

культуры компании. Соответствующий требованиям дресс-кода унифицированный внешний вид сотрудников демонстрирует состояние дел в компании, играет немаловажную роль в становлении доверия клиента к фирме и показывает уважение к деловым партнерам и клиентам.

В солидных организациях существенных различий во внешнем виде между менеджерами высшего звена и сотрудниками более низких статусных позиций, как правило, не существует. Ибо главная в этом отношении задача уважающей себя организации – демонстрация ее успешности и наличия слаженной команды.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Архангельская, М. Д.* Бизнес-этикет, или Игра по правилам / М. Д. Архангельская. – М. : Эксмо, 2002. – 160 с.
2. *Карнеги, Д.* Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей : пер. с англ. / Д. Карнеги. – Самара : АВС, 1997. – 704 с.
3. *Коллинз, Д. 2 Э* : этика и этикет в бизнесе : пер. с англ. / Д. Коллинз. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 160 с.
4. Relationship Selling // The Personalization of Relationship. – Aug., 1994. – Vol. 2, iss. 1. – P. 45–54.

Поступила в редакцию 31.03.2020

И. П. Салтанович

«ГЕЙМИФИКАЦИЯ» СОЦИУМА КАК ИГРОВОЙ КОНТИНУУМ

В статье делается попытка через сугубо технический термин «геймификация» рассмотреть использование игрового мышления, доля которого растет во всех сферах общественной жизни. В чем причина такой популярности, а также как эта новая игровая модель социума может изменить индивидуальное поведение и повысить мотивацию при выполнении задач или достижении цели? Поднимается вопрос о «геймификации» в цифровой среде, так как технологии являются главным драйвером в распространении игрового мышления. Поскольку в современной культуре игра все больше институционализируется, проникая в биржевые, экономические, политические, социальные, сугубо прикладные сферы, возникает игровой континуум с использованием сложного набора реальных и цифровых инструментов для организации новых информационных связей и глобально-локального культурного взаимодействия.

Эффективность социума зависит от действующих институтов («правил игры»), и сегодняшний социум меняет эти правила. Опираясь на конструктив «играть» и «игра», оригинальную эвристику для создания другой, потенциально плодотворной точки зрения, определим противоречия и возможности, связанные с институционализацией трансформационных социальных

инноваций. Игровая диалектика освещает и дает возможность переосмыслить то, как изменяются социальные инновации, противоречия, вытекающие из модификации, и возможные пути продвижения вперед.

Инновации не принимаются всеми людьми в социальной системе одновременно, они, как правило, адаптируются во временной последовательности. Существует ряд пересекающихся смыслов, где социальные инновации включают элементы игры: во-первых, в самих проектах, воплощая игру в социально-инновационных практиках; во-вторых, используя игровую тактику в неприятии (новое время) и изменении (разрыв шаблона) правил игры; в-третьих, в разработке и институционализации новых «игровых» подходов к управлению, которые способствуют трансформации социума.

Игровые механизмы можно рассматривать как интерфейс между реальными и смоделированными проблемами, запланированными и реализованными, потому как диалектика «играть» и «игра» освещает «постоянное взаимодействие между творчеством и кодификацией», которое радикальный экономист и социальный новатор Р. Мюррей диагностировал как «оживление» успешных индустрий [1, p. 196].

Игровой характер культуры, концепцию игры мы находим в прославленной книге «Homo ludens» (1938), которую написал Й. Хейзинга. «Человеческая культура возникает и развертывается в игре, как игра», именно так интерпретировал нашу человеческую суть «историк рассказывающий» [2, с. 7].

Вслед за ним мы понимаем, что игра сегодня – это не просто элемент культуры, она становится способом бытия человека в мире, механизмом модификации социума. Современное общество требует нарушения любой одномерной логики, использует игровой принцип риска, игру рассматривает как инновацию, результат свободного личностного выбора. «Человек играющий выражает такую же существенную функцию, как человек создающий» [Там же], а в современной культуре игра все больше институционализируется, проникая в биржевые, экономические, политические, социальные, сугубо прикладные сферы, выстраивая игровой континуум (от лат. *continuum* ‘непрерывное, сплошное’) [3].

