

М.В. ВОСКАНЯН

Игра в индивидуализированном обществе

Главную тенденцию в развитии современной культуры связывают с глобализацией, хотя не менее часто звучит и термин "индивидуализация". Однако в обществе все больше проявляется тенденция – игроизация: проникновение элементов игры в самые разные социальные и культурные практики. Наблюдается связь между ростом информационных технологий, индивидуализацией общества и усилением игрового начала в культурной и социальной сферах.

Индивидуализм – старый и новый

В наше время человек, как никогда, имеет возможность самостоятельного выбора жизненного пути, и выбор этот все меньше зависит от традиционных общественных институтов и идеологий и все больше – от индивидуальных целей и пристрастий. Но все же современный индивидуалист совсем не похож на своего предшественника, образ которого запечатлен в европейской литературной и философской мысли эпохи модерна – это образ человека как уникальной личности, обладающей собственным видением мира, представлением о себе и своем месте в этом мире.

Основная характеристика новой реальности постиндустриального мира – неопределенность, в которой точку опоры индивид находит только в самореференции, в своем "я". «В условиях стремительно меняющегося мира только собственное "я" станет тем, на что можно опереться. Поэтому нарциссизм неизбежен» [McLuhan, Powers, 1992, р. 99–100]. «Неопределенность наших дней является могущественной индивидуализирующей силой. Она разделяет вместо того, чтобы объединять, и поскольку невозможно сказать, кто может выйти вперед в этой ситуации, идея "общности интересов" оказывается все более туманной, а в конце концов даже непостижимой» [Бауман, 2002]. М. Кастельс убежден, что люди эпохи постмодерна будут все более индивидуальны в своем труде и жизни, конструируя собственный смысл на основе своего опыта [Кастельс, 2000], а Э. Гидденс, анализируя социальные стратегии человека современности, делает вывод о переходе от "политики эмансипации" к "жизненной политике", от борьбы за воплощение в жизнь идеалов модернити – свободы, равенства, справедливости – к выбору индивидуального жизненного стиля на основе ответа на вопрос о том, как следует жить [Giddens, 1991].

Но здесь и возникает главное противоречие: чтобы найти точку опоры в своем "я", необходима та индивидуальность, способная стать надежной и прочной, которую можно определить. Еще на заре модернити индивидуальность оказалась проблемой, задачей, решаемой каждым конкретным человеком. Однако сегодня все – культура,

идеология, стиль жизни – слишком быстро меняется, и проблематично не только осуществить определенные жизненные стратегии, но успеть хотя бы спланировать их. Поэтому хотя индивидуальность как таковая остается единственной точкой опоры в мире, проблему самоидентификации не удастся решить раз и навсегда. "Поиски себя" становятся центральной проблемой современного индивида, что дает основания некоторым исследователям называть современное общество *identity society* [Cote, 2006], подчеркивая, что именно поиски собственной идентичности являются его главной характеристикой.

Именно игровые стратегии и "игроизация" жизни становятся для многих индивидов решением этой проблемы (термин "игроизация" используется в определении Л. Ретюнских как "процесс проникновения различных элементов игрового мира в другие сферы бытия" [Ретюнских, 2002, с. 162]). Поэтому, дополняя определение *identity society*, такое общество вполне может быть названо *identity play society* – "общество игры с идентичностью".

Игра вместо контркультуры

Все определения игры выделяют главный ее признак: мотив игры. Не в результате, а в самом процессе игру нельзя назвать продуктивной деятельностью, также она связана выходом в некие иные игровые реальности. В определении, данном И. Хёйзингой, подчеркивается, что игра есть действие либо занятие, «сопровожаемое сознанием "иного бытия", нежели "обыденная" жизнь» [Хёйзинга, 1992, с. 41].

