

Кросс-культурный анализ особенностей видеоигрового дискурса

Научный руководитель – Соломоновская Анна Леонидовна

Медведев Андрей Романович

Студент (бакалавр)

Новосибирский государственный университет, Факультет иностранных языков,
Новосибирск, Россия

E-mail: Amedved200222@yandex.ru

В настоящий момент нельзя отрицать, что видеоигры стали важной частью популярной культуры. Количество геймеров превышает 2,5 миллиарда человек по всему миру, а суммарный доход от видеоигровой индустрии составляет около 152,1 миллиарда долларов. Не на последнем месте по доходности стоит и видеоигровой рынок России, достигший отметки в 1,88 миллиардов долларов [8]. Кросс-культурный анализ особенностей такой широкой социальной группы как геймеры вносит вклад в развитие теории межкультурной коммуникации, а изучение видеоигрового дискурса в целом вносит вклад в недостаточно разработанную теорию видеоигр.

Цель работы состоит в определении культурных особенностей русских и американских геймеров через изучение особенностей видеоигрового дискурса на лингвистическом и когнитивном уровнях.

Анализ социологических и психологических исследований геймеров позволил заключить, что в России и США среднестатистический геймер - это наиболее вероятно белый мужчина 25-30 лет, имеющий образование и постоянную работу [1; 4; 9]. Анализ ценностей геймеров социологами и психологами показал, что в целом они не отличаются от общепринятых в культуре, однако это до сих пор не исследовалось в рамках других наук [1; 2; 3; 4; 6].

Анализ лингвистического материала исследуемой группы позволил раскрыть её культурные особенности. В качестве материала для исследования были выбраны два онлайн-чата, посвящённых обсуждению видеоигры-шутера «PUBG» - русский и американский. В обоих случаях было отобрано около 230,000 сообщений для анализа, а конкретно лингвистическому анализу было подвергнуто около 60000 слов.

Основные этапы и результаты работы могут быть представлены в следующем списке:

1) Анализ частотности личных местоимений «Я/МЫ» и «I/WE» обнаружил, что отношение местоимений единственного числа к местоимениям множественного числа в речи геймеров значительно выше, чем в национальных корпусах языка (12,2 против 2,7 для русского и 14,54 против 2,3 для английского языка). Это может говорить о повышенном индексе индивидуализма среди геймеров, так как согласно Г. Хофстеде в коллективистских странах (Россия) употребление «Я» избегается [7].

2) Контекстуальный анализ 214 употреблений местоимений «мы» и «we» выявил группы, к которым чаще всего причисляют себя геймеры. В обоих языках преобладает выражение принадлежности к своей команде (P-77, A-72), чату (P-56, A-64) и геймерскому сообществу в целом (P-49, A-51). Единственное отличие было обнаружено в большей тенденции участников американского дискурса обсуждать внеигровые темы.

3) Анализ употребления местоимений мужского и женского рода выявил, что в дискурсе преобладает мужское общество (отношение он/она = 3,61 в русском чате и 4,9 в английском). Преобладание также подкрепляется употреблением слов *bro*, *man* и *broh* в английском чате и разделением ролей в чате в русском. Это связывается с высоким индексом маскулинности в обеих странах.

4) Лексико-семантический анализ частотных слов позволил выделить следующие семантические поля в обоих дискурсах: «игра как объект», «элементы игры» и «побуждение». Это может говорить о наличии ценности «самой игры» в дискурсе игрока. В английском дискурсе было также выделено поле «игроки». Это связывается с более высоким индексом индивидуализма американской культуры, а также со смещением фокуса с игры на игрока.

5) Анализ концептуализации фрагмента картины мира, вербализированного словом «игра» в исследуемом материале выявил несколько концептов: *игра как компьютерная программа, игра как продукт, игра как матч и игра как навык*. Была также отмечена специфическая для американского дискурса концептуализация *игра как опыт*, что объясняется культурным восприятием краткосрочно ориентированных стран. Была также выделена концептуальная метафора «ИГРА ЭТО КОНТЕЙНЕР», соотносящаяся с исследованиями феномена «магического кольца» - психологического пространства, в которое погружается геймер во время игры [5].

Таким образом, нам представляется возможным выделить как общие особенности геймеров, так и специфические культурные проявления. К общим культурным особенностям относятся повышенные индексы индивидуализма и маскулинности, тенденция к образованию внутриигровых групп и причислению себя к игровому сообществу в целом, преобладание мужского дискурса и стиля коммуникации, важность семантических полей «игра», «игровые элементы» и «побуждение» для геймера, общность концептуализаций игры как программы, матча, продукта и навыка, метафоризация ИГРА ЭТО КОНТЕЙНЕР, а также присутствие ценности самой игры. Русских геймеров отличает большая сконцентрированность на игре, меньший индивидуализм и отсутствие восприятия игры как отдельного феномена. Американский дискурс характеризуется бо́льшим индивидуализмом и маскулинностью, большей тенденцией к общению на отвлечённые темы, а также специфическим восприятием игры как опыта.

Источники и литература

- 1) Агафонов А. Г. Социальный портрет российского онлайн-геймера // Социально-политические науки. 2017. No. 2. С. 73-75.
- 2) Баева Л. В. Аксиологический портрет поклонников компьютерных игр // Информационное общество. 2014. No. 2. С. 27-34.
- 3) Логвинов И. Н., Сарычев С. В., Логвинова М. И., Логвинова Т. И. Структура ценностных ориентиров молодежной субкультуры «геймеров» // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2013. No. 3 (27). С. 262-269
- 4) Степанцева О. А. «Социальный портрет» геймера // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 6. No. 24. С. 80-83.
- 5) Ensslin A. The language of gaming. Macmillan International Higher Education., 2011.
- 6) Herodotou C., Kambouri M., Winters N. Dispelling the myth of the socio-emotionally dissatisfied gamer // Computers in human behavior. Elsevier, 2014. Т. 32. С. 23-31.
- 7) Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. McGraw-Hill, 2010.
- 8) Newzoo: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>

- 9) Williams D., Yee N., Caplan S. E. Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile // Journal of computer-mediated communication. 2008. Т. 13. No. 4. С. 993-1018.