об'єкта дослідження, хоча й часто висвітлює окремі питання, які їх стосуються. Мета дослідження – проаналізувати виділені дослідниками особливості відеоігор як медіа та визначити значення цих особливостей.

Виклад основного матеріалу. Традиційні ігри та вплив їх на культуру досліджували Й. Гейзінга, Р. Кайуа. Основні проблеми сучасного стану досліджень відеоігор як окремої дисципліни, що називається «game studies» (з англ. – дослідження відеоігор), дану тематику висвітлюють Я. Богост, Ф. Майра, Г. Фраска, Е. Аарсет, Й. Юл. Як і в роботах К. Сален та Е. Циммермана, Дж. Шелл, М. Фленеган, С. Роджерса, які присвячені ігровому дизайну (тобто процесу проектування змісту та правил гри), автори здебільшого обмежуються лише згадуванням того факту, що відеогра відноситься до цифрових медіа. У книзі «Rules of play – game design fundamentals» К. Сален та Е. Циммермана здійснено спробу виділити ігри з-поміж інших видів медіа на тій підставі, що наявність правил відрізняє ігри від інших медіа [11]. Схожої думки дотримується Д. Майерс, який досліджує відеоігри з погляду семіотики, підкреслюючи, що правила гри є важливішими та «реальними» для гри, ніж зображені в ній фізичні об'єкти, що мають відповідники в реальності [9].

Дослідженнями медіа, зокрема і «новими», займалися в своїх роботах Б. Потятиник, А. Керр, Л. Манович, М. Маклюен, О. Соколов, Дж. Фіск, С. Холл, Р. Сільверстоун. Так, у книзі американського дослідника Л. Мановича «The language of new media» розуміння «нових медіа» виводиться із медіума, яким є комп'ютер, причому комп'ютер в широкому сенсі, як машина, що оперує цифровими даними і є свого роду результатом розвитку двох історичних процесів – розвитку медіа та розвитку технологій математичного розрахунку.

В статті шведських дослідників Т. Уілсона та П. Закаріассона «Marshall McLuhan, Video Games and “The Secret Life of Walter Mitty”» наведена класифікація ігрових віртуальних світів, яка добре розкриває багатогранність гри як медіа, розділяючи віртуальні світи в них на «світи розширення» (extension) та «світи затримання» (detention). Головним фактором такого розподілення є кількість елементів фізичного світу, які потрапляють до світу віртуального [13].

«Світи затримання» зроблені для огороження учасника у віртуальному світі, який відокремлений від фізичного світу. Ідея в тому, що віртуальний світ, де проходить гра, є унікальним. Взаємодія з реальним світом є небажаною, оскільки гравець глибоко занурюється в світ гри. Аналогом подібних світів у відеоіграх є онлайн рольові ігри (MMORPG). Серед ігор для одного користувача яскравим прикладом «світів затримання» є серія The Elder Scrolls, де гравець виконує роль героя в якісно проробленому, відкритому для досліджування світу, який існує за своїми правилами.

«Світи розширення», в свою чергу, зроблені для розширення фізичного світу у віртуальні світи – прикладом таких ігор є серія Dance Dance Revolution, ігровий процес якої полягає у натисненні на зображені на екрані кнопки спеціально спроектованої для подібних проектів танцювальної платформи.

Т. Уілсон та П. Закаріассон пропонують також третій вид віртуальних світів, в яких має місце торгівля, яка проходить між віртуальним та фізичним світом. Ця торгівля доступна завдяки віртуальним валютам в грі, які можна обміняти на фізичну валюту фізичного світу [15]. Приклад – онлайн ігри типу Second Life, в яких віртуальне майно продається за реальні гроші і навпаки – існує можливість це майно за реальні гроші продавати.

