Прокофьева В. Ю., Белоусова К. С.
V. Yu. Prokofeva, K. S. Belousova

ГЕЙМ-КУЛЬТУРА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ: ВЗЛЁТЫ И ПАДЕНИЯ ИГРОВОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

GAME CULTURE ON RUSSIAN TV SCREEN: RISES AND FALLS OF GAME TELEVISION

Прокофьева Виктория Юрьевна – доктор филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Россия, Санкт-Петербург); тел. +7(911)986-45-46. E-mail: vicproc@rambler.ru.
Ms. Viktoria Yu. Prokofeva – Grand Ph. D. in Philological Science, Full Professor, St. Petersburg State Institute of Cinema and Television (Russia, St. Petersburg); tel. +7(911)986-45-46. E-mail: vicproc@rambler.ru.

Белоусова Ксения Сергеевна – студент 4-го курса направления «Журналистика» Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина (Россия, Санкт-Петербург); тел. +7(911)969-48-40. E-mail: ksusha104_97@mail.ru.
Ms. Ksenia S. Belousova – Student in 4th Year with Major of «Journalism», Leningrad State University Named after A. S. Pushkin (Russia, St. Petersburg); tel. +7(911)969-48-40. E-mail: ksusha104_97@mail.ru.

Аннотация. Статья посвящена вниманию к гейм-культуре отечественного телевидения, обзору телепередач, адресованных новой субкультуре, анализу динамики развития тележурналистики в этом направлении. Представлена история появления отечественной игровой тележурналистики, показан рост её популярности, дан подробный обзор рейтинговых телепередач о видеоиграх, названы их ведущие, охарактеризован контент передач. Авторы выявляют причины востребованности игровой тележурналистики в 1990-е – начале 2000-х гг., находят причины спада интереса к представлению гейм-культуры на телеэкране в конце первого десятилетия XXI в., приходят к выводу об угасании игровой тележурналистики как вида гейм-журналистики в целом в связи с развитием и гейм-культуры, и журналистики в онлайн-пространстве и переходом потребителей видеоигр и их обозревателей на новые носители и гаджеты.

Summary. The article represents an analysis of appearance of game culture on the national television, of television programs review addressed to a new subculture, and of analysis of the dynamics of the development of television journalism in this direction. The history of emerging of domestic gaming television journalism, its development and growth in popularity is presented, a detailed review of the most popular television programs about video games is given, their leading ones are named, the content of the programs is characterized. The authors identify the reasons for the demand for game TV journalism in the 1990s and early 2000s, find the reasons for the decline in interest in the representation of game culture on the TV screen at the end of the first decade of the 21st century, come to the conclusion that game TV journalism as a type of game journalism is fading away in general, tied with the development of both game culture and journalism in the online space and the transition of video game consumers and their reviewers to new media and gadgets.

Ключевые слова: гейм-культура, видеоигра, телевизионная журналистика, игровая журналистика.

Key words: game culture, video games, television journalism, game journalism.

УДК 37.013.8

Появление и упрочение в культуре повседневности компьютера повлекло формирование в жизни практически каждого человека новой среды обитания – виртуальной реальности. Одним из воплощений этой среды стала компьютерная игра, породившая субкультуру геймеров, которая за прошедшие десятилетия выросла и в численности, и в охвате социальных групп и в прямом смысле стала значительно старше в возрастном плане. История формирования геймерской субкультуры, её культурологический анализ, портрет геймера подробно проанализированы в диссертации О. А. Степанцевой [6], мы представим интерес к гейм-культуре российской тележурналистики, совершившей

взлёт в 1990-е гг., активно развивающейся в первое десятилетие XXI в. и практически сошедшей на нет (а точнее, ушедшей в интернет-пространство) сегодня. Позволим себе сделать небольшой обзор существования гейм-журналистики на российском телеэкране, назвать ключевые передачи и их ведущих, дать краткую характеристику и обозначить причины кризиса и перспективы.

