

Образец ссылки на эту статью: Кричфалушая Д.С., Курьлев И.Н. Геймификация как тип организации деятельности в современном // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 2(34). С. 98-110.

**УДК 378.147**

## **ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ТИП ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**Кричфалушая Дарья Сергеевна**

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Пермь, Россия (614990, Пермь, Комсомольский просп., 29), доцент, Ohiko.dar@gmail.com*

**Курьлев Илья Николаевич**

*Основатель компании «Gamification Now!», Москва, Россия ilya@kurylev.com*

**Аннотация.** Статья раскрывает особый способ деятельности человека в мире, связанный с появлением и распространением геймификационных технологий. Показано, как геймификация оказывается приемлемым в новых условиях ответом на запрос человека к меняющемуся миру. В исследовании автор различает понятия геймификации и игры, показывая специфичность понятия геймификации и его принципиальную новизну. В статье автор анализирует современный контекст существования человека, включающий в себя значительные трансформации среды, такие как: возникновение тотальной сетевой интерактивности и внедрение информационных технологий во все сферы человеческой жизни, индивидуальной и публичной деятельности, а также постепенную дигитализацию самой человеческой телесности, возникающую в результате нового способа взаимодействия со средой, и определяющуюся связкой тело - смартфон - мир.

Ключевые слова: геймификация; игровая механика; деятельность; мотивация; игра; реальное; интерактивность; отражение.

## **GAMIFICATION AS A TYPE OF ORGANIZATION OF ACTIVITY IN MODERN SOCIETY**

**Krichfalushaya Daria Sergeevna**

*Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russia, (614990, Perm, Komsomolsky Prospekt, 29) – associate professor, Ohiko.dar@gmail.com*

**Kurylev Ilya Nikolaevich**

*The founder of the "Gamification Now!" company, Moscow, Russia, ilya@kurylev.com*

**Abstract.** The article reveals a special way of human activity in the world associated with the emergence and spread of gamification technologies. It is shown how gamification turns out to be an acceptable response to a person's request to a changing world in new conditions. In the study, the author distinguishes between the concepts of gamification and games, showing the specificity of the concept and its fundamental novelty. In the article, the author analyzes the modern context of human existence, which includes significant

**transformations of the environment, such as: the emergence of total network interactivity and the introduction of information technologies into all spheres of human life, individual and public activity, as well as the gradual digitalization of human physicality itself, arising as a result of the new way of interaction with the environment, and determined by the connection body - smartphone - world.**

Key words: gamification; game mechanics; activity; motivation; game; real; interactivity; reflection.

## **Введение**

Несмотря на то, что геймификация все плотнее проникают в жизнь сообществ и отдельного человека, эта тема остается за пределами подробной философской аналитики. В ряде работ геймификацию анализируют в срезе ее сравнения с общей и достаточно широкой категорией игровой деятельности вообще, как присущей человеческому существу в принципе [1], [2]. Такой подход не позволяет дать продуктивной аналитики сущностных характеристик геймификации, поскольку определяет ее в категорию «игры вообще», которая и сама по себе имеет достаточно размытые границы [3]. Поэтому задачей данной статьи становится специальная аналитика конкретного типа деятельности, данного в конкретном историческом отрезке времени и являющейся принципиально новой структурой внутри человеческой деятельности как таковой (а не какой-то отдельной модификацией или частным случаем игровой деятельности).

Эта новая структура возникает в результате переплетения и взаимодействия двух фундаментальных факторов, определяющих развитие реального: это технологическая эволюция и переопределение человеком самого себя в новых условиях среды, не только лишь дополненной, но буквально пронизанной виртуальными нитями – сетевыми социальными связями, электронной коммуникацией, электронными услугами, дистанционным образованием и тому подобное.

## **Цели исследования**

Целью исследования является проведение аналитики для различения понятий игры и геймификации на материале современных интерактивных приложений, и раскрытие специфичности геймификации.

## **Методы исследования**

Основные методы, используемые авторами, – это анализ данных и сравнение игры и геймификации.

