

УДК 316.723:004.5

DOI: 10.17223/22220836/37/5

А.В. Норманская

ТЕКСТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ КАК ТЕКСТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В данной статье автором тексты геймификации представлены как тексты массовой культуры. Игровое начало присуще данному виду культуры с момента ее возникновения. Однако в последнее время геймификация становится основным содержанием не только досуга, но и других сфер деятельности человека (менеджмента, образования, воспитания и т.д.). В первую очередь, этот факт связан с внедрением компьютерных игр в культуру повседневности. Например, потребители культуры и профессиональные геймеры проявляют себя не только в видеоиграх, ролевых играх, реконструкциях на основе текстов массовой культуры (массовая литература, киноиндустрия, креативные индустрии и т.д.), но и в популярном шопинге – посещении торгово-развлекательных центров.

Ключевые слова: геймификация, массовая культура, текст массовой культуры.

В историческом контексте мы можем наблюдать тот факт, что с момента зарождения человеческого общества процесс игры являлся основой не только для общения и отдыха, но и повседневных занятий: охота, собирательство, ритуалы и т.д. Если рассматривать игру как вид деятельности, то наблюдается ее двойственный характер: ненавязчивый, необязательный, расслабляющий, с одной стороны, соревновательный, увлекающий от освоения низшего до высокого уровня, получение результата – выигрыша и соответствующей награды – с другой стороны. По мнению М. Маклюэна, «игра – своего рода искусственный рай вроде Диснейленда, некое утопическое видение, с помощью которого мы интерпретируем и достраиваем смысл нашей повседневной жизни» [1. С. 270].

Сегодня мы можем свидетельствовать, что игра дает возможность не только использовать имеющиеся знания, но и расширить интеллектуальный потенциал. Например, в соревновании проявить новые качества, в новой роли продемонстрировать творческие способности, смекалку, находчивость. Следует учитывать, что двойственность игры проявляется также в условности и реальности действий: правила, которые прописаны или предъявлены в другой форме, усилия, прилагаемые для выполнения указанных правил. Условность игры не говорит о ее несостоятельности в культурном поле. Следует обращать внимание на многоуровневость содержания геймификации в целом, что обусловлено многозначностью самого понятия игры. И. Волкова отмечает данную многозначность в русском языке, в частности, противоположность определений «соревнование» и «лицедейство»: «В первом случае ценно действие без специальной самопрезентации участников, во втором же ориентация на внешнее представление как раз составляет смысл игры. Одна из сущностных характеристик игры – в-себе-осмысленность» [2. С. 43]. Структура и механизмы игры предполагают развивающую, гедонистическую, креатив-

ную, обучающую направленность. Приемы геймификации используются в менеджменте, культуре, искусстве, туризме и т.д.

Впервые подробно описал феномен игры и ее значение в жизни человека философ, культуролог Йохан Хейзинга в работе «*Homo Ludens. Человек играющий*», рассмотрев игру как культуuroобразующий фактор: «Говоря об игровом элементе культуры, мы не имеем намерения утверждать, что среди различных видов культурной деятельности игры занимают особо важное место или что культура в ходе эволюции появилась на свет из игры, и именно таким образом; что то, что первоначально было игрою, позже стало чем-то, что игрою уже не являлось и могло по праву называться культурой» [3. С. 81].

Историко-культурная концепция Хейзинги включает в себя описание характера игры, в том числе подчеркивается особая значимость свободы выбора в данном виде деятельности, т.е. отсутствие принуждения при сохранении условности ситуации, обязательном выполнении условий сюжета.

Таким образом, суть игры условна, но требует установления определенного порядка. Следует отметить, что геймеры (потребители и ведущие) подчиняются заданной теме, структуре, а также пространству и времени, включенным в сюжет. Культурообразующий фактор выступает в игре одним из самых важных, так как игра в целом представляет текст культуры, в том числе массовой культуры. Каким образом игра становится культурой, можем ли мы определить границы, когда геймификация не выполняет исключительно развлекательную функцию досуга, а является полноправным текстом культуры?

В культурологическом научном поле важен нарратологический подход в анализе игры как текста культуры. Рассматривая массовую культуру как семиотическое пространство, мы анализируем тексты геймификации как тексты культуры. В данном ключе рассматриваются сюжеты, их конструирование, создание нового текста на основе первоисточника, его преломление в следующей интерпретации.