С появлением первых видеоигр в обществе было заложено начало новой журналистской отрасли – игровой журналистики, или гейм-журналистики, которая стала обслуживать народившуюся субкультуру в печатном виде, предлагая обзоры видеоигр сначала в виде статей в популярных российских журналах «Наука и жизнь» и «Техника – молодёжи» (1980-е гг.), а с распространением технологий – создавая специализированные журналы «Видео-АСС Dendy», «Game.exe», «Великий Дракон» (в таком написании), «Игромания» и др. (1990-е гг.).

Телевизионная гейм-журналистика начала оформляться только в 1990-е гг., когда в России начали появляться первые компьютерные магазины, завозиться игровые приставки, телевидение наводнила реклама, и вскоре появились самые первые телевизионные передачи. Подавляющее большинство специализированных программ о видеоиграх или компьютерной технике выходило в Санкт-Петербурге и Москве, но были некоторые качественные программы, которые транслировались по всей стране. Позиционировались они в основном как детские и шли в утреннем блоке по выходным дням. В 1994 г. появились первые из них – это телевикторина «Соник-суперёжик» и «Денди: новая реальность» (позже просто «Новая реальность»). Данные программы отражают диаметрально различный подход к телевизионной гейм-журналистике, но и в том, и другом случае целью создания была реклама игровых приставок – SEGA и Dendy соответственно.

Первый выпуск телевикторины «Соник-суперёжик» (Соник – синий антропоморфный ёж, главный персонаж видеоигр Sonic the Hedgehog) вышел в эфир 9 января 1994 г. и транслировался по федеральному каналу РТР в утреннее время по субботам до 2 апреля 1995 г. Передача не выделялась аналитикой, в её задачи входила популяризация приставки: в костюмированных сценах, посвящённых той или иной игре, ведущий – актёр Евгений Стычкин – неизменно советовал купить приставку Sega Megadrive.

В России большая часть консолей (сейчас это название специализированного электронного устройства для видеоигр чаще заменяется сочетанием «игровая приставка») в то время представляли собой китайские аналоги. Sega и Nintendo – первые консоли, выпущенные официально, но в постсоветском пространстве у людей не было достаточно денег для их приобретения, зато клон приставки Nintendo Famicom, больше известный в России как Dandy, был доступен для широкого потребителя, поэтому передача «Денди: новая реальность» быстро завоевала свою аудиторию. Первый выпуск увидел свет 17 сентября 1994 г. на телеканале 2х2 [8]. Передача выходила по субботам в 11:10 и являлась телевизионным ответвлением журнала «Великий Дракон», заказчиком и спонсором её была фирма Steepler. Ведущим и сценаристом передачи был Сергей Супонев, который до этого успел завоевать любовь телезрителей передачами для детей и подростков «Зов джунглей» и «Звёздный час». Песня в заставке была также слоганом передачи: «Денди, Денди, мы все любим Денди! Денди – играют все!» Каждый выпуск длился около 25 минут, и в каждом из них ведущий обозревал восьмибитные игры для приставки. Иногда в программах появлялся элемент опросов на улицах и в магазинах, в основном детей или их родителей. Передача снискала любовь зрителей благодаря харизме и чувству юмора ведущего. Одной из многих запоминающихся его фраз, прозвучавших в эфире, была: «Водка – плохо. Super Nintendo – хорошо!» Живая интересная передача в новом формате всё равно оставалась рекламным продуктом: до девятого выпуска Сергей Супонев продвигал как продукцию фирмы фирма Steepler, так и приставки Sega. Примечательно, что издатели Nintendo, уличившие незаконную деятельность фирмы Steepler, предложили им сотрудничество, поскольку хотели вытеснить из рынка конкурента. С девятого выпуска передачи Sega пропадает из рекламных вставок, её место занимает оригинальная Nintendo наравне со своим дешёвым клоном Dendy. Программа просуществовала в течение 33 выпусков и закрылась 29 апреля 1995 г. Позже она снова начала выходить на телеканале ОРТ, но из названия убрали слово «Денди».