## **Результаты исследования и их обсуждения**

Изменение среды является одним из самых мощных факторов, поскольку именно трансформация бытийных оснований является причиной прочих

изменений в других сферах, таких как психика, социум и прочее. Итак, что же мы наблюдаем, какой принципиальный сдвиг в системе общественного бытия происходит в конце XX – начале XXI века? Всеобщая компьютеризация, начиная с нулевых годов прошла с невероятной по степени усложнения технологий и их включенности в нашу жизнь скоростью. Функционал, который давали технологии, становился все более быстрым и удобным для пользования так, что начал вытеснять те средства сообщения, коммуникации, обмена данными и поиска информации, которые веками сопровождали человеческое сообщество. ИТ-сфера буквально стала вбирать в себя, присваивая сущность явления, такие элементы человеческой деятельности? как – связь, счет, аналитика и синтез, развлечение, управление и многое другое. Буквально за пару десятилетий технический прогресс дал возможность практически каждому (речь идет в основном о странах с развитым или развивающимся капитализмом) возможность иметь в зоне доступа не только персональный компьютер, но и персональный мобильный гаджет. Если говорить из горизонта исторического анализа человеческой сущности – мы наблюдаем технологическое приращение органа, специфически нового, действительно никогда не существовавшего способа взаимодействия со средой, как близкой (например, ориентация на карте, фотографирование), так и дальней (доступ видеосвязи со всем миром, доступ к информации и etc.). Здесь технология выступает собственно новым органом, а геймификация – средой, которая помогает субъекту легче адаптироваться к новой усложняющейся реальности, и делает этот роботизированный орган родным и более живым.

Для начала мы хотели бы прояснить, что, собственно, в данном исследовании понимается под геймификацией. Как было отмечено выше, зачастую геймификацию рассматривают как синоним игры или игровой деятельности, что, как мы видим, уводит нас от постижения ее специального смысла. Отчасти отвечающей целям данного исследования мы нашли статью Алексея Салина «К критике проекта геймификации» [4], в которой автор стремится аналитически осмыслить геймификацию без сведения последней просто к новому типу игровой деятельности, а также необходимая нам негативная аналитика понятий присутствует в работе «Анти-Хейзинга: другая философия игры» В.В. Костецкого, где критически переосмысливается само понятие игры и его границы определяются более четко. Костецкий критикует мифологизацию игры, проведенную Хейзинга, и приходит к выводу, что «серьезное противостоит отнюдь не игре, а только дурачеству (в различных его формах), исходить же следует из того, что игра проявляется в культуре через досуг, а досуг противопоставляется труду как трате собственной телесности в обмен на сохранение жизни». Автор переосмысливает тезис Хейзинга, поясняя что последний подменяет понятия: «компенсаторное значение игры – отнюдь не ее специфическая особенность, это общая черта любой здоровой досуговой деятельности, включая добровольную учебу,

творчество, спорт, праздники. Общим в этих видах деятельности является не игра... а досуг» [5, с. 201].

Рассмотрим также анализ, представленный в статье «К критике проекта геймификации». Алексей Салин указывает на характерную амбивалентность проекта геймификации, в котором, с одной стороны, происходит «встраивание компьютерных игр в реальность, в наши повседневные практики», что «может улучшить характер социальных взаимодействий», и, с другой стороны, задается вопросом «оказываются ли игры только способом вытеснения и забвения невыносимой реальности, не решающим проблему, а сохраняющим ее в отсроченном и подвешенном состоянии»? Он рассматривает два лагеря исследователей геймификации: оптимистов (Джейн МакГонигл) и пессимистов (Ян Богост). Первые утверждают, что «встраивание компьютерных игр в нашу жизнь может привести к ее качественному улучшению», вторые считают геймификацию «брехней», выдуманной менеджерами и маркетологами, использующими «компьютерные игры в своих корыстных целях». Эти тезисы хорошо демонстрируют отличие игры от геймификации. Если игра по определению есть то, что вынимает субъекта из реальной жизни (играя, ты не учишься, не работаешь, не приносишь пользы), то с геймификацией человек сталкивается совершенно в другом контексте: в учебе (edutainment – обучение-развлечение) и в работе. Поэтому геймификация как таковая не может быть инструментом вытеснения, так как по своей сущности является тем, что принципиально связано с реальностью (вне этой связи она превращается в простую игру ради развлечения. Ставя вопрос таким образом – геймификация уводит от реальности или помогает функционировать в ней – упомянутые выше авторы говорят именно о различии игры (уводит от...) и геймификации (встраивает в...).