Однією з найважливіших змін «нових медіа», за думкою групи іспанських дослідників А. Роча, Г. Сан Корнеліо, Е. Ардеволь, П. Альсіни та Р. Пагес, є розвиток процесу між традиційними сферами створення та споживання. Ми більше не можемо представляти споживачів аудіовізуальних медіа лише як «глядачів» або «отримувачів». Акт бачення не задовольняє опису того, як споживач взаємодіє з новими медіа. Тому різні дослідники намагаються описати ці практики як продуктивні та виділити суб'єкт «нових медіа» за допомогою різних термінів [11]. П.Д. Маршал пропонує називати пасивних користувачів нових медіа «браузерами» (від англ. browse – «переглядати»), активних же – «гравцями», який підтверджує інтенсивність досвіду, що пов'язаний глибокою прив'язаністю у використанні «нових медіа», оскільки ті різними способами залучають користувача до продуктивних практик. За іншим науковцем, Д. Гаррісом, новий вид користувача називається viewer (від поєднання двох англійських слів – user, тобто користувач, та viewer – глядач). Це споживачі, які знаходять задоволення в різнопланових видах діяльності, які мають місце на їхніх комп'ютерах та телевізійних екранах [10]. І в цьому відеоігри заходять далі, ніж будь-яка з існуючих медіа, оскільки відеогра за своєю формою є продуктом для користувача, тоді як для того, хто дивиться кіно або слухає музику подібна активність не є обов'язковою. Більше того, у деяких відеоіграх сильніша креативна функція – тобто звичне для «нових медіа» поєднання споживача та користувача відеогра в певних випадках доповнює функцією творця. Причому

му існування інструментарію для модифікації відеоігор дозволяє докорінно змінювати правила гри та її зовнішній вигляд.

Якщо в системах комунікацій традиційних медіа ми можемо допустити, що смисли створюються, коли текст опиняється в полі зору читача, і застосувати до них дворівневу модель С. Холла, що полягає в кодуванні та декодуванні інформації, то в нових медіа, особливо у відеоіграх, ми можемо ідентифікувати «третій рівень між кодуванням та декодуванням, а саме фізичне вираження індивідуальних виборів користувача... Специфічні задоволення нових медіа можуть бути ідентифіковані простіше по відношенню до суб'єктивного досвіду, який є неможливим за допомогою традиційного тексту» [4].

Стає все більше практик «нових медіа», які наповнені ігровою суб'єктивністю, сліди якої можуть бути знайдені, наприклад, і в блогах, продуктах явища fan-fiction (тобто написання фанатських історій «за мотивами») та, ясна річ, в практиках модифікування самої гри, прикладом якої можна вважати «машиніму» – анімаційні кліпи, що генеровані комп'ютером та які використовують віртуальне тривимірне середовище відеоігри за допомогою маніпуляцій з ігровим движком. Це яскравий приклад сходження ігрових практик та аудіовізуальних наративів, який потребує окремих досліджень.

Ігри репрезентують найбільш повний на сьогоднішній день симбіоз людини та комп'ютера, матеріального та психологічного досвіду. Деякі консолі, як, наприклад, Nintendo Wii, Xbox з використанням Kinect або PlayStation з використанням PlayStation Move вводять тіло як ядро ігрового процесу (концепція «світів розширення»). Зі збільшенням популярності та здешевлення виробництва наше тіло зможуть використовувати проекти «віртуальної реальності», які на сьогодні знаходяться в тренді серед розробників програмного забезпечення.

На відміну від інших видів медіа, відеогра має три риторичних рівня, про які пише Я. Богост у своїй роботі «Persuasive games. The Expressive Power»: крім вербальної риторики, тобто переконанням за допомогою слів, поширеної практики традиційних медіа; візуальної риторики, також розповсюдженою в традиційних медіа способом, відеоігри можуть користуватися процедурною риторикою, під якою розуміється переконання за допомогою ігрового процесу. Відомим прикладом є гра Г. Фраски «12 вересня», де в умовному іракському місті ми повинні вбивати бомбами терористів. Але бомби мають великий радіус дії та вбивають мирних жителів. Чим більше мирних жителів вбито, тим більше терористів. Напевно, єдиною адекватною реакцією на подібну ситуацію є завершення гри. Крізь ігровий процес гра дає певний інтерактивний досвід та соціальний коментар щодо політики США в Іраку на межі XX і XXI століть.