Одним из ответвлений оригинальной «Новой реальности» была передача «Мир Dendy» на московском региональном телеканале МТК. Программа, как и другие спонсированные компанией

Steepler передачи, должна была рекламировать их продукцию и обозревать новинки игр, но не снискала успеха, возможно, потому что вёл её не Супонев. «Мир Dendy» закрылась через 12 выпусков, но запомнилась тем, что под её эгидой был устроен первый в России киберспортивный турнир, он проходил по файтингу «Killer Instinct». Турнир комментировал сам Сергей Супонев, но не как автор программы, а как организатор соревнований.

Самыми видными представителями телевизионной гейм-журналистики до сих пор являются Борис Репетур и Антон Зайцев, больше известные под псевдонимами «Бонус» и «Гамовер» (от англ. Game Over – конец игры). Впервые они появились на телеэкранах в передаче «От винта!» 20 мая 1995 г. Вначале на телеканале РТР, а с марта 1997 г. – на НТВ. Всего вышло не менее 140 выпусков передачи, что на фоне других кажется ошеломительным успехом: шутливые комментарии, беседы, обзоры новинок и новости игровой промышленности именно после них стали закрепляться как основные жанры телевизионной гейм-журналистики. Просуществовала передача до 25 октября 1998 г., а с 2007 г. записи передачи распространялась на дисках к приложению журнала «Игромания» – «Видеомания».

Нулевые годы стали расцветом телевизионной гейм-журналистики. Появлялись региональные программы («Бонус», «От Марио до Соника», «Джойстик», «Вариант» и т.д.) и рубрики в популярных передачах для подростков. Большую роль в развитии гейм-журналистики сыграл телеканал MTV. Именно на нём выходили такие передачи, как «Икона видеоигр» и «Виртуалити», которые уверенно закрепляли позиции Б. Репетура и А. Зайцева как отечественных гейм-журналистов, а также «Страшно интересно» с ведущим Евгением Дерюгиным – хит-парад видеоигр, отбираемых по самым разным (порой надуманным) критериям «страха».

Если печатная гейм-журналистика в России зарождалась из переводов, то телевизионная – из рекламы. На отечественном телевидении была одна программа, являвшаяся локализацией американской программы о видеоиграх «X-Play» (в локализации «Игра с продолжением»). Трансляция началась в 2002 г. на телеканале Rambler-TV и через год «переехала» на канал MTV Russia. Главная ценность этой передачи была в эксклюзивной информации: американские ведущие могли брать интервью у разработчиков, посещать крупнейшие игровые выставки и обладали другими возможностями, не доступными отечественным гейм-журналистам из-за территориального положения.

Интересна в плане подхода к обзорам ещё одна передача, выходившая на канале 2x2 с 31 октября 2012 г. – «School 13: Gave Vault», больше известная как «Игрооргии». Это пародийно-скетчевое анимационное шоу, автором, художником и закадровым голосом которого был Дмитрий Меньшиков, за звук в передаче отвечал его коллега Даниил Кухарев. Передача выделялась фирменным стилем рисовки, нецензурной лексикой, а также каждый раз новой заглавной музыкальной темой в исполнении Д. Кухарева, соответствующей обозреваемой игре.

И если программы о видеоиграх находили свою нишу на молодёжных каналах и с периодическим успехом продолжают выстреливать и сейчас, то каналы о видеоиграх в России не прижились. Всего за время развития телевизионной гейм-тележурналистики существовало два канала: «Gameland TV», вещавший с 1 апреля 2007 г. по 30 сентября 2010 г., и «Первый Игровой», вещавший с 27 сентября 2007 г. до сентября 2011 г. Ни тот, ни другой телеканал не могли предложить оригинальный контент. Эфир обоих заполнялся информацией на игровые темы: присутствовали новостные блоки, репортажи с конференций и выставок, кибер-спорт, профили компаний и великих игроков. «Gameland TV» старался охватить не только тему видеоигр, но и близкую к ней – тему анимации, комиксов, гаджетов. Основной проблемой канала было превалирующее число материалов, связанных с японской индустрией, что, видимо, не нравилось большинству игроков.