Так, Мак Гонигл выделяет слот так называемых антиэскапистских игр, которые встраивают игру в реальный мир, в пространство повседневной жизни, вместо мира вымышленного. «Такие игры разработчики называют играми в альтернативной реальности (или просто ARG<sup>1</sup>, сокращенно от alternate reality game)». В качестве элемента такой игры «могут использоваться городские кварталы, предметы, которые можно найти в городе, реальные люди». Алексей Салин выделяет три группы ARG игр: эмбиент-игры, первазивные игры и иммерсивные игры – мы можем кратко обозначить их характеристики. Первая группа игр существует на фоне повседневной жизни, игрок может «существовать на разных уровнях погружения». В качестве примера автор приводит «Ambient Quest: Pedometer» или «Шагомер», эта игра была протестирована на конференции, посвященной видеоиграм, «было обнаружено, что игра изменила характер вполне неигровых интеракций на конференции: участники конференции стали посещать гораздо больше разных аудиторий, чтобы набрать больше шагов». Подобная игра потенциально

---

<sup>1</sup> Нужно иметь в виду, что ARG это только одна из сфер геймификации, не вся геймификация функционирует как ARG.

способна «изменить характер взаимодействия между учеными, заставив их в большей мере интересоваться областями, лежащими за пределами их непосредственной специализации». Рассмотрим два других типа ARG, которые анализирует Салин. Второй тип, первазивные игры, отличаются тем, что «предполагают активное погружение игроков на протяжении всего хода игры». Третий тип это «иммерсивные игры, в которых к встраиванию игры в повседневное пространство с помощью ноутбуков, планшетов, мобильных, Wi-Fi, факса, e-mail'a и т. д. добавляется еще и риторика, заключающаяся в медиасообщении «Это не игра». То есть сам медиум настроен таким образом, чтобы устранять свою медиальность и представлять сообщение как нечто непосредственное, неигровое и «реальное», невымышленное». В примерах, которые приводит автор, показано, как создается такая игровая ситуация, которая словно бы «притворяется» реальной жизнью, чем создает особое состояние для геймера, который словно бы погружается в метаигровое состояние «это не игра».

В данном исследовании мы хотим сосредоточиться не на игре, которая притворяется «не игрой» (это именно то, что описывает Салин), а на тех геймификационных механиках, которые позволяют сформировать для субъекта реальные итерации с зоной реального - в процессе обучения, работы или в занятиях спортом. Игры ARG не отражают всей сложной структуры геймификационных игр (это только частый вариант геймификации, причем не самый лучший способ ее реализации). Салин приводит в пример игры, которые на самом деле не создают какую-то специфическую «новую реальность», на которой нам бы хотелось сосредоточиться в данной статье. Действительно, качественная геймификация строится, исходя не из принципа удовольствия или развлечения, взятого самого по себе, а из возможной пользы, которая может быть получена «игроком» или пользователем программы. Хорошим примером будет геймификация в сфере домашнего фитнеса Fitocracy<sup>2</sup>. Когда человек решает заниматься фитнесом, он ставит себе определенные цели - например, накачать определенные группы мышц или похудеть. Если он имеет возможность ходить в зал и постоянно заниматься под присмотром тренера, то будет получать непосредственную обратную связь и поддержку. Допустим, пользователь не имеет такой возможности и обращается к современным технологиям, скачивая специальную программу на свой смартфон. Если эта программа просто будет предлагать упражнения без учета физического состояния субъекта и без возможности для него отслеживать собственный прогресс, то она будет достаточно малоэффективной заменой тренерской поддержки. Пользователь не будет понимать ни путь, который ему требуется пройти, ни изменения его собственной физической формы. Он станет задаваться вопросом: эти конкретные наборы тренировок - насколько они подходят именно мне, насколько они помогают мне достичь своей цели. На пути пользователя масса

---

<sup>2</sup> URL: <https://ru.compien.com/36952-fitocracy-review-10> (дата обращения 09.01.23).