Исследователи неоднократно обращали внимание на тот факт, что процесс кодирования в тексте массовой культуры подобен игре. Так, например, С. Зенкин акцентирует игровую составляющую массовой культуры в целом, отмечая особенность кодирования текста, его условный характер, имеющий внешние и внутренние границы кодированности [4]. И. Дацкевич отмечает подтекстность массовой культуры, в чем также присутствует игровой момент [5].

Посредством геймификации игровые модели с помощью геймеров переносятся в плоскость повседневности. От простейших и примитивных форм геймификации – от игры на смартфоне, персональном компьютере до более сложных и затратных ролевых досуговых и производственных игр, игр на высоком уровне в системе образования или High Tech Technology.

Сопоставив понятия «игра» и «массовая культура», О. Николина пришла к выводу, что в массовой культуре конструируется новый тип игровой модели в картине мира, вследствие чего «в массовой культуре субъектом игры становится сама игра. Метафизика игры снимает субъективность играющего» [6. С. 198].

Интертекстуальность текста в тексте, вторичность воспроизведения первоисточника – вот характерные черты современной массовой культуры. Конструирование нового текста происходит посредством восприятия и освоения первоисточника, авторской интерпретации.

Рассмотрим на примере интерпретации классических текстов массовой литературы выдающейся британской романистки XIX в. Джейн Остин. На сегодняшний день мелодрамы по романам Д. Остин являются популярными у зрительской аудитории. Актуальность обращения к ним обусловлена «вечными» темами любви и дружбы, поиска личного счастья. Но главным в разрешении этих проблем является счастливая развязка – свадьба, обретение личного счастья. В массовой культуре сегодня отражения текстов романов Д. Остин мы находим не только в экранизациях, но и в примерах геймификации (книжный клуб, ролевые игры) как в кинематографе, так и в массовой литературе. В 2004 г. вышла в свет книга К.Д. Фаулер «Книжный клуб Джейн Остин», сюжет которой демонстрирует один из текстов геймификации: форма книжного клуба, обсуждение романов знаменитой писательницы и сопоставление судеб шести главных героев. Действие происходит в современной Калифорнии. Произведение стало бестселлером. Темы двухвековой давности полифоничны с повседневной жизнью героев, так как их душевные переживания и сердечные страдания подобны реалиям XXI в. Обсуждения текстов романов писательницы главными героями презентуют ответы на чаяния и надежды, жизненные ситуации. Таким образом, романы Д. Остин – связующее звено в разрешении собственных проблем. Так, героиня Пруды в книге К. Фаулер – это героиня Энн Элиотт Д. Остин в романе «Доводы рассудка» – может посредством классического текста объяснить свои чувства. В 2007 г. книга Фаулер была успешно экранизирована режиссером Р. Суикорд, тем самым появился третий текст.

Игровое содержание по роману Д. Остин нашло впоследствии отражение в одноименной экранизации произведения С. Майер «Остинленд» режиссера Д. Хесс в 2013 г. Главная героиня Джейн, тезка знаменитой английской писательницы, увлечена блистательным и безупречным английским джентльменом мистером Дарси, героем остиновского романа «Гордость и предубеждения». Благодаря счастливому стечению обстоятельств она отправляется в отпуск в Pembroke Park (название поместья Дарси по книге) – британский курорт, в котором воссоздана реальность XIX в. с героями романа, при этом погружение в этот мир полностью превращает современную девушку в атмосферу: воспроизведены правила этикета, времяпрепровождение, речь, одежда, взаимоотношения между отдыхающими и актерами-геймерами. Геймификация, в которой участвует героиня фильма, приводят ее к обретению не только новых впечатлений, забавным ситуациям и приятному отдыху, но и к своей судьбе.

В геймификации немаловажным фактом для участия и обучения является тот, что материал, сюжет имеет поступательный характер, информация и условия подаются блоками. В результате этот момент активно ассоциируется с восприятием массовой культуры в целом. В основе находится интрига, которая, даже при узнавании исходного текста, дает возможность или иллюзию создания своего текста, текста потребителя в иной ситуации, измерении. В данном случае ранее известный текст поступательно интерпретируется потребителем, что облегчает его понимание.

