

А. Ю. Микитинец, Н. С. Норманский
A. Yu. Mikitinets, N. S. Normansky

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИГРОВОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

TRANSFORMATION OF GAMING CULTURE IN RUSSIA: AXIOLOGICAL ASPECT

Микитинец Александр Юрьевич – кандидат философских наук, доцент, проректор по научной работе Крымского университета культуры, искусств и туризма (Россия, Республика Крым, Симферополь); 295017, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Киевская, 39. E-mail: vrnauka@kukiit.ru.

Alexander Yu. Mikitinets – PhD in Philosophy, Associate Professor, Vice-rector of the Scientific Work, Crimean University of Culture, Arts and Tourism (Russia, Republic of Crimea, Simferopol); 295017, Republic of Crimea, Simferopol, Kievskaya str., 39. E-mail: vrnauka@kukiit.ru.

Норманский Никита Сергеевич – аспирант Крымского университета культуры, искусств и туризма (Россия, Республика Крым, Симферополь); 295017, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Киевская, 39. E-mail: nickita.normanskij@yandex.ru.

Nikita S. Normansky – Post-graduate, Crimean University of Culture, Arts and Tourism (Russia, Republic of Crimea, Simferopol); 295017, Republic of Crimea, Simferopol, Kievskaya str., 39. E-mail: nickita.normanskij@yandex.ru.

Аннотация. В статье акцентируется внимание на ценностях, которые распространяются в современной игровой культуре посредством компьютерных игр. Авторы обращают внимание на то, что зарубежный игровой продукт в условиях современных геополитических конфронтаций может транслировать чуждые для российских геймеров образы и смыслы, тем самым существенно влияя на инкультурационные процессы. Отмечается острая нехватка собственного компьютерного продукта, который сумел бы не только популяризировать отечественные ценности для внутреннего потребителя, но и развеять установившийся стереотип о русских, закрепившийся на мировом игровом рынке.

Summary. The article focuses on the values that are spread in modern gaming culture through computer games. The authors draw attention to the fact that a foreign gaming product, in the conditions of modern geopolitical confrontations, can broadcast images and meanings alien to Russian gamers, thereby significantly affecting the inculturation processes. There is an acute shortage of its own computer product, which would be able not only to popularize domestic values for the domestic consumer, but also to dispel the established stereotype of Russians, entrenched in the global gaming market.

Ключевые слова: компьютерная игра, геймеры, игровая культура, ценность, образы и смыслы.

Key words: computer game, gamers, game culture, value, images and meanings.

УДК 008

Актуальность исследования. Процесс изменения отечественной игровой культуры как неотъемлемой части культурного пространства России является одним из наиболее перспективных направлений исследований современной культурологии. Согласно развиваемому в статье подходу, эволюция игровой культуры (в широком масштабе) от самостоятельных игровых сюжетов отдельных народов до сформировавшейся индустрии игрового рынка напрямую связана с аксиологической составляющей: она не только отражается в технологиях и экономических процессах, но и впитала в себя определённые смыслы, образы и ценности, характерные для отечественной культуры. Особенно заметным этот процесс стал в конце XX в., когда Российская Федерация вслед за США, Японией, Великобританией и другими странами начинает производить компьютерные игры, которые являются составной частью игровой культуры. Обратим внимание на то, что, кроме находящейся на поверхности организации свободного времяпрепровождения, в видео-

играх присутствует более глубинная социокультурная функция: закладываются собственные смысловые сюжеты, которые зачастую транслируют, репрезентируют и прививают ценности страны-разработчика. В данной связи особенно важным является то, что начиная с 2010 г. в России было свёрнуто массовое производство собственной игровой продукции, которое впоследствии закономерно привело к резкому росту спроса на зарубежный игровой культурный продукт. В свою очередь пандемия COVID-19 привела к тому, что по состоянию на 2022 г. компьютерные игры стали одним из наиболее популярных хобби у россиян, что также повышает их важность при анализе современных социокультурных процессов. Сошлёмся на данные исследования независимого агентства ПМЭФ НАФИ, недавно озвученные советником генерального директора Российского фонда развития информационных технологий (РФРИТ) Василием Овчинниковым, который, в частности, отметил, что «... 60 % населения играет в игры регулярно или эпизодически – так они себя самоидентифицируют. При этом что, для понимания, половина населения России – это население старше 40 лет. И по сравнению с 2018 г. число играющих увеличилось в 3 раза. Такое количество и такое явление тех, кто играет в видеоигры по всему миру, сейчас уже нельзя игнорировать. Влияние игр носит огромный социальный эффект. И не только социальный, ещё и технологический» [4].