В условиях, когда жизнь деструктурирована, а традиционные институты и маркеры социализации не играют прежней роли, большинство людей, оказавшись без традиционных ориентиров, во-первых, слишком разочарованы в традиционных идеалах и стратегиях, во-вторых, подвергаются манипуляции со стороны коммерческих "масскультурных" структур, пропагандирующих гедонизм и нарциссизм. В итоге выбор как жизненной стратегии, так и "тактики" повседневности становится попыткой временно остановиться на одном из огромного множества вариантов, всегда имея возможность "выйти из игры" и, не "пуская корней", продолжить движение. Свобода маневра – современная метакценность. При этом одновременная реальность и нереальность (та самая двуплановость, о которой говорит приведенное выше определение игры) стала для современного индивида не парадоксом, а обыденностью – он привык к виртуальному общению и конструированию своих многочисленных "имиджевых" "я", к тотальной иронии и карнавальности информационного пространства. Подлинность более не имеет прежнего значения.

И поскольку в быстро меняющемся мире крайне проблематично быть нацеленным на результат, акценты смещаются на сам процесс. Так, З. Бауман отмечает: «вместо того чтобы конструировать собственную идентичность последовательно, как делается при постройке дома, – неспешно выстраивая потолки, полы, комнаты, коридоры, – человек стремится через ряд "новых начинаний" экспериментировать с мгновенно собираемыми и легко разбираемыми формами, нанося один слой краски на другой» [Бауман, 2002]. Р. Сеннет говорит о характерной для новой глобальной элиты "готовности к жизни среди хаоса" и способности "процветать в условиях неустроенности"; клубной картой становится умение "позиционировать себя в переплетении возможностей"; а визитной карточкой оказывается "согласие разрушить созданное собственными руками" [Sennet, 1999, р. 62]. Все это – пример "игроизированных" жизненных стратегий.

Еще один фактор усиления игровых тенденций в культуре – закат контркультурных устремлений. Современный глобализированный капитализм несколько не пострадал от продолжающихся еще с 60-х гг. XX в. попыток контркультурных "бунтов" против общества потребления. Более того, он успешно превратил контркультурное мышление в мощный источник прибыли [Frank, 1998]. Желание подорвать традиционные культурные императивы становится объектом изощренных маркетинговых стратегий, любые атрибуты контркультуры успешно превращаются в элементы мейн-

стрима [Хиз, Поттер, 2007]. Миллионы индивидов во всем мире считают себя тайными бунтарями, которые только внешне живут по обыденным правилам "дом–работа–дом", а на самом деле жаждут свободы, путешествий, интересных занятий, хотят быть "классными" и "крутыми". Одного самоощущения большинству тайных бунтарей для этого не хватает. Нужны внешние атрибуты: одежда, которая подчеркнет, что ваш костюм – вовсе не деловой, неформальный рюкзак со смешным брелком, яркий МП3-плеер, недорогая, но оригинальная мебель, и многие другие вещи. Специалисты по маркетингу уже давно научились эксплуатировать не только образы классического буржуазного успеха – "дорогое", "элегантное", "солидное", но и образы борьбы с ним – "неформальное", "молодежное", "ироничное".

Если в 1960-е гг. движение хиппи было социальной силой и вызывало у населения либо симпатию, либо неприятие, то сегодня любая контркультурная группа – хиппи, панки, "готы" или "эмо" – воспринимается обществом без всякого возмущения или признания, глобализированная культура постмодерна на уровне обыденного сознания проявляется именно в таком безразличии. По данным IDC, сегодня в мире насчитывается более 300 млн любителей компьютерных игр, из них 175 млн играют на персональном компьютере, а еще 115–140 млн – в онлайн-игры. Какие организованные контркультурные движения могут похвастать сегодня таким числом участников? Вместо того чтобы выразить свой протест, достигнуть большей удовлетворенности жизнью или получить новые впечатления с помощью марихуаны, прически-"ирокеза" или отказа от благ цивилизации, эти люди предпочли другую тактику ухода (хотя бы временного) от повседневности, выбрав игру в качестве заменителя реальности.