малопонятных препятствий, универсальные советы ему не нужны. Ему нужна вера и понимание того, что тренировки конкретны и помогут именно ему, его телу.

По сути, пользователю необходим хотя бы минимальный диалог, который может обеспечиваться геймификационными механиками. Ему нужна обратная связь (экзац-связь), которая создавала бы подобие общения с живым тренером (никто не оспаривает, что реальный человек может сделать это лучше, чем сколько угодно хорошая программа, но мы рассматриваем ситуацию, в которой лучший вариант невозможен). Прогресс-бар в фитнес программе может сформировать для субъекта такую визуальную обратную связь, на которую он сможет ориентироваться в процессе тренировок: он занимается несколько дней, что произошло с его телом, какие мышцы стали сильнее, идет ли процесс похудения; программа составляет эту визуальную историю с учетом первоначальных данных, вводимых пользователем, может прочертить некий виртуальный проект будущего для него, учесть, что происходит с прогрессом, если несколько тренировок пропущены, что делать, чтобы возместить пропуски. В зеркале эти изменения ещё не могут быть заметны, но программа может создать для пользователя это виртуальное зеркало, в котором он сможет следить за своим прогрессом, за своими победами. Программа прочертит возможные сценарии изменений в зависимости от выбранного или предложенного ритма и интенсивности тренировок, может создать систему нематериального поощрения, похвалы, виртуальных наград. Именно с этим помогает серьезная геймификация. В разных проектах программа может поощрять пользователя - за несколько недель тренировок подряд, за усложнение тренировок, за увеличение максимального веса, с которым занимается человек — это можно реализовать и презентовать визуально и эффективно, с поздравлением на весь экран, с записью в чате других тренирующихся.

Fitocracy предоставляет пользователям возможность вступать в активную коммуникацию - в процессе тренировок (особенно домашних) человеку требуется чувствовать чужое плечо, поддержку или, напротив, подключать соревновательный элемент. В этом проекте (как и во многих других) существуют комьюнити, сообщество, с которым можно взаимодействовать в двух режимах: поддержка коллег по деятельности, с которыми можно разделить победы и достижения, за которыми можно наблюдать и радоваться за них, транслируя чужой опыт на себя («если получилось у других, смогу и я»), и, второе, это конкуренция, которая может реализоваться как дуэль (например, кто сделает больше подходов к штанге за неделю). В этом контексте польза для бренда и для участника программы не противоположны друг другу (хороший пример – геймификация Nike<sup>3</sup>), не предполагается обман

---

<sup>3</sup> URL: <https://www.gamification-now.ru/cases/geymifikaciya-dlya-razvitiya-brenda-opyt-kompanii-nike> (дата обращения 09.01.23).

пользователя или введение его в заблуждение, бренд делает полезный для юзера продукт и повышает его лояльность.