Особо отметим, что в условиях геополитического противостояния продукты рынка компьютерных игр становятся одним из эффективных способов трансляции ценностей, который фактически не является контролируемым. В свою очередь это может создавать определённые угрозы и риски, связанные с нарушением стабильности внутриобщественных отношений. Иначе говоря, компьютерные игры можно расценивать в качестве информационных каналов эффективного воздействия на сознание и ценностные ориентации жителей России. Несмотря на то что с каждым годом средний возраст российского геймера становится «старше», по-прежнему каждый шестой потребитель игрового продукта принадлежит к категории «школьник» [7]. Именно их стоит отнести к наиболее уязвимой группе, которая в силу объективных возрастных показателей и возможного отсутствия необходимого жизненного опыта может быть сильнее всего подвержена влиянию (в том числе и негативному) зарубежной пропаганды. Учитывая, что современное геополитическое противостояние имеет цивилизационное основание, которое напрямую связано с системой ценностных ориентаций, рассматриваемая в статье проблематика является чрезвычайно актуальной и требует разбора средствами культурологии.

Объектом исследования выступает отечественная игровая культура. Предметом является аксиологический аспект отечественной игровой культуры.

Цель статьи – раскрыть ценностную составляющую процесса трансформации игровой культуры в России.

В последние годы важность аксиологической составляющей игрового рынка становится объектом пристального внимания не только представителей общественности, но и высших органов государственной власти, которые также обеспокоены указанными выше тенденциями. Необходимость производства собственного игрового продукта недавно была отмечена председателем комитета Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи Александром Хинштейном, который в феврале 2022 г. отметил: «Поддержка индустрии – это закономерный шаг, ведь во многом на этих играх воспитываются наши дети. Такие игры надо сделать более полезными, развивающими. Субсидировать производство контента, который направлен на укрепление нравственных ценностей, было бы логично» [5].

Институт развития интернета (ИРИ) объявил, что в 2022 г. будет выделено не менее 1 млрд рублей на разработку игр [4]. Ранее в отечественных СМИ был анонсирован запуск данным институтом конкурса государственных грантов для российских IT-компаний, в рамках которых, к примеру, смогут получить поддержку «разработчики видеоигр с “национальным контентом в цифровой среде” – в частности, с сюжетами о Великой Отечественной войне, о знаменитых разведчиках или российском спецназе» [5]. Отметим, что среди заявленных ИРИ конкурсных тематических линий (для формирования национального контента) отдельными блоками выделены «Герои наших дней и поводы для гордости» и «Защита национальных интересов и общественных

ценностей» [3], а в требованиях к проектам, реализуемым по направлению «Видеоконтент», обозначено, что они должны быть направлены «на укрепление гражданской идентичности и духовно-нравственных ценностей, в том числе среди молодёжи» [2].

Учитывая, что основным потребителем игрового продукта выступают представители субкультуры геймеров, обратим внимание на ценностную составляющую. При этом отметим, что геймеров можно отнести к составной части субкультуры гиков, расценивания последнюю как интегрированное объединение нескольких субкультур [1]. Однако в тот же момент оговорим, что геймеры и сами включают в себя множество иных субкультур, поскольку из-за вариативности игр в них могут играть панки, хиппи или готы. В данном случае их отнесение к «геймерам» имеет скорее не ценностный, но деятельностный характер, причём связанный с организацией досуга, что в свою очередь не может быть достаточным основанием: ценности «своей» субкультуры являются приоритетными. Поэтому к субкультуре геймеров отнесём тех лиц, для которых игра связана с основным времяпрепровождением и находит своё прямое отражение в ориентациях восприятия мира.

Рассматривая геймеров в качестве самостоятельной субкультуры, отметим несколько ключевых ценностей, формирующих их мировоззрение:

- ценность *игры* является ядром мировоззрения геймеров, игра у большинства из них преобладает над реальной жизнью, поскольку первая является более интересной, открывает новые яркие образы, чего не предоставляет объективная сложная реальность;

- ценность *свободы*, которая позволяет геймеру через игрового персонажа освободиться от реальных государственных законов, религиозных уставов, морали, табу, сословий и т. д. Такая свобода существует исключительно в рамках игры, поэтому она по-своему уникальна;

- ценность *коммуникации*, позволяющая геймерам объединить между собой представителей различных этносов. Для устранения языкового барьера геймеры используют собственный язык, состоящий из игровых терминов. Именно из-за универсального сленга во многих массовых многопользовательских ролевых онлайн-играх (MMORPG) играют межнациональные команды, которые прекрасно понимают друг друга;

- ценность *соперничества*, которая, как и свобода, является неотъемлемой частью игры.