Рискуем этот процесс обозначить сугубо техническим термином – «геймификация» социума. Геймификация – это использование игровых механизмов в неигровых контекстах для повышения индивидуальной вовлеченности и мотивации: это позволяет выполнять работу или решать проблемы приятным и полезным способом, использовать игровые механизмы для решения практических задач или стимулирования участия определенной публики в игровых сценариях, не связанных с индустрией развлечений. Этот маркетинговый инструмент появился относительно недавно. Автором геймификации является канадский бизнес-консультант Г. Цихерман. В своей работе, написанной совместно с Дж. Линдером, «Маркетинг, основанный на играх» (2010) [4] он впервые употребил этот термин, который повторно упомянут им же в книге 2011 г. «Геймификация средствами дизайна».

Геймификация основывается на совокупности нескольких направлений, включающих виртуальную реальность, кибернетику, искусственный интеллект, поведенческие теории: геймификация выстраивает методы взаимодействия, которые опираются на игровую механику, чтобы влиять на поведение человека и изменять привычки людей, групп или конкретных сообществ.

Ведущий специалист в области геймификации Юк Чоу дает определение геймификации как использование наиболее увлекательных приемов из мира игр в реальном бизнесе, в работе и в обычной жизни. Она представляет собой дизайн, сфокусированный на человеке (human-focused design) и на его эмоциях (в частности, на чувствах, вовлеченности в какой-то процесс и в мотивации на какое-то действие) [5].

«Геймификация» социума как бы армирует современную «экономику желаний», возникающую в противоположность экономике, приводимой в движение необходимостью. «Экономика желаний», которую часто называют «экономикой впечатлений», постоянно использует игровой компонент.

Базовой опорой в области «экономики впечатлений» являются:

- воспоминания (ценность опыта остается в памяти человека, участвующего в событии, играющего определенную роль);
- личностная составляющая (человек может поделиться своими впечатлениями);
- чувственная экспонента (создание эмоций).

В книге «The How of Happiness» С. Любомирская отмечает, что самый быстрый способ улучшить что-то ежедневное качество жизни – это «поставить перед человеком определенную цель, что-то сделать и чего-то ожидать (вознаграждения)» [6]. Она пишет, что когда в задаче ставится четкая цель, это дает нам энергию для движения, появляется чувство осмысленности наших поступков [Там же].

Люди, даже будучи взрослыми, любят игры, которые дают возможность отвлечься от будничной рутины и создают иллюзию великих свершений.

На что опирается магия игр? Игрушки, сделанные вручную или купленные в магазине, по сути, являются первыми инструментами для малышей, начинающих свой путь вхождения в социум (здесь речь может идти и об образовательных инструментах), «игровое мышление» меняет индивидуальное поведение в социуме. Механизмом актуализации человека в социокультурном пространстве становится игра как свобода, данная человеку на уровне «игрового инстинкта». Использование игрового мышления растет во всех сферах общественной жизни. В чем причина этого распространения? Важна ли эта тенденция для выявления новой модели знания? Может ли эта модель изменить индивидуальное поведение и развивать креативность? Насколько применение игровых метафор в реальной жизни влияет на поведение, стимулирует участие и повышение мотивации при выполнении задач или достижении цели?

Игровая механика действительно эффективна, потому что основана только на человеческих желаниях и потребностях: они обеспечивают цели, которые должны быть достигнуты, и награды, которые должны быть получе-

ны. Самость в сообществах, позволяющая решать проблемы простым и увлекательным образом, стимулирование творчества и поиск альтернативных решений, а также улучшение и создание наиболее приятных ощущений в повседневной жизни – таким образом «играть» и «игры» создают более грандиозный и запоминающийся смысл для человеческих действий: пользователь воспринимает себя главным героем очень важной истории.

Совокупность игровых практик охватывается понятием «игровой праткисис», который определяется как модус бытия человека в современности, экзистенциал бытия, позволяющий преобразовать реальность, найти в ней черты и свойства, удовлетворяющие потребности человека [7, с. 20].

«Геймификация» часто осуществляется в цифровой среде, потому что технологии являются главным драйвером в распространении игрового мышления в реальной жизни. С помощью гаджетов мы проецируемся в геймифицированный мир, в котором получаем иллюзию свободной игры, на самом деле находясь полностью под влиянием оного.

Сегодня цифровая среда, цифровая культура формируют наш опыт об окружающем мире и предоставляют нам сложный набор цифровых инструментов для организации новых информационных связей и глобально-локального культурного взаимодействия. Виртуальный мир разыгрывает эффект реальности таким образом, что «у человека не возникает сомнений в его реальности» [8, S. 219].

