

К ВОПРОСУ О ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОМ АППАРАТЕ  
СОВРЕМЕННЫХ ИГРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Волкова И.И.\*

\* Российский университет дружбы народов, кандидат филологических наук

**Ключевые слова:** игра, игровые коммуникации, интерактивность, экранность, виртуальность, геймификация.

Социально-гуманитарные исследования современных массовых информационных процессов выявили тенденцию к увеличению удельного веса игровых элементов во многих коммуникативных сферах человеческой деятельности. Речь идет не только о содержании информационных сообщений традиционных и новых медиа, игровые механики обнаруживают себя в менеджменте, политике, маркетинге. Сегодня практически любое интерактивное действие склонно к оптимизации (достижению результата с наименьшими затратами) через игру. Можно ли считать подобные явления принципиально новыми для социума, является ли это приметой времени?

Три четверти века тому назад нидерландский социолог Йохан Хейзинга обнаружил игровой элемент во многих социальных институтах различных исторических периодов — по мнению ученого, игра отнюдь не прерогатива детства, она нужна

«взрослому» человечеству для удовлетворения и биологических и социальных потребностей. Она «украшает жизнь, заполняет ее и как таковая делается необходимой. Она необходима индивидууму как биологическая функция, и она необходима обществу в силу заключенного в ней смысла, в силу своего значения, своей выразительной ценности, а также духовных и социальных связей, которые она порождает, — короче говоря, как культурная функция (выделено мной — И.В.). Она удовлетворяет идеалам индивидуального самовыражения — и общественной жизни. Она располагается в сфере более возвышенной, нежели строго биологическая сфера...»<sup>1</sup>. Сегодня под игрой мы часто понимаем собственно процесс игровых коммуникаций. Правомерно ли это?

**Синонимичность игры и игровых коммуникаций**

Среди функций игры важнейшими являются развлекательная и коммуникативная, иными словами, игры помогают людям получать удовольствие и обмениваться информацией. В связи с этим мы можем рассматривать

игру как способ коммуникации. Как известно, слово «коммуникация» восходит к латинскому «communico» (делаю общим, связываю, общаюсь). Соответственно, коммуникация — это общение, обмен знаниями, мыслями, образами, то есть это передача какой-либо информации от адресанта (передающего) к адресату (воспринимающему), в процессе которой участники могут меняться местами и воздействовать друг на друга. Поскольку во время игры люди обмениваются впечатлениями, знаниями, мыслями, оказывают влияние на других игроков, можно считать, что игра является одним из способов коммуникации. Игра, как и коммуникация, не может существовать, если есть всего один игрок.

Белорусский философ Александр Демидов в монографии «Феномены человеческого бытия» подчёркивал, что для игры нужен кто-то (что-то), с кем (чем) ведутся игры, и кто (что) отвечает встречным ходом на ход игрока. Оппонентом может выступать как программа, так и живой человек<sup>2</sup>. То есть в игре всегда присутствуют как минимум два участника, а обмен информацией между ними происходит через игровое взаимодействие. Украинский исследователь информационных процессов Георгий Почепцов, рассматривая игровую модель коммуникации по Й. Хейзинге, следующим образом характеризовал игру: «Игровой элемент коммуникации, как видим, связан, с одной стороны, с вниманием к аудитории, с другой — значимым становится не только и не столько содержание передаваемого, как сам процесс передачи. Процесс становится

коммуникативным. При этом резко возрастает значимость любых иных элементов, к примеру, даже нулевых — молчания, пропуска, ожидания и т. д.»<sup>3</sup>. Примером игры, как способа коммуникации, могут служить онлайн-новые и сетевые игры, в которых игроки общаются в игровом коммуникативном пространстве, совместно добываясь поставленной цели. Играя в компьютерные игры, люди не только получают удовольствие, но и становятся частью игрового сообщества. Говоря об игре как о способе коммуникации, мы подразумеваем, что во время игры участники следуют заранее установленным правилам, общаясь друг с другом через игровое пространство. Таким образом, в контексте коммуникативистики правомерно использовать термин «игровые коммуникации» как синоним термина «игра» (игровой процесс).

**И**нтерес к игре то усиливался, то ослаблялся в разные эпохи. Но именно в двадцать первом веке происходит заметный эволюционный переход к игровой парадигме культуре. Можно даже предположить, что игровая модель коммуникаций постепенно превратится в доминирующую. Почему? Укажем на три ключевых характеристики современных информационных потоков, которые создали условия для победного шествия игры и игровых коммуникаций: интерактивность, экранность и виртуальность.