При этом отметим, что в круг интересов геймеров входит всё, что соответствует игровой тематике: как правило, представители данной субкультуры приобретают книги, которые посвящены определённому игровому миру, дополнительную игровую атрибутику (плакаты и постеры, коллекционные фигурки, одежду с изображением той или иной игры или игровыми персонажами), игровые устройства и приложения. Геймеры посещают или наблюдают за прохождением всех игровых фестивалей (как крупных, которые проводятся ежегодно, так и малоизвестных), они являются постоянными участниками сайтов и блогов, связанных с игровой тематикой, а также основной аудиторией игровых видеороликов и прямых эфиров на тематических платформах, посвящённых компьютерным играм. При этом невозможно описать примерно внешний вид типичного геймера, поскольку данная субкультура не обладает устоявшимся собственным визуальным образом.

Обращая внимание на отечественных геймеров, констатируем, что они не имеют каких-либо чётких отличительных черт, что, безусловно, говорит о широком воздействии западных ценностей на российское общество. Подобно американцам, россияне ежегодно проводят различные тематические фестивали, такие как «Comic Con Russia» (аналог американского «Comic Con»), увлекаются зарубежными комиксами, фильмами и книгами, которые затрагивают их интересы. При этом отметим, что в мировоззрении большинства иностранных геймеров присутствуют свои особые «культурные коды», характерные только для их культуры. Это связано с тем, что, помимо производства массового игрового продукта, рассчитанного на мировую аудиторию, американцы, японцы, поляки, немцы выпускают локальную продукцию для внутреннего потребления. Однако, как уже было сказано ранее, российские геймеры такой особенностью не обладают, во всяком случае в ярко выраженной форме.

Отметим, что российская игровая индустрия периода середины 1990 – начала 2000 гг. доказала, что умеет создавать уникальный продукт, который может заинтересовать как внутреннего пользователя, так и потребителей на международном рынке. Однако, к большому сожалению, вы-

ход первых отечественных разработок в данной сфере совпал с кризисными явлениями в отечественной экономике. С одной стороны, в этот промежуток времени появилось множество культовых игр, таких как «Вангеры» (1998 г.), серия игр «Корсары» (первая часть вышла в 2000 г.), «Ил-2 Штурмовик» (2001 г.), «Космические рейнджеры» (2002 г.), «Мор (Утопия)» (2005 г.) и т. д. С другой стороны, россияне столкнулись с массовым распространением продукции низкого качества, которая постепенно начала формировать менталитет потребителя «пиратской» продукции.

Период с 2005 по 2010 гг. в российском игровом сообществе запомнился выходом большого количества контента с низким уровнем графики, недостаточной сюжетной составляющей и неудачными дизайнерскими решениями. При этом студии отечественного производства придумали достаточно креативный подход к продаже своего продукта – обложки таких игр содержали звучное название продукта массовой культуры, знакомого каждому покупателю. В качестве примера приведём игру «Кадетство: новая история», созданную на волне успеха одноимённого молодёжного сериала студии «СТС». Разработчики ограничились размещением на обложке игры популярных лиц актёров сериала и пустили её в продажу. При этом сама игра получила негативные отзывы у критиков и пользователей – в первую очередь были отмечены некачественный игровой процесс и множество системных ошибок. Данный пример не является единичным, и это, естественно, не способствовало повышению интереса к продуктам отечественного игрового рынка.

В период финансового кризиса 2008 – 2010 гг. российский геймер фактически перестал получать качественную отечественную игровую продукцию, поскольку большинство российских студий по производству компьютерных игр было закрыто. Ситуация усложнилась тем, что спонсорские компании избегали вложения средств в долгосрочные проекты с вероятностью низкой рентабельности. Поэтому с учётом имеющегося спроса в поисках альтернативы отечественные геймеры окончательно переключили фокус своего внимания на западные игровые продукты.