Анализ М. Доуза приводит нас к выводу о разрушении в цифровой среде барьеров между профессионалами и любителями. Например, старые медиа обновляются, «перерождаются» или «возрождаются» в цифровой культуре, благодаря процессу создания, можно сказать, цифровых медиаколлажей. Возможно этот «культурный коллаж» и заложил одним из смыслов Доуз в слово «бриколаж» [9].

Bricolage – это французский термин, который в буквальном переводе означает «сделай сам», играй, в более глубоком контексте добавляя, «комбинируй элементы, найденные в другом месте». Бильярдный термин (игровой) бриколаж в культурологию впервые ввел основатель структурализма Клод Леви-Стросс. Он сравнил бриколажную логику игры с калейдоскопом, где новое образное единство и целостность возникает на основе осколков прежнего опыта.

Большая часть цифровой культуры – это объединение существующего контента и нового культурного слоя, вырастающего зачастую из работы, играючи выполняемой людьми, обладающими только любительскими навыками и доступными, незамысловатыми «инструментами», такими как смартфон и планшетный компьютер. Даже базовые модели таких помощников в творческом самовыражении отличались достаточно широким диапазоном использования. Новая же версия компании Apple, например, iPhone 11 Pro оснащен OLED-экраном как уменьшенной копией топового профессионального монитора, набором из трех камер, супервидеокамерой, дающих возможность делать в умелых руках нечто магическое.

«Производительная» мощь современных гаджетов столь высока, что позволяет игровым идеям в современном культурном контексте оцифровываться порой прежде, чем они достигнут хотя бы среднего уровня. Независимые производители постоянно предлагают новые опции программного обеспечения для редактирования видео- и аудиоматериалов, чем помогают создавать напоминающие профессиональные популярные медиапродукты самостоятельно с минимальными навыками, играючи, так «игровой праксис становится способом понимания человеком самого себя, формой самоидентификации и презентации миру» [7, с. 20].

Также в нашем «игроизированном и гедонизированном обществе» все четче прослеживается тенденция выбора, в том числе и трудовой деятельности как времени приятного досуга, приносящего доход [Там же, с. 21].

Эксперт по инновациям С. Линдегард считает, что геймификация в социальных сетях – это ответ сложным процессам, происходящим в современном обществе. «Социальные сети играют ключевую роль в содействии вовлечению людей сразу после того, как происходит фокус первоначального внимания», – пишет он в своей новой книге «Социальные сети для корпоративных новаторов и предпринимателей: добавьте силы своим усилиям по инновациям», иллюстрируя один из путей «геймификации» социума [10].

В недавнем исследовании о влиянии игры на общество Дж. МакГонигал, дизайнер ARG заявила, что игровой фактор может облегчить и улучшить понимание современного мира, упрощая передачу знаний, социальное обучение и поощряя людей к позитивному социальному поведению (лучшие практики). МакГонигал считает, что «когда мы играем в игры, мы не страдаем» [11].

Игра задействует эмоции человека, увлекает его и заставляет переживать игровую ситуацию. В мозге человека активизируются участки, отвечающие за удовольствие. По этой причине именно игровой контент способен вызвать у пользователей сильный отклик и удержать внимание аудитории. В данном случае стоит разделить собственно игру и игровую ситуацию в бизнесе.

Геймификация обычно описывается как практика использования игрового механизма в серьезных бизнес-средах. Г. Цихерман, как CEO Gamification Co., объясняет это тем, что есть возможность брать лучшие уроки из игр и применять их в конкретных ситуациях. Создавая привлекательные условия онлайн и офлайн, организации стимулируют и надеются разбудить талант каждого сотрудника.

До эпохи цифровой трансформации операционная структура компаний была такой же, как и в XIX веке, основанной на вертикальной иерархии, бюрократической документации и специализации труда для достижения эффективного результата. Эта модель требовала четко определенных ролей и обязанностей, точных процессов и управления на основе контроля. Развитие и совершенствование технологических методов и бизнес-стратегий создали возможность организации работы по-другому – через социальный аспект. Игры – это платформа, которая лучше всего подходит в качестве инструмента внедрения инновационных технологий, демонстрируя свою эффективность и креатив.

«Геймификация» описывает «широкую тенденцию использования игровой механики в неигровых средах, таких как инновации, маркетинг, обучение, производительность сотрудников, здоровье и социальные перемены», – считает Брайан Берк, аналитик Gartner. С. Линдегард, опираясь на исследование Gartner, предсказывает, что более половины всех компаний, которые управляют инновационными процессами, будут эти процессы геймифицировать [12].