В статье А.В. Золкина, Н.В. Ломоносова и Д.А. Петрусевиц «Оценка востребованности применения геймификации как инструмента повышения эффективности образовательного процесса» определение геймификации звучит следующим образом: «использование *игровых элементов* в *неигровом контексте*, то есть процесс, когда элементы игры используют для достижения реальных целей» [6, с.128]. Подобное определение дает А.А. Аргамакова в статье «Между технологической утопией и антиутопией: игры и социальное проектирование». «Геймификация - актуальный мега-тренд, прослеживаемый в различных социальных контекстах и практиках. Геймификация предполагает применение игровых принципов и механик в неигровых ситуациях» [7, с. 156]. «Игровой элемент» и «неигровой контекст» – это ключевые смысловые точки дефиниции. Ситуация реализуется так, что, как только игровой элемент выносится за пределы игрового контекста, он приобретает большее значение, становится не просто «развлекательным», но приобретает практическую сторону. Можно рассмотреть эту проблему и несколько иначе: игровые элементы ассоциируются у пользователя с чем-то интересным, нерутинным, с тем, что формирует динамики желания. Поэтому рождаются формулы «поиграй, чтобы увидеть свои сильные и слабые стороны», «подготовься к экзамену играючи», «используй игру, чтобы не пришлось себя принуждать к деятельности» и другое. То есть формула геймификации состоит из двух равнозначных сторон: это важность и нужность процесса для пользователя и, одновременно, это приятный, увлекательный, свежий метод получения опыта, навыков и информации. Геймификация делает упор на увлекательности процесса для пользователя, в том числе за счет визуализации внутренних изменений, что снимает возможное сопротивление в применении к решению актуальных и необходимых задач: получение новой профессии, освоении языка, похудении, подготовке к экзамену и другое.

Итак, под геймификацией мы понимаем не систему, призванную обманом заставлять субъекта деятельности получать удовольствие от деятельности, как будто бы он играет/наслаждается. Здесь принципиально то, что игровой механизм или игровой элемент совсем не превращает деятельность в игру, это не волшебные механики, которые делают серьезное несерьезным. Мы сталкиваемся в данном опыте с гораздо более интересным (хотя и гораздо менее фундаментальным) превращением. Геймификацию можно определить, как матрицу, встраиваемую в реальность, или некий новый слой над реальностью. Конечно, геймификация оперирует удовольствием (так, когда субъект получает мгновенное виртуальное вознаграждение за действие), но это удовольствие не есть чистое удовольствие игры – игры в ее классическом смысле, как деятельности принципиально необязательной, избыточной, или такой деятельности, которая возникает как спасение от скуки в бездействии, в отсутствии труда. Виртуальная реальность геймификации всегда очень связана с реальностью (с карьерой, изучением языка, тренировками и другое).

Задача геймификации обратна задаче игры: она не уводит субъекта от реальности, но позволяет посмотреть на реальность под новым углом, увидеть скрытое. Иногда игровую деятельность понимают, как «несерьезную подготовку» к реальности, но это не совсем корректно: очевидна разница между ребенком, который играет в доктора, куличики или маму, и взрослым, который день за днем выполняет эти функции всерьез. Такое копирование не есть игровая подготовка, это лишь веселая имитация, никакого интереса к результатам которой ребенок не проявляет (мы не станем поедать песочные куличики после игры). Реальная же деятельность прямо направлена на результат, это ключевой момент, без которого процесс становится абсурдным, бессмысленным. Итак, что подразумевается под трансляцией игровой механики из одного способа деятельности (игра) в другой?

Наш тезис заключается в том, что геймификация приближает субъекта к его реальности, просто это технически опосредованное приближение, подобием которого могут выступать различные искусственно созданные аппараты, позволяющие лучше ориентироваться в окружающей среде: очки, компас, прибор ночного видения, и, более сложно - приборные панели управления автомобилем или самолетом. Встраиваясь в среду, мы начинаем задействовать не только собственные органы чувств и интеллектуальные способности, но активно встраиваем в связку «тело-среда» и «личность-общество» дополнительные технические мостки, которые позволяют более продуктивно действовать в ней (в среде) или нем (в обществе). Допустим, приборная панель в автомобиле или самолете — это искусственная конструкция, которая, безусловно, опосредует реальность, то есть мы видим окружающее не прямо, а через призму данных датчиков, но вряд ли кто-то будет спорить, что такой способ менее эффективен, с панелью нам и проще, и безопаснее. Геймификация это своеобразный набор виртуальных датчиков, приборная панель для реального процесса – чтобы субъект мог отслеживать (опосредованно) свой прогресс или полученный опыт, а также получать обратную связь. Очевидно, в таком развороте не идет уже речь об игре (развлечении).