### **Интерактивность и игра**

Техническое развитие средств связи не просто разрушило монополию в сфере распространения информа-

ции, изменился характер взаимоотношений между автором и адресатом — теперь они постоянно меняются местами и занимаются сотворчеством. При интерактивном взаимодействии не просто возможна, а жизненно необходима ответная реакция на информацию в контексте предыдущих сообщений. В Интернете, подчеркнём, интерактивность обозначает ситуацию не столько *персонального* общения, сколько процесс системного взаимодействия с объектами и предметами *коммуникативного пространства* Сети. При этом значительно повышается эффективность общения участников коммуникации. Маршалл Маклюэн, канадский философ и социолог, в свое время отметил, что «игра предполагает *взаимную* игру, или *взаимодействие*»<sup>4</sup>. Игры отлично вписываются в ситуацию тотальной интерактивности, так как, по сути, представляют двустороннюю коммуникацию уже сами по себе. Следует отметить, что термин «интерактивность», применительно к конкретным играм (например, учебным), нередко используется в следующем значении: это вмешательство ведущего в групповую ситуацию «здесь и сейчас», которое структурирует активность членов группы в соответствии с определенной целью<sup>5</sup>. Здесь подчеркивается вторая важная грань интерактивности —

онлайновость, одновременность. Интерактивность создает условия для контролируемости *процесса*, а определение игровых коммуникаций непосредственно указывает на контролируемость *результата* при добровольной вовлеченности человека в игровую мотивируемый процесс.

### Экранное пространство игры

Теперь заострим внимание на преобладании *экранности* как пространства для наблюдения. Нынешние способы хранения и передачи информации связаны с процессом дигитализации (от англ. Digitalization), с переводом текста в цифровой формат, который сходу «читается» единственным способом — с экрана.

Это может быть экран домашнего компьютера, телевизора, телефона, ноутбука, кинотеатра, смартфона. 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. В 1960-е годы Маклюэн открыл непревзойдённую способность экрана (он рассматривал телевидение) добиваться вовлечения аудитории в процесс наблюдения. У зрителя при этом возникает особое чувство сопричастности. Игра естественным

«  
**В Интернете**  
*интерактивность обозначает*  
*ситуацию не столько*  
*персонального общения, сколько*  
*процесс системного*  
*взаимодействия с объектами и*  
*предметами*  
*коммуникативного*  
*пространства Сети. При этом*  
*значительно повышается*  
*эффективность общения*  
*участников коммуникации.*

»

образом сочетается с экранностью, это зрелище, словно специально придуманное для экранной трансляции. Отметим также, что именно экран (компьютера, телефона и пр.) — важнейший компонент «электронной нервной системы» (термин основателя и владельца корпорации Microsoft Билла Гейтса) современной организации, а маркетинговые коммуникации активно используют игровые методики. Что касается культурной составляющей информационного общества, то процесс потребления произведений литературы, живописи, хореографии, музыки чудесным образом замкнулся опять-таки на *экранном* потреблении. Люди читают Достоевского с экрана e-book, смотрят оперные спектакли по компьютеру (в том числе с помощью системы сетевизор, которая позволяет самостоятельно монтировать видео-контент), изучают живописные шедевры с мониторов DVD, просматривают свежие газеты с помощью экрана смартфонов. И конечно играют в игры! И каждый раз исходный текст получает дополнительные электронные и *экранные* возможности.

### Игра и виртуальность

*Виртуальность* (несубстациональное существование, созданное технологиями массмедиа) — альтернативное пространство реализации потребностей современного индивида. Виртуальная реальность, ставшая доступной с развитием компьютерных и сетевых технологий, позволяет современникам избегать реальных переживаний, конструировать собственную жизнь иначе, чем она сложилась на самом деле. Виртуальное существо-

вание можно описать примерно так: «...добровольное поведение или занятие, которое происходит внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но, безусловно, обязательным правилам, с целью, заключающейся в нем самом; сопровождаемое чувствами напряжения и радости, а также ощущением «инобытия» в сравнении с обыденной жизнью»<sup>6</sup>. Интересно то, что эта цитата взята из книги Хейзинги «Homo ludens» и речь в ней — об игре. Не случайно настольные игры благополучно перекочевали в виртуальную компьютерную реальность и превратились в многопользовательские сетевые игры. Игра и виртуальность нашли друг друга. На фоне социальных трансформаций в сфере взаимодействия реальной и виртуальной действительности игра становится своеобразным убежищем, где можно без особого риска примерить варианты поведения, опробовать разные сценарии действительности (в качестве наблюдателя или игрока).

