

## За нереальностью видеоигр — будущее реальности

Научный руководитель – Гусейнов Фарид Ибрагимович

*Каравайная В.В.<sup>1</sup>, Сухова А.А.<sup>2</sup>*

1 - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Факультет экономики торговли и товароведения, Москва, Россия, *E-mail: karavainayavlada@gmail.com*; 2 - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Факультет экономики торговли и товароведения, Москва, Россия, *E-mail: s-anastasia2@yandex.ru*

Как мы знаем, целью философии является поиск смысла. Для рассмотрения этой темы с позиции философии видеоигр, нужно прежде всего понимать, что представляют собой видеоигры, какой смысл они несут, а самое главное, насколько большое влияние они могут оказать как на человека, так и на человечество? Игра — это универсальное понятие, которое отражает и мир животных, и мир человеческой культуры. Еще в «Законах» Платона подчеркивалась роль игры как культуросоздающего механизма, на котором основывается все социальное бытие [1, с. 41]. Видеоигры являются частью большого многогранного игрового мира. История существования различных форм игр содержит в себе опыт человечества. Исследования в области компьютерных игр только начинают набирать обороты — это направление считается достаточно новым и перспективным. На данный момент в России существуют два основных центра по изучению видеоигр: в Москве «Московский центр исследования видеоигр» и в Санкт-Петербурге «Лаборатория исследования компьютерных игр». Мы рассмотрим основные тезисы из книги выдающегося мыслителя Йохана Хейзинги «Homo ludens» [2, с. 15-16], чтобы на основе их понять фундамент игровой деятельности. Первым отличительным признаком является свобода игры, она и есть свобода, игра по принуждению уже не игра. Вторым признаком — игра осознается как не связанная с обыденной жизнью деятельность, что не мешает ей полностью захватить играющего. Третий признак — замкнутость и ограниченность. Игра происходит в определенном месте в определенное время. Таким образом, игра представляет собой имитацию жизни, модель реальности, ограниченной временем и пространством. В каком-то роде это сама жизнь, защищенная от неожиданностей. Участники этого особого смыслового пространства осознают, что оно ненастоящее. Их деятельность направлена на усвоение и воссоздание человеком социального опыта. Из всего вышесказанного мы можем эксплицировать различные функции, которые выполняют видеоигры: развлекательно-рекреативная, компенсаторная, социальная, эмоциональная, аксиологическая, коммерческая. Хотелось бы остановиться на некоторых функциях, а именно: — Компенсаторная. Игра позволяет человеку примерить на себя новые роли, которые в реальной жизни могут быть недоступны, например, роль бандита в GTA или разные социальные роли в The Sims. — Эмоциональная. Игра доставляет много эмоций: удовлетворение от победы, разочарование от проигрыша; напряжение, злость, если игроку не удастся пройти какую-то сложную часть. Только в игре человек может получить чувство “эпической победы” - ощущение, когда все затраченные ресурсы, силы, эмоции окупились; и эта победа действительно имеет такое же реальное значение для игрока, как и реальная. — Аксиологическая. Через игры авторы могут передавать культурные ценности и нормы через нарратив - сюжет, диалоги между персонажами, описание мотивации. Это заставляет человека сопереживать героям, и впоследствии, он может перенять их модель поведения. — Эстетическая. Визуальная часть игр, её образы не только доставляют человеку удовольствие (Journey, Gris), но и транслируют эстетические и модные тренды. Через игры эти тренды доходят до большого количества людей, которые могут перенять моду. (стиль киберпанк в Cyberpunk 2077)

— Коммерческая. Так как видеоигры, по большей части, являются продуктом массовой культуры, основная их цель - получение прибыли. В 2019 году только на игры было потрачено \$152.1 миллиардов [3]. Доход может идти не только от непосредственной продажи видеоигр, но также и от продажи устройств и аксессуаров для игры (игровые консоли, джойстики, видеокарты и т.д.). Так, развитие игровой индустрии способствует улучшению экономики страны. Несмотря на то что видеоигры прочно вошли в культуру, и стоят, как минимум, в одном ряду вместе с кино и телевидением, в российском обществе наблюдается недоверие и неприязнь к играм и геймерам. Игры ассоциируются с пропагандой насилия, с тем, что развращает детей. По данным ВЦИОМ[4], больше половины россиян считают, что игры приносят больше вреда, чем пользы. Противоположно ли игровое пространство реальности жизни? Онтологически игра существует ровно тогда, когда в нее играют. Есть точка зрения, в которой игра выступает чем-то несерьезным, но мы считаем, что она — важный аспект жизни, потому что часто именно игровая деятельность помогает понять реальность. Взаимосвязь нереальности и реальности проявляется в общих признаках, которые есть и в игре, и в жизни: состязательный характер, процесс конкуренции за определенные блага, социальная иерархия так похожая на иерархию уровней в игре. Игра — это не противоположность реальности; игра — это дополнение, «школа жизни». Необходимо поднимать видеоигры на такой уровень, чтобы они давали воспитание, образовывали, создавали моду. Как же нереальность может повлиять на реальность? Видеоигры — уникальный социокультурный продукт. Они позволяют создать абстрактную модель и обозначить современные проблемы общества (взаимодействие человека и технологий в Detroit: Become Human, экология, социальные проблемы). Через эту абстракцию легко донести до миллионов умов (по данным исследовательского агентства NewZoo, в мире насчитывается 2,5 миллиардов геймеров [3], что приходится на треть населения планеты, а эти количество игроков все увеличивается) мысли и идеи и создать условия, в которых возможно эту проблему решить. Это придает настрой не сдаваться, несмотря на трудности, и двигаться вперед, к совместному решению актуальных проблем.

### Источники и литература

- 1) 1. Лосев, А.Ф. Платон. Собрание сочинений в 4-х томах т.4 /А.Ф. Лосев, примеч. А. А. Тахо-Годи; пер. с древнегреч.; общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи. — Москва: Мысль, 1994. — 830с.
- 2) 2. Хейзинга Йохан. Homo ludens. Человек играющий / Сост., предисл. Х 35 и пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова; Коммент., указатель Д. Э. Харитоновича. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. — 416 с.
- 3) 3. The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market // NewZoo: Интернет-портал. — URL: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/> (дата обращения: 27.02.2020).
- 4) 4. Опрос выяснил, как россияне относятся к видеоиграм // РИА Новости: Интернет-портал. — URL: <https://ria.ru/20190910/1558509392.html> (дата обращения: 27.02.2020).