Пристальный анализ отмеченного западного игрового продукта показывает, что некоторые популярные игры транслируют потребителю образы и идеи, которые входят в явное противоречие с традиционными ценностями россиян. К таким идеям можно отнести пропаганду религиозной нетерпимости («Far Cry 5»), радикальных ответвлений феминизма («The Last of Us Part II»), разрушения института традиционной семьи («Life Is Strange»), а также требования различного рода обязательных «квот» (связанных, к примеру, с движениями наподобие «BLM» и т. п.) и т. д. При этом стоит отметить, что во многих играх (разработчиками которых являются преимущественно американские и европейские студии) россияне вообще выставлены в качестве врагов. Обратим особое внимание на то, что образ русского спецопера или военного, выступающего в качестве антигероя, достаточно востребован в мировом игровом сообществе. К примеру, на противостоянии с россиянами-антигероями построены целые сюжеты серий игр жанра «шутер», таких как «Call of Duty: Modern Warfare», «Tom Clancy's», «SOCOM», «Battlefield: Bad Company», «Sniper Elite» и т. д. Отдельного упоминания «достойна» игра-стратегия «Company of Heroes 2», которая вызвала негативную реакцию в России из-за своей сюжетной линии, дискредитирующей советскую армию в период событий Великой Отечественной войны. Разработчики канадской студии «Relic Entertainment» фактически продолжили тенденции, заложенные в западном кинематографе с началом холодной войны. В целом, отметим, что в западной культуре было последовательно сформировано и актуализировано несколько вариантов негативного стереотипа о «русском (советском) злодее», которые впоследствии стали постепенно «перебираться» в сюжеты компьютерных игр:

- **Злодей прямолинейный и агрессивный**, которым является российский боксер Иван Драго из фильма «Рокки 4» (1985 г.). Драго олицетворял собой «Красную советскую машину» – безэмоционального, жестокого и крайне сильного оппонента, любыми способами выполняющего установку правящей коммунистической партии. К подобному типу также можно отнести персонажей боевиков восьмидесятых годов XX века: «Не отступать и не сдаваться» (1986 г., персонаж Ивана Крашинского); «Красный скорпион» (1988 г., персонаж Николая Раченко), русские военные в «Рэмбо 3» (1988 г., персонажи полковника Алексея Зайцева и его подчинённого-садиста Коурова);

- **Коварные русские**, которые хотят уничтожить Западный мир. Яркими представителями такого образа выступают персонажи романов Яна Флеминга о супершпионе Джеймсе Бонде, кото-

рые впоследствии экранизировались голливудскими режиссёрами. Например, фильм 1995 г. «Золотой глаз» представляет зрителю целую преступную группировку шпионов-россиян, в состав которой входят полковник Советской армии и герой Советского Союза Аркадий Урумов и пилот советских ВВС Ксения Онопт. К другим коварным русским, несущим угрозу мировому порядку, можно отнести лидера группировки террористов Коршунова («Самолёт президента», 1997 г.), агента КГБ Николая Тарковского («Слот», 2010 г.);

- *Русский мафиози*, собирательный образ некой «красной мафии», сформированный на Западе в период четвёртой волны русской эмиграции. Русский мафиози не обязательно должен быть русским по происхождению – под такое определение попадают жители всех постсоветских стран. Персонаж «красной мафии» многообразен и может выступать в качестве не только антагониста, но и протагониста. Тем не менее такой образ нельзя назвать положительным, поскольку характерная черта всех персонажей-мафиози – проблемы с законом. Яркими представителями данного образа являются Джошуа Шапира («Маленькая Одесса», 1995 г.), Борис Бритва («Большой куш», 2000 г.), Юрий Орлов («Оружейный барон», 2005 г.) и др.

При этом обратим внимание на то, что в последние годы в западном кинематографе могла сформироваться и альтернативная тенденция: «В 2015 г. вышло 9 фильмов и одно телешоу, где есть “русский след”: “Черное море”, “Восхождение Юпитер”, “Мстители: Эра Альтрона”, “Хитмэн: Агент 47” (выделено нами: обратим внимание, что образ главного героя был перенесён именно из видеоигр в кинематограф), “Эверест”, “Жертвуй пешкой”, “Агенты А.Н.К.Л.”, “Шпионский мост”, “Номер 44”, норвежский сериал “Оккупированные”. В большинстве случаев – с нейтральным или даже положительным отношением к России или нашим соотечественникам» [6]. Однако, учитывая тотальную русофобию, которая без преувеличений стала в западном социокультурном пространстве реалией современности, вряд ли данная тенденция имеет шанс на развитие. Скорее, напротив, в ближайшее время следует ожидать очередной виток повсеместного изображения «русских злодеев» в западном кинематографе и компьютерных играх.

С нашей точки зрения, транслируемые западным кинематографом и индустрией игр подобные стереотипы не только извращают образ русского человека и русской культуры на мировой арене, но и пагубно влияют на формирование автостереотипов у молодых россиян, в глазах которых после такого «внушения» (и параллельной масштабной идеологической обработки так называемой «культурой отмены» всего российского) отечественная история, культура и общество могут быть не предметом уважения, а казаться чем-то, чего нужно стесняться и даже стыдиться. В свою очередь усвоенный отрицательный автостереотип напрямую влияет на ценностные ориентации и, следовательно, искажает процесс инкультурации индивида, вплоть до формирования личности, пренебрегающей родной культурой. Отметим, что в соседнем Китае данная проблема давно является объектом пристального внимания и выход на рынок компьютерных игр обязательно предваряется специальной проверкой со стороны контролирующих органов.