**М**ы рассмотрели три явления, которые стали своеобразным бэкграундом современных игровых коммуникаций. Об особенностях игрового кода действительности можно судить и по новым терминам, появившимся в последнее десятилетие в обиходе гуманитарных наук.

### Терминологические изыски

Социолог Сергей Кравченко говорит об *играизации* (через -а-), объясняя его появление тем, что нелинейность развития, увеличение рисков, а также

фрагментированность человеческого существования постмодернистского общества влияют на общественное сознание: радикальные перемены в системах ценностей, знаний, смыслов ведут к ситуации, когда сложно понять суть культурных целей и институциональных средств их достижения<sup>7</sup>. Играизация выступает в качестве фактора, связывающего ранее разрозненные фрагменты социальной среды. Кравченко указывает на то, что играизация — это новая парадигма рациональности, позволяющая в бизнесе, политике, культуре и даже в личной жизни противостоять давлению хаоса, это фактор социального порядка постмодернистского типа — порядка, порожденного из хаоса. Играизация связана с кризисом системы социального управления, основанной на жестком контроле. Она обозначает зарождение особого стиля жизни, предполагающего сочетание реального и виртуального, чувственного и интеллектуального, организованного и дезорганизационного. Можно усмотреть в этом процессе коллективную реакцию современного общества на неопределенность в собственном развитии.

**Т**ермин «игроизация» (через -о-), близкий предыдущему, ввела в научный оборот философ Лариса Ретюнских. Игроизации, по мнению исследователя<sup>8</sup>, подвержены все стороны жизни — работа, семейные отношения, распределение социальных ролей и статусных позиций, политика, искусство и т. д. Условность, наличие строгих правил, темпоральная замкнутость, удвоение реальности суть признаки игры, но они

же характерны и для других явлений. По субъективным признакам игра тоже может поэлементно присутствовать в иных сферах бытия в мире людей, становясь неким контекстом разворачивающейся реальности: например, игровые элементы урока не превращают урок в игру, но помогают его провести, многочисленные тренинги, как правило, используют игротехнические приемы, не превращаясь при этом в игру. Отметим, что в культуре существует негативное отношение к проникновению игровых элементов в иные сферы (например, «политические игры»). Стремление к тотальной игроизации жизни в своей крайней форме может привести к нежелательным последствиям — моральному релятивизму, полагает Л.Ретюнских.

Если предыдущие термины относятся к теории, то последующие два — из практической, прикладной сферы. «Адвергейминг» (от англ. Advertisement — реклама и gaming — игры, развлечения) — использование видеоигр для рекламы самых разных товаров и услуг, вплоть до кандидата в президенты. «Игровизация» — создание видеоигр по книгам, пьесам, фильмам, телепередачам. О «геймификации» стоит сказать отдельно.

### Геймификация как модный тренд

В сфере маркетинговых информационных потоков использование игровых технологий называется геймификацией (от англ. gamification). В русском языке иногда можно встретить отечественную версию термина — игрофикация. Значение этой дефиниции, согласно Оксфордскому словарю английского языка, можно раскрыть

таким образом: применение типовых элементов игр (вознаграждение за достижения, создание конкуренции, другими словами - правил игры) в неигровых процессах<sup>9</sup>. Существуют и другие определения термина. Например, автор книг «Game Based Marketing», «Gamification by Design», председатель саммита Gsummit, посвященного геймификации, психолог Гейб Зихерманн дает свое толкование: «геймификация — это способ решения проблем и вовлечения пользователей с помощью использования игровых механик и игрового мышления»<sup>10</sup>. Американское агентство Bunchball<sup>11</sup>, которое разрабатывает игровые решения в сфере маркетинга, предлагает следующее определение геймификации: «это интеграция игровых элементов и игровой динамики в неигровой процесс»<sup>12</sup>. Согласно этому определению, игровые элементы — это детали игры, которые видит каждый участник, например значки, таблицы, уровни и прочее. Игровая динамика — это техника, которая используется при создании игры, внутренняя информация: правила, предполагаемое развитие игры. Образно говоря, если компьютерные игры моделируют реальный мир, то геймификация пытается модифицировать реальный мир по игровым лекалам.