Игроизированный стиль жизни

Одна из форм проявления игроизации в современном социуме – распространенность практик подражания. "Потерянную идентичность" индивиды пытаются найти в символическом потреблении объектов, предлагающих образы желаемой индивидуальности. М. Байуотер, исследуя проблемы инфантилизации британского общества, полагает, что у человека постмодерна нет настоящей уверенности в своих собственных идеях о том, кем он должен быть, и потому всюду наблюдает игры в "притворись кем-то другим" [Wywater, 2007]. При этом порой происходит "двойная игра" – игроизированный индивид надеется с помощью маски-образа достичь хрупкого ощущения самоопределения, но и образ оказывается "фальшивкой". Так, у Байуотера есть прекрасная иллюстрация того, как вещь используется для создания псевдообраза [Wywater, 2007, р. 77–89]. Речь идет о пилотских часах. На заре авиационной эры такие часы действительно были нужны летчикам, помогали ориентироваться на маршруте, высчитывать запас горючего. С появлением приборной доски, спутниковой навигации и автопилота необходимость в них отпала. Однако пилотские часы никуда не исчезли, превратившись в объект имиджевого и престижного потребления. Фирмы, производящие их, всеми силами стараются культивировать "авиационный" образ своего товара – поставляют свою продукцию самым известным подразделениям ВВС разных стран, используют в рекламе как абстрактные образы суровых покорителей воздушных пространств, так и портреты известных пилотов, особенно если те "по совместительству" оказываются еще и голливудскими кинозвездами.

Но пилотские часы приобретают вовсе не летчики, а те, кто хочет быть на них похожими. Причем похожими не на настоящих пилотов, а на некие собирательные образы, которыми нагружены благодаря умелому маркетингу эти часы. Какими качествами обладает их владелец? Конечно же, он мужественный, решительный, смелый, не боится опасности и приключений, преодолевает стихию, играет с судьбой, рискует и выигрывает. Далее Байуотер пишет: "А вы знаете, какими качествами должен обладать настоящий летчик? В первую очередь, это внимательность, аккуратность и собранность. Пилот занят тем, что следит за приборами, он постоянно обеспокоен исправной работой всех систем самолета и погодными условиями, а при малейшей опас-

ности его задача не проявлять качества героя боевика, а любым способом избежать риска для жизни пассажиров и для самолета. Но разве кто-то надевает пилотские часы для того, чтобы выглядеть пунктуальным, внимательным и любой ценой избегающим риска?". Таким образом, пытаясь приобрести определенную идентичность, потребитель покупает себе даже не образ летчика, а псевдообраз, собирательный архетип сурового и решительного героя, который существует скорее в кино и на рекламных плакатах, нежели в реальности. Он играет – но играют и с ним.

Внешний облик человека в игроизированном обществе воспринимается в первую очередь как говорящая маска. Если сегодня мы увидим человека в шляпе, например ковбойской, то первое, что придет нам в голову, это вопрос: «Что он хочет сказать своей шляпой? Что он оригинал? Что он любитель музыки "кантри"? Поклонник Клинта Иствуда?». Мысль о том, что шляпа может быть просто головным убором, будет, вероятно, последним из всех этих вариантов. Как пишет Байуотер, даже увидев человека в берете во Франции, мы подумаем, что "это француз, который хочет быть похож на француза" [Bywater, 2007, p. 84]. От индивида ожидается постоянное участие в подобном "театре одного актера".

Если в эпоху модернити идентичность соотносилась с выбором, то теперь – с имиджем, причем имиджем управляемым и проектируемым, выстраиваемым на основе осознанного и неосознанного актерства и подражания. Происходит игра в "имиджестроительство", где цель индивида – стать менеджером собственных впечатлений [Cote, 2006]. При этом такая псевдоиндивидуализация становится крайне выгодным товаром: в маркетинге лучше всего продаются образы свободы, яркой индивидуальности, бунта против скучной рутины, и эрзац-формы идентичности преподносятся с помощью моды, музыки, цифровых и развлекательных услуг. Важно отметить, что все предметы досуга одновременно индивидуализированы (портативные видео- и музыкальные плееры, ноутбуки, карманные компьютеры). При этом игровые стратегии предлагаются владельцу как напрямую в виде разнообразных цифровых развлечений, так и косвенно, с помощью тактики "имиджестроительства", например, выбора многочисленных стилей оформления.