Механизмы геймификации должны учитывать первоисточник текста, предполагать его дальнейший процесс конструирования таким образом, чтобы потенциальный геймер имел возможность конституировать культурную

картину мира. Необходимо обратить внимание на следующие моменты: картина мира в геймификации зачастую представляет «инаковость» мира. В данном случае мы наблюдаем тенденцию к созданию «второй реальности». Данная тенденция, по мнению А. Костиной, обусловлена социальными и нравственными процессами, потрясениями, которые сопровождаются «как внезапными возвышениями, так и падениями» [7]. Личностные потрясения связаны с социальной несправедливостью, «вечными» проблемами повседневности, неразрешенными рациональными методами, и в этом случае потребитель обращается к мифу, тем самым формируется мифологическое сознание: «Мифологический способ познания мира, присущий современному человеку, отражается в его стремлении к реконструкции в собственном сознании неких архаических норм, организующих его «картину мира» [Там же]. Следовательно, данная «инаковость» отражается во времени и пространстве (историческом, фэнтезийном и т.д.), атрибутике, ролях, контекстах, культурных кодах, элементах, уровнях, результате. Примерами могут быть толкиенисты, детективные квесты, исторические реконструкции и т.д. В Крыму популярным является международный рыцарский фестиваль «Генуэзский шлем» (г. Судак), ежегодно проводимый на территории Генуэзской крепости, в рамках которого реконструируется средневековый мир.

Характеризуя тексты массовой культуры, А. Костина отмечает, что «в массовой культуре, точно так же, как и в мифе, два мира – профанный и сакральный – выступают в качестве аксиологически неравнозначных – и в пространственном, и во временном отношении. Характерно, что и тип поведения персонажей, демонстрируемый в данных текстах массовой культуры, является исключительным, для бытовых ситуаций в высшей степени нехарактерным» [Там же]. Мифологическое представление активным образом находит воплощение в текстах геймификации.

Во время игры «человек играющий» может одновременно находиться в нескольких измерениях, в том числе в реальном мире. В эпоху постмодерна стандартизированный характер массовых текстов в последние десятилетия тяготеет к креативности, к отказу от глобальных сюжетов и переходу к собственным спроектированным микромирам. Так, например, Т. Савицкая подчеркивает культуросозидающий фактор игры на примере компьютерных игр, который, по нашему мнению, можно отнести к игре в целом: «Конструируя вымышленные миры, игры одновременно моделируют психическую жизнь человека социального, являясь мощным культуросозидающим фактором: во-первых, как поведенческие модели или точнее социально-технологические метафоры воображаемых действий игроков; во-вторых, как социальные ситуации, поскольку прямо и опосредованно они внедряются в общественное пространство; и, в-третьих, как своего рода волшебные обряды, оперирующие с социально-прагматическим (социально-магическим измерением)» [8].

На современном этапе сеть потенциальных геймеров расширяется, связано это с тем фактом, что сетевые взаимоотношения в информационную эпоху между потребителями являются нормой. Следовательно, игра в жизни потребителей массовой культуры также является нормой. Геймификация соотносится в настоящий момент не только с молодежным мейнстримом, а конституируется в тренд массовой культуры. Во многом этот факт соотносится с тенденцией тренда молодежной культуры, активизируя такие каче-

ства, как креативность, энергичность, оптимизм, социальная активность, здоровье, внешняя красота. Молодым быть престижно: стиль общения, мода, вкусы, манеры поведения, язык (сленг) и, конечно, интересы, темы общения. Проявление данного тренда у потребителей старшего поколения, в том числе людей пожилого возраста, мы можем наблюдать в стремлении овладеть интернет-пространством, желании показать себя в новой роли. Вследствие чего активными участниками реконструкций и ролевых игр в последнее время являются именно немолодежные группы. Геймификация позволяет пролонгировать молодежный имидж и не выглядеть смешным, примеряя другие роли, психологически разгружаясь, демонстрируя свои знания и приобретая новые.

Следует отметить, что особенностью геймеров-потребителей является стремление к клубной культуре, которая сегодня утрачивает замкнутость, а демонстрирует креативное культурное пространство. Пользование интернетом сегодня от исключительно молодежной культуры стало престижным и необходимым направлением массовой культуры, свидетельствует о революционном перевороте в социально-культурном и экономическом поле, создав респектабельное и стильное сообщество. Развитие новых информационных технологий породило новый вид коммуникации – сетевой, в рамках которого личность проявляет новые возможности коммуникации и идентификации. А. Костина отмечает, что данный вид коммуникации может быть иллюзорным, но является престижным: «не столь важно, что ощущение причастности к социальной реальности оказывается иллюзорным, а полноценное общение уступает место его суррогатному заменителю – такие формы коммуникации социально легитимированы, более того, они являются социально престижными» [9].