Чтобы лучше понять отличия, давайте рассмотрим неверную трактовку роли геймификации. Например, есть деятельность, которая не вызывает у субъекта никакого интереса, поэтому нужно совершить некие манипуляции с его сознанием, чтобы добавить к процессу условный игровой слой, который помогает развлекаться там, где речь не идет о развлечении. И это не совсем корректно, потому что сведение мотивации субъекта к удовольствию является, конечно, один из распространенных тропов современного анализа человеческой активности (в эпоху развитого капитализма особенно), но стирает прочие, не менее фундаментальные, системы: прежде всего социальную мотивацию и смысловую мотивацию, роль которых не теряется, а даже возрастает в современном обществе.

Итак, ценность самой по себе игры для взрослого человека, у которого не хватает собственной мотивации для действия, не так велика, как можно

воображать. Если игровая механика сводится к внутриигровой мотивации (набрать баллы, получить новый статус, выполнить квест), но эти процессы никак не встроены в более сложный поведенческий контекст и не отражают реальных трансформаций (среды или субъекта), то их действительная ценность достаточно слаба и не будет удерживать пользователя и давать ему специфическую пользу и искомую мотивацию. То есть, проблема геймификации состоит не в том, чтобы развлечь (отвлечь) субъекта или придать его действиям безжизненную абстрактную мотивацию (которая реализуется в бейджах, баллах, бессмысленных новых статусах, уровнях, наградах), а в том, чтобы раскрыть для него саму структуру его деятельности, *сделать невидимое видимым*. Серьезная геймификация разворачивает для субъекта смысл его деятельности, создает такую виртуальную среду, в которой человеку становится очевиден будущий путь развития или общий план действия, вместе со всеми его плюсами (причем эти плюсы должны быть очевидно связаны с выполняемыми действиями и получаемым результатом, например, когнитивные успехи в изучении языка закрепляются в определенной символике в программе, и пользователь должен видеть связь между выполняемыми им действиями и символическими наградами, статусами). Развлечение (отвлечение от цели деятельности) фактически является очень слабой мотивирующей системой (если только речь идет не о детях) – эмоциональное внимание может быть на первых этапах более сильным, но с точки зрения длительности эффекта оно всегда значительно проигрывает смысловому (которое может быть реализацией рациональной и/или иррациональной мотивации субъекта деятельности). Тот же самый аргумент можно привести и в отношении т.н. материальной мотивации, она лишь перехватывает внимание от реальных (смысловых) целей субъекта, и этот самообман также может быть эффективен лишь в ограниченных временных рамках (кроме прочего, мобильное приложение в принципе не способно дать сколько-нибудь приемлемую материальную мотивацию для каждого своего пользователя). В долгосрочной перспективе смысл сильнее аффекта.

Современное развитие технологий, под которыми мы понимаем появление прежде всего персональных смартфонов, позволяет реализовать эту смысловую функцию за счет того, что внутренняя структура мотивации выражается во внешней виртуальной форме в пространстве программы, словом, модифицируется и становится «актуальной виртуальностью»<sup>4</sup>. Программная система, в которой находит свое воплощение геймифицированный процесс, не является дополненной реальностью в том смысле, что добавляет к реальному компоненты в нем отсутствующие (как, например, виртуальные покемоны на реальной карте города), но позволяет раскрыть, визуализировать, сделать актуальными те процессы, которые

---

<sup>4</sup> Согласно классификации, данной Славоем Жижекком в документальной ленте «Реальность виртуального» (2004 г.).