В 2012 году консалтинговая компания Gartner — мировой лидер в исследовании рынка информационных технологий, констатировала, что геймификация стремительно преодолела этап технологического триггерства (начало публикаций об инновации) и оказалась на «пике чрезмерных

ожиданий», она популярна, ее широко обсуждают и прогнозируют новые революционные достижения в сфере игровых коммуникаций<sup>13</sup>. О популярности геймификации можно судить по количеству научных сообществ, которые занимаются изучением игры<sup>14</sup>. Назовем лишь некоторые: «Game Research Laboratory» при Университете Тампере (Финляндия), «Center for Computer Games Research» при Университете Информационных технологий в Копенгагене (Дания), «Digital Games Research Center», Университет штата Северная Каролина (США). В рунете создаются сообщества, посвященные теории и практике игр, продвигающие геймификацию на российском рынке, например, Gamifyrussia.com и Ru-gamification.com<sup>15</sup>.

**К**онтент порталов пополняется методом краудсорсинга. Основная задача — продвижение геймификации, увеличение информационного материала на русском языке. Свидетельство интереса международного научного сообщества к проблемам геймификации — Международные научно-практические конференции. Например, в Киеве и Москве ежегодно проводится Международная конференция по социальным и мобильным играм Sociality Rocks<sup>16</sup>.

### Выводы

Актуальность исследования игровых коммуникаций не вызывает сомнений: она определяется востребованностью игровых технологий, созвучных современному коммуникативному процессу, в основе которого интерактивность, экранность и виртуальность. Новые термины (игроизация, гейми-

фикация и др.), трактующие с гуманитарных позиций различные аспекты игровых коммуникаций, позволяют осознать продуктивность и перспективность трансформационных изменений в сфере информационных потоков.

**С**опротивляться или идти навстречу тенденциям игрофикации? В дальнейшем можно будет сделать выводы об этических аспектах использования игровых технологий, о спектре их применения, о синергии игровой и других технологий. Пока же для медийной практики особый интерес представляет экспериментальное изучение эффективности игровых коммуникаций — это ближайшая исследовательская задача.

#### Ссылки

<sup>1</sup> Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры //

[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/)

<sup>2</sup> Демидов А. Б. Феномены человеческого бытия //

<http://psylib.org.ua/books/demid01/index.htm>

<sup>3</sup> Хейзинга Й. Там же.

<sup>4</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека //

[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/)

<sup>5</sup> Фопель К. Технология ведения тренинга: Теория и практика //

<http://cl.rushkolnik.ru/docs/7840/index-52544.html>

<sup>6</sup> Хейзинга Й. Там же.

<sup>7</sup> Кравченко С. А. Игроизация общества: контуры новой постмодернистской парадигмы // <http://lib.socio.msu.ru/>

<sup>8</sup> См.: Ретюнских Л. Т. Игра и игроизация в поле субъектного выбора // <http://rl-online.ru/>

<sup>9</sup> Электронный Оксфордский словарь // <http://oxforddictionaries.com/definition/english/gamification>

<sup>10</sup> См. подробнее: Зихерманн Г. Презентация «Gamification — Designing for Engagement» // <http://www.slideshare.net/gzicherm/gamification-designing-for-engagement?ref=http://www.gamification.co/gabe-zichermann/>

<sup>11</sup> См.: <http://www.bunchball.com/about>

<sup>12</sup> См.: <http://weplay.co/more-than-just-badges-we-plays-definition-of-gamification/>

<sup>13</sup> Главные технологии 2012 года по версии Gartner: Big Data, 3D-печать, геймификация и другие //

<http://www.computerra.ru/37619/>

<sup>14</sup> См.: <http://gamelab.uta.fi>, <http://game.itu.dk/index.php/About>, <http://dgrc.ncsu.edu/>, <http://www.digra.org/>, <http://www.gamification.co/>, <https://www.coursera.org/>

<sup>15</sup> См.: <http://ru-gamification.com/> и <http://gamifyrussia.com/>

<sup>16</sup> Sociality Rocks! — первая профильная конференция по играм на социальных платформах (Facebook, В контакте, Мой Мир, Одноклассники etc) в Восточной Европе, собирающая самую многочисленную рунетовскую аудиторию разработчиков (См.: <http://www.socialityrocks.com/>)

#### Резюме

В статье сравниваются ключевые характеристики современного информационного процесса и особенности игровых коммуникаций, делается вывод об их природном соответствии. Новые игровые термины рассматриваются с точки зрения адекватности социальным изменениям, указываются направления дальнейших исследований по теме «игровые коммуникации».