2010-е гг. можно охарактеризовать как закат телевизионной гейм-журналистики, обусловленный и объективными причинами (перемещением гейм-аудитории и гейм-журналистов в интернет-пространство), и субъективными (тележурналист и гейм-журналист, как правило, разные люди с разными компетенциями и установками). Кроме того, технологии видеоигр развились необычайно, и гейм-культура требовала от журналиста – обозревателя игр быть «своим», геймером, не рекламирующим очередной продукт видеоиндустрии, но владеющим полной информацией о нём с точки зрения игрока, уже «попробовавшего» новинку.

В настоящее время Триколор ТВ и НТВ Плюс предлагают телеканал «E-TV», созданный 1 декабря 2015 г. и полностью посвящённый игровой индустрии и киберспорту в России. Наполнение сетки передач больше походит на то, что сейчас можно наблюдать в интернет-гейм-журналистике: летсплеи (видеоролики, сопровождаемые текстом, в котором игрок демонстрирует и комментирует прохождение компьютерной игры) с приглашёнными игроками, прямые трансляции киберспортивных турниров, освещение новостей индустрии и релизов на рынке игровых девайсов. Вне рамок специализированного телеканала продолжает выходить только «Игропром» – еженедельная 5-минутная рубрика об электронных развлечениях на телеканале «Москва 24». Наполнение составляют обзоры премьерных игр и мировые игровые события.

Современные геймеры, выросшие на телепередачах о видеоиграх, собирают и систематизируют информацию о гейм-тележурналистике, уходящей в историю. Пожалуй, наиболее полная информация представлена Александром Киризлеевым на сайте «Компьютерные игры как искусство», где можно увидеть табличный список российских телепередач в алфавитном и хронологическом порядке (в том числе и на региональных каналах), название канала, дату выхода и закрытия, количество выпусков и имена ведущих и – что самое ценное – их описание и отдельные видеозаписи [4].

Передачи, посвящённые видеоиграм, появлялись и исчезали из-за непостоянного интереса аудитории и неточного понимания их авторов, для кого именно делается этот контент: для детей и подростков или всё-таки для взрослой аудитории. Отечественная журналистика не воспринимает гейм-журналистику серьёзно, считая её всего лишь разновидностью детского контента, хотя, по статистическим данным, средний возраст геймера в России составляет уже 33 года [2].

Попробуем сформулировать причины кризиса современной отечественной гейм-журналистики, не только телевизионной, но и печатной:

1. Гейм-журналистика пока ещё молодой вид журналистики и игровой индустрии в России, ищущий свои пути и формирующий свои каноны.

2. В последние годы наблюдается спад интереса аудитории не только к телесмотрению, но и к чтению печатных изданий. Распространение Интернета и появление «стабильного онлайна» привели к масштабному развитию видеоблогинга и стриминговых сервисов, делающих новости быстрыми, бесплатными и доступными для широкого круга потребителей сразу в момент их выхода. Гейм-журналистика в сети, в отличие от телевизионной и печатной, только набирает обороты.

3. Недоверие к гейм-журналистам. В России не существует школы журналистики о видеоиграх, большая часть тех, кого мы называем гейм-журналистами, являются в основном любителями-энтузиастами, не имеющими журналистского образования, что часто сказывается на уровне материалов. В телепередачах об играх, как мы видим, ведущим оказывается либо тележурналист, либо актёр, и пока геймер был молод, харизмы «человека в телевизоре», видимо, было достаточно, а когда он вырос, потребовалась информация «своего человека», таковые нашлись в интернете – и аудитория переехала туда.

4. Пиратство. Потребитель больше не рискует своими деньгами, устанавливая игру, а значит, ему не нужно предварительное подтверждение от журналиста или известного человека «из телевизора» того, что продукт действительно стоит денег.

5. Однообразие контента. Гейм-журналистика зародилась на страницах журналов, перешла в телеформат, а теперь в Интернет, но жанры остались прежними и почти не претерпели изменений, в то время как виртуальная реальность заметно меняется с каждым десятилетием.