В сфере моды прослеживается та же тенденция. "В том, что происходит сейчас, прекрасно то, что вы можете быть богемным, минималистичным, сексуальным или одеваться в стиле ретро. Так много вариантов – и любой подойдет" [Postrel, 2004, p. 11]. В нашу плюралистичную эпоху стили сосуществуют для того, чтобы сделать приятной жизнь индивидуальностей, выбирающих их. Если раньше люди окрашивали волосы или прибегали к услугам пластической хирургии с целью исправления или маскировки недостатков внешности, то сегодня собственное тело индивида все чаще становится ареной игрового самовыражения.

К игроизированным жизненным практикам индивидов подталкивает и бессилие перед по-настоящему серьезными жизненными задачами. В условиях либеральных рыночных ценностей человека убеждают, что за все в своей жизни он ответствен лично, при этом сознательно игнорируются объективные факторы, на которые он не в состоянии повлиять. Фрустрированной неудачами личности кажется, что исключительно она сама виновата в любых своих неудачах. В итоге, если человек не может поверить в способность сделать нечто важное, то обращается к менее существенным или вообще бессмысленным задачам, которые, как он считает, ему по силам. "Не надеясь на улучшение своей жизни каким-либо эффективным способом, люди убеждают себя в значимости психологического самосовершенствования; в прикосновении к своим чувствам, потреблении здоровой пищи, обучении балету или танцу живота, погружении в восточную мудрость, совершении пробежек по утрам, изучении взаимоотношений между людьми, преодолении страха перед удовольствиями" [Lasch, 1979, p. 4]. Многочисленные аудитории онлайн-компьютерных игр (MMORPG), Интернет-форумов и блогов, ролевых сообществ (например, поклонников Толкиена или книг о Гарри Поттере) и сегодня продолжают эту тенденцию. Трудно поверить, но сотни тысяч людей тратят довольно значительную часть свободного времени на оттачивание,

например, навыков фехтования на волшебных мечах своего персонажа, за которого они играют в любимой компьютерной игре.

Требующая времени и усилий работа по демонтажу, переустройству и формированию собственной идентичности, особенно эффективно реализуемая в виртуальных пространствах, – еще один "суррогат времяпрепровождения"; карнавал игры в образы своей индивидуальности также позволяет избежать вопроса о подлинном "я" и своем месте в мире. Поиски этого "я" легче заменить конструированием различных "я-образов" в Интернет-форумах или играх, то есть комбинацией из стиля общения, действий в виртуальном пространстве и "аватара" – картинки, которая выбирается в качестве собственного портрета. Однако некоторые исследователи видят в этом и положительные стороны. Так Ш. Теркл полагает, что игра с собственной и другими идентичностями в виртуальном пространстве Интернета, "культура симуляции" позволяют индивидам отвлечься от своих персональных травм и переживаний и, дистанцируясь от своего физического "я", достигают личностной гармонии [Turkle, 1997].