Іншої думки щодо відеоігор як медіа дотримується американський дослідник Френк Лантц. На відміну від багатьох науковців, він ставить під сумнів той факт, що відеоігри є медіа. У статті «Games are not media» автор звертається до основних припущень, що використовуються при дослідженні відеоігор як медіа та критично оцінює їх. В якійсь мірі заяви Ф. Лантца є провокацією, запрошенням до переоцінки старих підходів, які ставляться до медіа як просто до чогось, про передає будь-яку інформацію. Ф. Лантца цікавить інше питання – наскільки ігри здатні передавати смисли, і це для нього є головним критерієм

«медійності». На його думку, існують такі чотири припущення класичних досліджень відеоігор, що потребують переоцінки:

- Відеоігри називають принципово новим явищем.

Слово «медіа» в контексті, в якому воно обговорюється в сучасній науці, пов'язано з телекомунікаційними технологіями 20 ст. «Це створює велику прогалину між цифровими іграми та іграми, що передували ним. Коли кажуть про молодість ігор, мають на увазі їхній стан як медіа». Але якщо дивитися на питання ширше, стверджує Ф. Лантц, то людська культура та ігри взагалі йдуть разом ще з давніх-давен [7]. Варто зауважити, що характер ігор з появою додаткових електронних медіумів все ж змінився, і експериментальні ігри, як, наприклад, *Fatale (Tale of Tales, 2010)*, змушують переглянути підхід дослідників до ігор; стосовно ж більшості класичних відеоігор думка автора є слушною.

- Ігри йдуть на комп'ютерах.

За словами Ф. Лантца, «дослідники вважають відеоігри медіа, тому що в них можна пограти на комп'ютері чи іншому комп'ютероподібному пристрої. Вони в прямому сенсі є «комп'ютерними медіа» [7]. Але автор статті стверджує, що застосування певного виду діяльності до технічного засобу, який за визначенням є посередником, медіумом, не робить саму діяльність медіа, тобто середовищем для передачі смислів.

– Ігри – це контент.

Ідея про те, що ігри – це медіа посилила ідею про те, що гра - це форма контенту, який споживає користувач. Багато відеоігор підходять під таку характеристику, але очевидно, що багато з них – ні. Існує багато ігор, які менше схожі на контент, який гравці споживають, і більше схожі на хобі, якими вони займаються, мови, які вони вивчають, дисципліни, які вони вивчають та співтовариства, до яких вони приєднуються» [7]. Проводиться аналогія з футболом - це також масова глобальна індустрія, але її ніхто не купує. Вона не має контенту та її не споживають. Футбол за всіма ознаками є грою, однак зовсім не є медіа.

- «Меседжна» модель смислу по відношенню до ігор.

Автор стверджує, що існує багато сучасних досліджень, які цікавляться питанням чи є відеоігри носіями смислу чи ні, і якщо є, то яким чином це робиться. «Меседжна» модель смислу означає, що ігри можуть утворювати смисл за допомогою історій, вони є видом висловлювання. Багато комунікацій проходить в грі, і більшість з них це не комунікація від відправника одержувачу. Гравці, на його думку, не є аудиторією повідомлення розробників. На відміну від повідомлень, які передають смисли, ігри схожі на машини смислу або смислові мережі. Смисли гри з'являються з процесів, в яких творець гри є одним з учасників, що конструює простір можливостей нашого потрапляння до неї. Гравці є учасниками, що досліджують систему та відповідають на її запити, однак і система сама по собі є чимось на кшталт учасника, яка впливає на ігровий процес [7].

Це не значить, що ігри не мають смислу і не можуть його утворювати. Також це не значить, що ті, хто створюють ігри, повинні ігнорувати експресивні виміри своєї гри або що вони не можуть використовувати ігри для риторич-

них цілей. «Та це значить, що ми потребуємо нові моделі для роздумів про те, який смисл ігор, що відходить від ідеї «аудиторії, яка споживає медіаоб'єкт». Наприклад, EVE Online не була грою про тероризм, але група гравців почала робити «джихад», нападаючи на мирні шахтні кораблі. Розробники були вимушені змінити правила, які б враховували існування подібних груп» [7]. Можна додати, що подібна теорія повинна стосуватись не тільки онлайн-ігор, як EVE Online, де внутрішні ігрові наративи генеруються людьми, що спілкуються один з одним, але й тих, що мають лише одного гравця. Подібний ігровий процес англійською називається «emergent gameplay». Він характеризується неочікуваним та непередбаченим розробниками гри результатом взаємодії різних ігрових систем. Можна погодитися з автором, але треба мати на увазі, що сучасна трактовка терміну «медіа» іде від М. Маклюєна, який визнавав право бути медіа для речей, які передають *будь-яку* інформацію. В такому разі навіть відома гра Тетріс при відсутності наративу все ж буде медіа в силу своєї інтерактивності, а недетермінованість смислів, які передаються грою, не заважають проводити саму операцію комунікації.