6. Изменение статуса. Если в XX в. к игре относились как к развлечению, то в новом столетии исследователи стали задаваться вопросом: «Не искусство ли это?» [3], – и даже утверждать, что видеоигра – это «единственный вид виртуальной художественной культуры» [7]. То есть видеоигра стала менять свой статус с «вида деятельности, противопоставленного труду» на «форму искусства», но в обществе отношение к ней прежнее, а значит, гейм-журналист при подготовке материала будет исходить из установки, что сделать надо развлекательный контент.

В свете вышесказанного возникает вопрос: какие перспективы у гейм-журналистики на телевизионном экране и в целом? Британский гейм-журналист и создатель комиксов Кирон Гиллен ещё в 2004 г. разместил в своём блоге текст, который скоро стал называться манифестом новой

игровой журналистики [5], в нём он размышляет о путях преодоления кризиса мировой гейм-журналистики и предлагает следующее:

- писать не об игре, а о человеке в игре: вернуть в журналистику человека, рассказывая о его эмоциональных переживаниях и том опыте, который он получает в этой игре;

- писать путевые заметки: в условиях распространения игр с открытым миром, наполненным ситуациями и случаями, прохождение каждого человека становится уникальным приключением, достойным описания. В этом направлении может возникнуть синтез гейм- и трэвел-журналистики, а последняя достаточно популярна и в России, и в мире и, возможно, только набирает обороты.

Думается, этот выход за пределы одного журналистского направления и будет выходом из кризиса гейм-журналистики вообще и её телевизионного варианта в частности, тем более что трэвел-передачи занимают значительное место в российском телеэфире. О том, что пора отходить от основного направления «серьёзной» гейм-журналистики, основанной на аналитической традиции, говорят исследователи её печатного варианта, заметившие, что гейм-журналисты сознательно уходят от социальных проблем [1]. Отрасль буквально пересыщена однообразными текстами, в которых рассуждают об игровом процессе, особенностях дизайна и времени разработки, призывают попробовать перед покупкой. Новая гейм-журналистика, по нашему мнению, должна разбирать видеоигры, пытаться понять, как они работают (в большей мере с точки зрения человеческой психологии, а не технологий), и информировать читателя о своих выводах. Если же оставлять гейм-журналистику в рамках анализа, то нужно искать новые подходы к аналитике игры и возможностям представлять её на телеэкране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов, Р. П. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие / Р. П. Баканов, Р. И. Сабирова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 166-176.
2. Воронина, Ю. Беспроигрышный ход: мировая игровая индустрия делает ставку на российских геймеров [Электронный ресурс] // Российская газета. 08.10.2013. – Режим доступа: https://rg.ru/2013/10/08/igry.html (дата обращения: 07.08.2020).
3. Деникин, А. А. Могут ли видеоигры быть искусством? / А. А. Деникин // Международный журнал исследований культуры. – 2013. – № 2 (11). – С. 90-96.
4. Киризлеев, А. Телепередачи и ТВ-каналы о компьютерных играх [Электронный ресурс] // GamesIsArt.ru. – Режим доступа: https://gamesisart.ru/game_industry_tv.html (дата обращения: 04.05.2020).
5. Сибирский, Ф. 28 строк спустя [Электронный ресурс] // Game.EXE. – 2006. – № 5. – Режим доступа: http://game-exe.org/index.php?n=Exe.Exe130Center28Lines (дата обращения: 03.04.2020).
6. Степанцева, О. А. Субкультура геймеров в контексте информационного общества: дис. … канд. культурологии: 24.00.01 / Степанцева Ольга Александровна. – СПб., 2007. – 153 с.
7. Тармаева, В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика / В. И. Тармаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 343-349.
8. Чернышева, В. Пять легендарных детских программ Сергея Супонева [Электронный ресурс] // Российская Газета. 25.01.2014. – Режим доступа: https://rg.ru/2014/01/25/suponev-site.html (дата обращения: 12.06.2020).