Россияне, столкнувшись с радикальными переменами в жизни страны в последние 20 лет, оказались, возможно, в еще более серьезной ситуации "потери точки опоры", нежели жители западных стран. По данным Института социологии РАН, ответом на либеральную парадигму экономики и невозможность влиять на общественно-политическую жизнь стал уход в частную жизнь и досуговую активность [Информационно-аналитический... 2008]. В результате у российской молодежи оказались особенно востребованными самые разнообразные формы явного и скрытого эскапизма – это и виртуальное общение в социальных сетях Интернета, и компьютерные игры, и карнавально-гламурная клубная жизнь, и субкультуры ролевиков, исторических реконструкторов, и возникновение специфического "иронично-прикольного" стиля общения (особенно в Интернете), и рост популярности черного юмора. По мнению отечественного исследователя С. Кравченко, в условиях, когда никакая реальность, никакой смысл не могут быть приняты как верные и бесспорные, именно игроизация (в терминологии Кравченко) позволяет индивидам преодолевать напряжение на структурном и функциональном уровнях, весьма эффективно адаптироваться к этому порядку в самых разных сферах общественной жизни [Кравченко, 2002].

Игроки информационной эры

Практики игроизации носят отнюдь не только эскапистский характер, как это могло бы показаться. Сегодня в условиях постиндустриализма происходит размывание границ между производительным и непроизводительным трудом, между производственной деятельностью и досугом. В социологии появилось понятие "просьюмера" (от англ. *production* – производство и *consumer* – потребитель), не разделяющее производственную деятельность и активное потребление благ и услуг [Мантатова, 2002]. В середине XX в. социологи говорили о расширении роли досуга (концепция "цивилизации досуга" Ж. Дюмазедье и Ж. Фурастье, концепция компенсаторной функции досуга Ж. Фридмана). Однако в начале XXI в. мы увидели не столько усиление роли досуговых, в том числе игровых практик, сколько взаимопроникновение сфер труда и досуга.

Такое взаимопроникновение этики игры и этики труда возникает только при преодолении их традиционного противопоставления друг другу. Д. Белл главным внутренним противоречием капиталистического строя называл антагонизм протестантской этики и общества потребления с его соблазнами и удовольствиями [Белл, 1976]. Но в современной ситуации этот парадокс просто... исчез. Новые возможности техники, позволяющие человеку работать удаленно, вне офиса, проникновение игровых и креативных технологий в бизнес, стимулирование и организация бизнесом активного отдыха работников – все это стирает грань между работой и отдыхом на основе новой этики – этики игры.

Такой трудовой процесс вполне может рассматриваться как игра. "Вы привлекли нового сотрудника, мотивировали его, дали полномочия и ресурсы для решения задачи, отмечаете его промахи и победы. Чем не игра?" – пишет А. Попов. Далее он приводит высказывания современных бизнесменов: "Я абсолютно уверен, что чем дальше, тем больше будет игрового подхода в бизнесе"; "Известно, что только игра способна полностью завладеть вниманием человека. Играйте с клиентами и потребителями, если хотите быть первым!"; "В условиях мощного информационного прессинга игра, этот древнейший способ познания мира, позволяет потребителю уйти от стресса рационального выбора и при этом в яркой образной форме получить нужную информацию". Гуру современного бизнеса также все чаще предлагают рассматривать успех в бизнесе как выигрыш, а стратегии его достижения расценивать как правила игры. Появляются такие термины, как "рекламигры" (*advergaming*), то есть специально разработанные в рамках рекламных кампаний игры, "игразование" – обучение персонала и бизнес-партнеров с помощью игр, "интерактивный брендинг", "реклама внутри компьютерных игр" и т.п.

"Как мы можем жить в шизофренической ситуации, когда на работе мы – рабы, а на отдыхе – боги?", – вопрошает П. Кан и отвечает: только перестав смотреть на мир через эту схему выбора из двух зол и выбрав путь этики игры. Каков же главный постулат этой этики? "Этика игры – это способ жизни, совмещающий и традиционные и современные ипостаси игры, поддерживаемые новым научным взглядом на человеческую природу... Это мир, состоящий из удивления и неожиданностей, риска и инициативы, шанса и воображения; мир, восприимчивый к нашим страстным намерениям, но и предъявляющий свои права, требующий эволюции наших качеств и реакций" [Капе, 2005, р. 74, 41]. Человек-игрок энергичен, обладает живым воображением и уверен в себе перед лицом возникающего нового мира – непредсказуемого и соревновательного. Появляется такая форма деятельности, в которой производство и досуг неразделимы ни во времени, ни в пространстве, определить деятельность как труд или творчество может только сам ее субъект. То есть труд не становится игрой, а воспринимается субъектом как (в том числе и) игра. Такие императивы "экономики желаний", как *Life for fun*, *Culture for fun*, *Business for fun* ("жизнь для удовольствия", "культура для удовольствия", "работа для удовольствия"), могут, таким образом, быть поняты не только в негативном смысле. "Игроизированные" работники – *free workers* или *soulitarians* – стремятся получить от работы еще и эмоциональное содержание, в том числе и игровое.