обычно протекают в скрытом виде, внутри когнитивного универсума индивидуального сознания или скрыты в сложных процессах управления (например, управления городской средой [8] или процессом обучения). Благодаря геймификации мы можем то же самое взаимодействие с той же самой реальностью осуществлять иначе – более структурированно, продуктивно и интуитивно понятно. Словом, игровая механика в неигровом контексте превращает непонятное (например, прогресс в обучении) в понятное, наделяя простым смыслом то, что могло казаться бессмысленной тратой времени (конкретный видимый визуально прогресс в результате ежедневных действий). В качестве хорошего примера можно привести регистрацию на сайте: геймификация этого процесса покажет пользователю, какие именно выгоды он будет иметь после процедуры, каким именно образом изменится его включенность в процесс (возможность оставлять комментарии, менять персональное оформление, получать новые задания и так далее), эта визуализация задействует нейронные связи так, что интуитивный смысл регистрации будет понятен субъекту и не вызовет отторжения. Таким образом, геймификация визуализирует цель и смысл процесса, переводя его из имманентной плоскости в форму внешнего модуля, отражая субъективность в виртуальном поле программы.

Смысл и реальная ценность, которую может получить субъект в процессе деятельности (под ценностью мы здесь понимаем не исключительно ее материальный аспект): закончить начатое дело, развить конкретные способности, обрести реальный навык. Так, в процессе обучения, геймификация помогает высвободить внутреннюю мотивацию, визуализируя для субъекта его собственные цели и возможный последовательный путь к ним. Кроме того, геймификация позволяет визуализировать в пространстве программы потребности субъекта, и показать ему, как именно их можно удовлетворить. Таким образом, геймификация может давать человеку его виртуальное ближайшее и более отдаленное будущее, разворачивая внутреннее время во внешней среде программы: какой будет моя новая реальность после того, как я сделаю эти конкретные шаги? Теперь имманентное временная ткань (ткань будущего) может быть отдана на своеобразный аутсорс: геймифицированная среда просчитывает\предсказывает его за меня - получается, объективно, со стороны - что естественно придает больше уверенности в реальности этого будущего. Программа лишена моей собственной искажающей субъективности, и я могу доверять ей.

Речь не идет о каких-то исключительных сложностях с мотивацией [9, с. 716], якобы присущих современному поколению, хотя известная «клиповость» сознания присутствует и, конечно, мешает сосредоточенному действию. Речь идет скорее о том, что с развитием технологий поменяла среда, которая одновременно лишила нас базовой сосредоточенности (которая была присуща людям, живущим в ситуации ограниченного количества впечатлений, без возможности получать их постоянно по высокоскоростному

интернету), но при этом создала для нас такие технологии, которые работают в качестве отличных инструментов, позволяющих решить актуальную когнитивную проблему. То есть, нужно понимать, что любой прогресс (в данном случае мы говорим о постиндустриальном информационном обществе), несет в себе изменения среды, новые проблемы и вызовы и соответствующие решения, которые были бы невозможны (и не требовались) раньше.

Одной из современных проблем можно указать проблемы мотивации [10, с. 20] и вовлеченности, поскольку внимание субъекта является целью различного рода информационных полей, его внимание буквально «разрывается» в повседневной жизни – рекламой, контентом, возможностями. Внимание зачастую просто скользит по поверхности явлений и необходим сложный механизм, который способен зацеплять внутреннюю мотивацию субъекта, показывать ему, что вот здесь, да, полезно и нужно остановиться и включиться в процесс, это не просто обман, уловка (потому что мы не чувствительны уже к большому числу крючков-мотиваторов, из-за перенасыщенности среды рекламными продуктами). Одна из основных проблем, которую хорошо решает качественная геймификация — это отражение внутренней мотивации субъекта или актуализация имманентного смысла, так, чтобы человек мог реально понять, нужно ли ему включаться в новый процесс, почему нужно, что именно это требует от него и что конкретно дает ему. Геймификация позволяет подняться над рутинными структурами, создать образ будущего, с помощью игровых механик можно визуализировать движение пользователя к реальным целям и показать ему, как каждое его действие приближает желанное будущее. Перечислим ряд вовлекающих и удерживающих внимание структур: велком-сценарий, прокачка уровней, визуализация траектории развития и достижений пользователя<sup>5</sup>.