Формирование новой аудитории породило формирование нового спроса и предложений по формам массовой культуры. При этом интересы потребителей не диктуются ранее заданными формами по социальному, возрастному, гендерному, профессиональному, периферийному или доминантному уровням.

Принципиально новым видом геймификации на постсоветском пространстве для потребителей массовой культуры стало посещение торгово-развлекательных центров, которое не сводится только к понятию «шопинг». Речь не идет только о покупке определенного товара, а о получении новых впечатлений и даже знаний. Предпочтение потратить свободное время в выходные дни в магазине – это тренд, стиль жизни современного человека. По мнению В.И. Ильина, шопинг сводится к посещению торгового центра как «музея современной культуры» [10]. Причиной популярности подобной формы досуга стал рост уровня благосостояния населения, стремление к поиску выбора новых услуг, в то же время при посещении нивелируются статусные и психологические дефиниции. Исходя из позиции, что вся массовая культура становится своеобразным супермаркетом, в котором предоставляется сегодня широкий спектр услуг и продуктов культуры, мы можем наблюдать, как торговый центр предлагает разные уровни игры для покупателей.

По правилам геймификации работают все торгово-развлекательные центры. С одной стороны, это процесс приобретения материальных товаров, с другой – это приобретение новых культурных услуг: посещение кинотеатра,

художественной выставки, книжного клуба, арт-кафе, музыкального салона, дизайн-проекта, ивент-проекта, одновременно с покупкой картины, дизайнерского украшения, популярной книги или музыкального диска, презентуемых в том или ином проекте.

Таким образом, тексты геймификации как тексты массовой культуры востребованы в современных социокультурных практиках вследствие мобильного, массового, статусного характера. Формы и содержание данных текстов дают возможность проявить свои творческие способности, реализовать креативный потенциал личности независимо от социального положения, материальных возможностей, возрастных характеристик и т.д. В настоящее время мы наблюдаем качественно новые характеристики геймификации, которые презентуют не только гедонистическое составляющее игры, но и культуросоздающее содержание.

Литература

1. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М. : Кучково поле, 2011. 464 с.
2. Волкова И.И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30), ч. 2. С. 41–45.
3. Хёйзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / сост., предисл. и пер. с нидерл. Д.В. Сильвестрова; коммент. Д.Э. Харитоновича. СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 416 с.
4. Зенкин С.Н. Массовая культура – материал для художественного творчества: к проблеме текста в тексте. URL: <http://viperson.ru/wind.php?ID=597536&soch=1> (дата обращения: 17.05.2018).
5. Дацкевич И. Феномен массовой культуры. URL: <http://polutona.ru/books/datskevich-fenomen-p1.pdf> (дата обращения: 17.05.2018).
6. Николина О.И. О содержании игры в массовой культуре // Свободная мысль. 2011. № 2 (621). С. 197–208. URL: <https://www.twirpx.com/file/2208157/> (дата обращения: 17.05.2018).
7. Костина А.В. Массовая культура : архаические истоки или «новая религиозность»? // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2009. № 105. С. 17–33. URL: www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/2009/professor.ru/Kostina_AV.pdf (дата обращения: 17.05.2018).
8. Савицкая Т.Е. Компьютерные игры : опыт культурологического портрета // Обсерватория культуры. 2012. С. 22–29. URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/tatyana-savickaya/23643-kompyuternye-igry-opyt-kulturologicheskogo-portreta.html> (дата обращения: 17.05.2018).
9. Костина А.В. Современный язык : «вместилище культуры» или форма социокультурной адаптации? // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 4. С. 81–98. URL: <http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2017/4/> (дата обращения: 17.05.2018).
10. Ильин В.И. Потребление как дискурс : учеб. пособие. СПб. : Интерсоцис, 2008. 446 с.

Anzhela V. Normanskaya, Crimean University of Culture, Arts and Tourism (Simferopol, Russian Federation).

E-mail: normanskaya.anzhela@yandex.ua

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2020, 37, pp. 37–43.

DOI: 10.101223/2220836/37/5

TEXTS OF GAMING AS TEXTS OF MASS CULTURE

Keywords: mass culture; gaming; text of mass culture.