Именно поэтому в современных условиях, когда зарубежные игровые студии продолжают производить продукт, негативно представляющий россиян и Россию, особо остро строит вопрос о создании конкурентного отечественного игрового продукта, который сумел бы развеять сложившиеся отрицательные стереотипы. В первую очередь такой продукт поможет усилить у молодёжи интерес к отечественной культуре и истории, а в перспективе выйти на международный рынок и стать самостоятельным и конкурентоспособным продуктом.

Если говорить о важности создания собственного игрового продукта, то необходимо отметить, какие образы и смыслы он должен транслировать. Безусловно, можно повторить опыт зарубежных разработчиков и создать игру про персонажа – всемогущего русского воина-победителя, освобождающего мир от злодея, олицетворяющего определённое государство. Однако, во-первых, в русской культуре и искусстве (в данном контексте, с определённой степенью условности, компьютерные игры интерпретируются именно так) практика заимствования западных сюжетов не всегда успешна. Как показывает опыт отечественного кинематографа, российские режиссёры, пытавшиеся повторить сюжеты голливудских фильмов, как правило, сталкивались со шквалом критики от зрителей, в том числе и за чуждую ценностную составляющую. Во-вторых, возвращаясь к

ранее обозначенным ценностям геймеров, необходимо сделать акцент на свободе в её позитивной интерпретации. Геймер ценит игру в том числе за определённое ощущение, что в ней он как бы находится вне рамок любой пропаганды и политических нарративов. Поэтому сюжетная составляющая должна быть прописана таким образом, чтобы присутствующий в ней патриотический подтекст не был навязчивым. Грамотно выстроенная игровая история и запоминающиеся образы, которые будут интуитивно понятны не только российскому, но и (в идеале) иностранному геймеру, должны только намекать на преимущество и адекватность определённых позитивных ценностей с возможностью самостоятельного и свободного выбора.

Таким образом, можно предположить, что в настоящий момент, выражаясь терминами синергетики, игровая культура России находится в «точке бифуркации»: очевидны неопределённость и потенциальная поливариативность её дальнейшего развития. И в этом процессе ценностная составляющая будет играть значительную, если не определяющую роль. Степень влияния на аксиологическую составляющую российского игрового рынка напрямую зависит от качества производимого и реализуемого отечественного продукта, а также от ответственного отношения и адекватной реакции на сомнительные игровые продукты со стороны активных представителей гражданского общества, являющихся моральными авторитетами (референтной группой) и, следовательно, влияющих на формирование ценностных ориентиров личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев, Е. А. Гик-комьюнити как суперсубкультура / Е. А. Андреев, И. Д. Тузовский // cyberleninka.ru. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gik-komyuniti-kak-supersubkultura> (дата обращения: 12.10.2021). – Текст: электронный.
2. «Видеоконтент». Требования проекта // Институт развития интернета. – URL: <https://ири.рф/upload/iblock/0fa/fei4xxakvjbk4s3enwj4pcnfj25011yu/Требования%20к%20проекта> (дата обращения: 14.06.2022). – Текст: электронный.
3. Институт конкурсных тематических линий // Институт развития интернета. – URL: <https://ири.рф/upload/iblock/c97/fn35iz5m078o4vstollbnd70kqpetx7/Тематические%20линии.pdf> (дата обращения: 14.06.2022). – Текст: электронный.
4. ИРИ выделит в 2022 году не менее миллиарда рублей на разработку игр // Институт развития интернета. – URL: <https://xn--h1aax.xn--plai/news/iri-vydelit-v-2022-godu-ne-menee-milliarda-rublej-na-razrabotku-igr/> (дата обращения: 18.06.2022). – Текст: электронный.
5. Патриотические русские игры должны покорить мировую аудиторию // Взгляд: деловая газета. – URL: <https://vz.ru/society/2022/2/3/1141706.html> (дата обращения: 18.06.2022). – Текст: электронный.
6. Русские стали чаще появляться в западных фильмах // Известия. – URL: <https://iz.ru/news/598777> (дата обращения: 18.06.2022). – Текст: электронный.
7. Седых, И. А. Индустрия компьютерных игр / И. А. Седых // Индустрия компьютерных игр, 2020. – URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2020/07/27/1599127653/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B8%D0%B3%D1%80-2020.pdf> (дата обращения: 15.06.2022). – Текст: электронный.