Коментарем до тексту Ф. Ланца є стаття бельгійського розробника ігор М. Саміна, яка називається «Video games as media». Незважаючи на різницю в назвах, М. Самін погоджується з Ф. Ланцем, але уточнює та конкретизує положення його статті, кристалізуючи основні ідеї. М. Самін стверджує, що він згодний з думкою Ф. Ланца про те, що ігри не є медіа. Смисл ігор з'являється в процесі гри та створюється або виділяється самими гравцями, і в цьому сучасні ігри схожі на традиційні. Однак, зауважує автор, все ж є досить принципова відмінність в тому, що в сучасну цифрову гру частіше грають наодинці, в той час як традиційна гра надавала перевагу груповій взаємодії. Далі йдеться мова про те, що відеоігри – це медіум, який не схожий ні на що із того, що було раніше. Центральна роль гравця та його можливість взаємодіяти та змінювати події робить відеоігри доволі незручними для експресивного та інформативного мистецтва, ніж зазвичай асоціюють з медіа. Але автор пропонує подивитися на цю схильність відеоігри до змін як на можливість, а не як обмеження.

Він робить наступний висновок: гарна гра не є медіумом (в звичному смислі – Super Mario Bros., Tetris і т.п.), але їм є гарна не-гра (на кшталт ігор від Tale of Tales, студії М. Саміна). Особливістю не-ігор є створення цифрових розваг без використання такого елемента ігрової структури як, наприклад, наявність цілі. Автор стверджує, що необхідно дати гравцеві можливість пережити досвід персонажів. «Не варто створювати якусь подобу історії, щоб тільки вона виправдовувала існування ігрової механіки; треба винаходити нові форми взаємодії, які підтримують нові форми взаємодії та розширюють досвід від ігрового вимислу... Відеогра – медіум, що зможе звернутися до складностей сучасного життя в формі, яка буде збагачувати її в такій же мірі, як і приносити задоволення» [12].

Отже, відеогра є унікальним медіа, що запроваджує принципово нові способи взаємодії, в яких смисл не завжди закладений безпосередньо в текст чи в образний ряд гри і які діють за складнішими схемами, ніж класична «відправ-

ник – одержувач». Гра створює новий вид споживача медіа, який виділяється активним залученням до процесу.

Наукова новизна даної роботи полягає у критичному ставленні до положення відеогри як медіа та включення даної думки до загального контексту досліджень; також у даній роботі враховані врахована поява нових експериментальних ігор, які часто розширюють медійні можливості гри.

Висновки. Відеогра є комплексним явищем, що розкриває нові можливості медіа завдяки своїй інтерактивності та віртуальності. За думкою деяких дослідників, деякі відеоігри можуть і не бути медіа, оскільки мають особливості, що зовсім не співпадають з тим, що розуміється як медіа. Проте ця думка є некоректною, якщо розглядати медіа в широкому сенсі – як середовище, яке утворюється за допомогою різних медіумів. Основні положення досліджень про медіа необхідно переглянути у зв'язку з появою відеоігор, адже жодне з них так наочно та різноманітно не експлуатує віртуальність. Перспективним напрямком досліджень відеоігор як медіа найближчим часом повинен стати феномен «віртуальної реальності», який перейшов з метафоричного виміру (як відношення до взаємодії людини та відеоігор) до конкретної реалізації у вигляді доступних шоломів віртуальної реальності та нових проектів для нього, що, безумовно, будуть вносити свої корективи, розширюючи можливості відеоігор як медіа.