Innovation Games и их быстро растущие приложения уже не являются «неизвестными» концепциями для организаций, ориентированных на инновации. Все их элементы, будь то программные приложения или другие онлайн- и офлайн-игровые методы, являются мощным средством развития социального интеллекта на рабочем месте и инновационных практик.

Геймификация – это прямое применение теории игр и эффективное объединение теории социального обучения: серьезные игры проистекают из синергии между этими двумя теориями. Теория игр также способствует развитию геймификации посредством изучения конфликтов и исследования конкурентных и совместных решений.

«Геймификация» может устранить «культурные или статусные искажения. Инновационные игры могут помочь избежать этих ошибок, – предполагает С. Линдегард. – Это побуждает людей пройти лишнюю милю и преодолеть все существующие границы, потому что они хотят победить... Инновации – это дело людей» [10, р. 89].

Доказано, что людям нужны социальные объекты для стимулирования взаимодействия, а социализация – это создание точек взаимодействия и человеческих связей.

Много человеческих действий в повседневной жизни, при всей их необходимости, часто бывают скучными, повторяющимися, отталкивающими или стрессовыми: налоги, общественный транспорт, ЗОЖ, правила дорожного движения и многое другое. Вместо этого мы «играем», и «игра» как занятие полезное порождает мотивации, стимулируя самые важные потребности человека, такие как сотрудничество, конкуренцию и социализацию. Фактически, главная цель современно порожденной «геймификации» социума – объединение и вовлечение людей в мотивационную сферу выполнения рутинных заданий по игровому алгоритму в игровом континууме.

Игровой континуум как сплошное игровое поле доказывает, что в состоянии уменьшить проблему творческого стопора, активируя позитивный процесс генерации идей и раскрытия творческого потенциала. «Игровая механика» позволяет связать нынешние действия с перспективными результатами, стимулирует умственную реконструкцию альтернативных, исследовательских и авантюрных сценариев, которые включают множество когнитивных аспектов, открывая поле для нестандартных решений, мотивируя разработку оригинальных и инновационных идей, передающих знания в простой, увлекательной и эффективной форме.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Murray, R.* Prospects for innovation in the co-operative economy / R. Murray. – Manchester : Ed Mayo (ed.) Co-operative Advantage, 2015. – 271 p.
2. *Хейзинга, Й.* Homo ludens в тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс, 1992. – 464 с.
3. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 569 с
4. *Zichermann, G.* Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests / G. Zichermann. – John Wiley & Sons Ltd, 2010. – 306 p.
5. Геймификация в бизнесе: маркетинговый инструмент будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.molodost.bz/advanced/gejmifikaciya/>. – Дата доступа : 20.01.2020.
6. *Lyubomirsky, S.* The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life You Want / S. Lyubomirsky. – USA : Penguin, 2007. – 384 p.
7. *Новикова, О.* Игроизация бытия человека, или Всевластие игрового праксиса / О. Новикова // Социум и власть. – 2019. – № 2 (76). – С. 18–26.
8. *Bühl, A.* Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts: sozialer Wandel im digitalen Zeitalter / A. Bühl. – Wiesbaden : Westdeutscher Verl., 2000. – 526 S.
9. *Deuze, M.* Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture / M. Deuze // The Information Society. – 2006. – 22 (2). – P. 63–75.
10. *Lindgaard, S.* Social Media for Corporate Innovators and Entrepreneurs : Add Power to Your Innovation Efforts / S. Lindgaard. – Kindle Ed., 2012. – 130 p.
11. *McGonigal, J.* Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World / J. McGonigal. – N. Y. : The Penguin Press, 2011. – 416 p.
12. *Thompson, M.* Playing with the Rules of the Game: Social Innovation for Urban Transformation [Электронный ресурс] / M. Thompson. – Режим доступа : <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14682427/2019/43/6>. – Дата доступа : 21.01.2020.

Поступила в редакцию 18.03.2020

Н. Г. Севостьянова

«РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ ЕСТЬ ЕДИНСТВО ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ»

В статье рассмотрены предметный статус и существенные характеристики русской философии как феномена мировой интеллектуальной культуры, отмеченного идейным и концептуальным своеобразием. Предметность русской философии определяется взаимодействием трех направлений русскоязычной философии как русской, российской, белорусской, а также философии русского зарубежья. Основными характеристиками русскоязычной философии выступают: онтологизм как «смыслоискание»; религиозность и соборность; антропологизм моральной философии; историософия, мессианство и эсха-