In modern sociocultural realities, special attention of researchers is attracted to the study of texts of mass culture. It should be noted that the texts of gaming occupied a special place in the development and formation of mass culture. The game origin is inherent in this type of culture since its inception. However, recently, gaming has become the main content not only of leisure, but also of other spheres of human activity (management, education, upbringing, etc.). First of all, this fact is connected with the introduction of computer games into the culture of everyday life. For example, consumers of culture

and professional gamers manifest themselves not only in video games, role games, reconstructions based on mass culture texts (mass literature, film industry, creative industries, etc.), but also in popular shopping - visiting shopping and entertainment centers.

In the culturological scientific field, a narratological approach is important in analyzing the game as a text of culture. In gaming, an important fact for participation and training is that the material, the plot is progressive, information and conditions are given by the blocks. As a result, this moment is actively associated with the perception of mass culture as a whole. At the core is an intrigue that, even when recognizing the source text, gives the possibility or the illusion of creating its own text, the text of the consumer in the different situation or dimension. Intertextuality of the text in the text, secondary reproduction of the original source – these are the features of modern mass culture. The constitution of a new text occurs through the perception and mastering of the original source, the author's interpretation.

In this vein, plots are considered, their construction, the creation of a new text based on the source, its refraction in the next interpretation. Considering mass culture as a semiotic space, we analyze the texts of gaming as a texts of culture.

Mechanisms of gaming should take into account the source of the text, to assume its further design process in such a way that the potential gamer could form a cultural picture of the world. It is necessary to pay attention to the following points: the picture of the world in gaming often represents the “otherness” of the world. In this case, we discover a tendency to create a “second reality”.

The analysis of the texts of gaming as texts of mass culture conducted by the author of the article, including the examples of films “The Jane Austen Book Club” and “Austinland”, are in demand in modern sociocultural practices. The forms and content of these texts provide an opportunity to show their creative abilities, realize the creative potential of the individual regardless of social status, material possibilities, age characteristics, and resolve everyday situations.

References

1. McLuhan, G.M. (2011) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Translated from English by V.G. Nikolaev. Moscow: Kuchkovo pole.
2. Volkova, I.I. (2013) On question of game and game communications functionality in modern media. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*. 12(30). pp. 41–45. (In Russian).
3. Huizinga, J. (2011) *Homo ludens. Chelovek igrayushchiy* [Homo Ludens, Man the Player]. Translated from Dutch by Silvestrov. St. Petersburg: Ivan Limbakh.
4. Zenkin, S.N. (n.d.) *Massovaya kul'tura – material dlya khudozhestvennogo tvorchestva: k probleme teksta v tekste* [Mass culture – material for artistic creation: to the problem of text in text]. [Online] Available from: <http://viperson.ru/wind.php?ID=597536&soch=1> (Accessed: 17th May 2018).
5. Datskevich, I. (n.d.) *Fenomen massovoy kul'tury* [The phenomenon of mass culture]. [Online] Available from: <http://polutona.ru/books/datskevich-fenomen-pl.pdf> (Accessed: 17th May 2018).
6. Nikolina, O.I. (2011) O soderzhanii igry v massovoy kul'ture [On game content in popular culture]. *Svobodnaya mysl'*. 2(621). pp. 197–208. [Online] Available from: <https://www.twirpx.com/file/2208157/> (Accessed: 17th May 2018).
7. Kostina, A.V. (2009) Massovaya kul'tura: arkhaischeskie istoki ili “novaya religioznost'”? [Mass culture: archaic sources or “new religiosity”?]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*. 105. pp. 17–33. [Online] Available from: www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/2009/professor.ru/Kostina_AV.pdf (Accessed: 17th May 2018).
8. Savitskaya, T.E. (2012) Komp'yuternye igry: opyt kul'turologicheskogo portreta [Computer games: a culturological portrait]. *Observatoriya kul'tury – Observatory of culture*. pp. 22–29. [Online] Available from: <http://www.intelros.ru/subject/figures/tatyana-savickaya/23643-kompyuternye-igry-opyt-kul'turologicheskogo-portreta.html> (Accessed: 17th May 2018).
9. Kostina, A.V. (2017) Sovremennyy yazyk : “vmestilishche kul'tury” ili forma sotsiokul'turnoy adaptatsii? [Modern language: “reservoir of culture” or a form of sociocultural adaptation?]. *Znanie. Ponimanie. Umenie – Knowledge. Understanding. Skill*. 4. pp. 81–98. [Online] Available from: <http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2017/4/> (Accessed: 17th May 2018).
10. Ilyin, V.I. (2008) *Potreblenie kak diskurs* [Consumption as a discourse]. St. Petersburg: Intersotsis.