Практики игроизации неизбежно проникают во все сферы жизни индивидов, что имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Чем больше технологических возможностей для игры предоставляет современный мир и чем более он индивидуализирован, тем больше люди играют. Игра становится частью не только досуга, но и труда, более того, все чаще сам труд воспринимается как творческая, игровая активность. Виртуальные игровые миры не только служат бегством от реальности, но и позволяют человеку расширить пространство своей свободы, самореализации и самоопределения, создают новые поля коммуникации со своей этикой и эстетикой. Этика игры распространяется на все социальные отношения, преодолевает дихотомию серьезного–несерьезного, труда–отдыха, раскрывает творческий потенциал личности, но при этом (что особенно важно!), игровая этика далека от имморального гедонистического эгоизма – она обязательно включает в себя понятие добровольной ответственности и заботы о тех, кто рядом.

Именно на взаимную ответственность и заботу как на пути преодоления негативных черт индивидуализации возлагают надежды такие исследователи постиндустриального мира, как З. Бауман, Ж. Липовецки, Э. Гидденс и М. Кастельс. В игроизированной культуре право играть должно быть уравновешено обязанностью заботы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.

Информационно-аналитический бюллетень Института социологии Российской академии наук. Вып. № 3. М., 2008.

- Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000.
- Кравченко С.А. Играизация российского общества // Общественные науки и современность. 2002. № 6.
- Мантатова Л.В. Философские перспективы устойчивого развития информационного общества. Улан-Удэ, 2002.
- Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М., 2006.
- Ретюнских Л. Т. Философия игры. М., 2002.
- Хейзинга Й. Homo ludens. Опыт определения игрового элемента культуры. В тени завтрашнего дня. М., 1992.
- Хиз Дж., Помтер Э. Бунт на продажу. М., 2007.
- Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. New York, 1976.
- Bywater M. Big Babies. London, 2007.
- Cote J. Arrested Adulthood. New York, 2006.
- Frank T. The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture and the Rise of Hip Consumerism. Chicago, 1998.
- Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford, 1991.
- Kane P. The Play Ethic. London, 2005.
- Lasch C. Culture of Narcissism. New York, 1991.
- McLuhan M., Powers B.R. The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century. New York, 1992.
- Postrel V. The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness. New York, 2004.
- Sennet R. Corrosion of Character. New York, 1999.
- Turkle Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York, 1997.

© М. Восканян, 2009

Сдано в набор 17.12.2008	Подписано к печати 04.02.2009	Формат бумаги 70 × 100 ^{1/16}
Офсетная печать	Усл.печ.л. 14,3 Усл.кр.-отт. 14,5 тыс.	Уч.-изд.л. 18,5 Бум.л. 5,5
	Тираж 994 экз. Зак. 984	

Свидетельство о регистрации № 0110134 от 04.02.1993 г.
 Министерство печати и информации Российской Федерации
 Учредители: Российская академия наук, Президиум РАН

Адрес редакции: Мароновский пер., д. 26, Москва, 119049
 Издатель – Академиздатцентр "Наука", Профсоюзная ул., д. 90, Москва, 117997
 Оригинал-макет подготовлен МАИК "Наука/Интерпериодика"
 Отпечатано в ППП «Типография "Наука"», Шубинский пер., д. 6, Москва, 121099