Література

1. Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Наталья Кириллова. – М.: Академический проект, 2005. – 448 с.
2. Маклюэн М. Понимание медиа / Маршалл Маклюэн; перевод с англ. В.Г. Николаев. – М.: Канон-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
3. Хейзинга Й. Homo ludens; Статьи по истории культуры / Йохан Хейзинга; перевод с гол. Д.В. Сильвестрова. – М.: Прогресс – Традиция, 1997. – 416 с.
4. Bogost I. Persuasive games / Ian Bogost. – Cambridge, MA and London: MIT Press, 2007. – 450 pp.
5. Hall, S. Encoding and Decoding in the Television Discourse [Електронний ресурс]/Stuart Hall// Режим доступу: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf>
6. Kerr A., Brereton P., Kücklich J., (2006). New Media – New Pleasures? [Електронний ресурс] /Aphra Kerr, Pat Brereton, Julian Kücklich // Режим доступу: <http://ics.sagepub.com/content/9/1/63.full.pdf>
7. Lantz F. Games are not media [Електронний ресурс] /Frank Lantz. – Game design advance.//Режим доступу: <http://gamedesignadvance.com/?p=1567>
8. Manovich L. The language of new media/Lev Manovich – MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2001. – с. 358.
9. F. An Introduction to Game Studies / Frans Mäyrä. – London: SAGE Publications Ltd, 2008. – 196 pp.
10. Roig A., San Cornelio G., Ardèvol E., Alsina P. Pagès R. Videogame as Media Practice. An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture[Електронний ресурс] / A.Roig, San Cornelio G., Ardevol E., Alsina P., Pages R. // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies – Режим доступу: <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/1/89>
11. Salen, K., Zimmerman, E. Rules of Play. Game Design Fundamentals / Katie Salen, Eric Zimmerman. – Cambridge, MA and London: MIT Press, 2003. – 688 pp.

12. Samyn M. Video Games as Media [Електронний ресурс] / Michael Samyn. – Gamasutra // Режим доступу: http://www.gamasutra.com/view/feature/134657/video_games_as_media.php
13. Zackariasson P., Wilson T. L. Marshall McLuhan, video games and the secret life of Walter Mitty.[Електронний ресурс] / Peter Zackariasson, Timothy L.Wilson // Режим доступу: http://www.academia.edu/958956/Marshall_McLuhan_Video_Games_and_the_Secret_Life_of_Walter_Mitty

References

1. Kirillova, N. (2005). *Mediaculture: from Modern to Postmodern*. Moscow: Akademicheskiiy proekt [in Russian].
2. McLuhan, M. (2003). *Understanding Media*. (V.Nikolaev, Trans). Moscow: Kanonpress-TS [in Russian].
3. Huizinga, J. (1997). *Homo ludens; Articles about History of Culture*. (D.Silvestrov, Trans). Moscow: Progress-Traditsiya [in Russian].
4. Bogost, I. (2007). *Persuasive games*. Cambridge, MA and London: MIT Press [in English].
5. Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Retrieved from <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> [in English].
6. Kerr, A., Kuklich, J., & Brereton, P. (2006). *New media - new pleasures* [Abstract]. *International Journal of Cultural Studies*, 2(1), 63-82. Retrieved from <http://ics.sagepub.com/content/9/1/63.full.pdf> [in English].
7. Lantz, F. (2009, August 30). *Games are not media*. Retrieved from <http://gamedesignadvance.com/?p=1567> [in English].
8. Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press [in English].
9. Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies*. London: SAGE Publications [in English].
10. Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P., & Pagès R. (2009). *Videogame as Media Practice. An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture*. *International Journal of Research into New Media Technologies* 15(1), 89-103. Retrieved from <http://con.sagepub.com/content/15/1/89.full.pdf+html> [in English].
11. Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play*. Cambridge, MA: MIT Press [in English].
12. Samyn, M. (2011). *Video Games as Media*. Retrieved May 24, 2016, from http://www.gamasutra.com/view/feature/134657/video_games_as_media.php [in English].
13. Zackariasson, P., & Wilson, T. (n.d.) *Marshall McLuhan, video games and the secret life of Walter Mitty*. Retrieved from http://www.academia.edu/958956/Marshall_McLuhan_Video_Games_and_the_Secret_Life_of_Walter_Mitty [in English].