## **Выводы**

Таким образом, можно определить геймификацию как инструмент, который позволяет современным продуктам - обучающим курсам, трекерам привычек, программам мотивации сотрудников или покупателей обращаться к пользователям на специфическом языке, позволяющем взаимодействовать со своим собственным имманентным миром (миром мотивации, целей, представлений о будущем). Геймификация словно присваивает смыслообразующую функцию сознания или, как упоминалось выше, достаточно успешно отражает ее. Технически воплощенная мотивация раскрывает перед субъектом структурированное поле его собственного роста, простое, интуитивно понятное, со ступеньками и понятными статусами, словно зеркало будущей жизни, которую можно предварительно наблюдать.

---

<sup>5</sup> URL: <https://www.gamification-now.ru/gamification-in-online-services> (дата обращения 09.01.2024).

Серьезная геймификация при этом будет не статичной картиной будущего (которую рисуют в мотивационной литературе), но постоянно меняющимся, в зависимости от активности пользователя, полем, с которым имеется обратная связь. Полем, которое быстро реагирует на изменение деятельности. Геймификация изменяет реальность, выстраивая над ней виртуальное пространство человеческого опыта (отражение отражения), чтобы та стала понятной и более интересной. Можно сказать, что это, вообще-то, новый слой человеческого взаимодействия со средой, который стал возможен только благодаря развитию высоких технологий. Подобным образом можно рассмотреть и появление метавселенных (metaverse), которые могут быть оценены как новый слой реального, но пока малопопулярны и сложны для реализации, геймификация же может встраиваться в любой продукт совершенно гармонично и работать на любом современном смартфоне.

### Список литературы

1. Соболева Е.В. Особенности проектирования цифрового образовательного пространства на основе применения игровой технологии // *Science for Education Today* 2019. №4. С.107-123.
2. Могилев А. В. Что наша жизнь? Геймификация // *Народное образование*. 2015. № 6. С. 125-131.
3. Хейзинга Й. *Homo ludens. Человек играющий*. Пер. с нидерл. Сильвестрова Д. В. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. С. 416.
4. Салин А. К критике проекта геймификации // *Логос*. 2015. Т. 25. № 1. С.100-129.
5. Костецкий В.В. Анти-Хейзинга: другая философия игры // *Вопросы философии*. 2020. № 2. С. 196–204.
6. Золкина А.В., Ломоносова Н.В. и Петрусевич Д.А. Оценка востребованности применения геймификации как инструмента повышения эффективности образовательного процесса // *Science for Education Today*. 2020. №3. С.127-143.
7. Аргмакова А.А. Между технологической утопией и антиутопией: игры и социальное проектирование // *Эпистемология и философия науки*. 2017. № 4. С. 150–159.
8. Zica M.R., Ionica A.C., Leba M. Gamification in the context of smart cities // *International Conference on Applied Sciences. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 294. 2018. pp.1-12.
9. Raju R., Bhat S., Bhat S., D'Souza R., Bikramjit Singh A. Effective Usage of Gamification Techniques to Boost Student Engagement // *Journal of Engineering Education Transformations*. 2021. Vol. 34. Special issue. pp.713-717.
10. Kalogiannakis M., Papadakis S., Zourmpakis A.-I. Gamification in Science Education. A Systematic Review of the Literature // *Education Sciences*, 2021. № 11, 22. pp. 1-36.

### References

1. Soboleva E.V. Osobennosti proektirovaniia tsifrovogo obrazovatel'nogo prostranstva na osnove primeneniia igrovoi tekhnologii (The possibilities of introducing an innovative approach in practice), *Science for Education Today*, 2019, no 4, pp. 107-123.
2. Mogilev A. V. Chto nasha zhizn? Geimifikatsiia (What is our life? Gamification), *Narodnoe obrazovanie*, 2015, no 6, pp.125-131.
3. Kheizinga I. Homo ludens. Chelovek igraiuushchii (A human being the man playing), Per. s niderl. Silvestrova D. V. SPb.: Izd-vo Ivana Limbakha, 2011, p. 416.

4. Salin A. K kritike proekta geimifikatsii (To criticize the gamification project), *Logos*, 2015, vol. 25, no 1, pp. 100-129.
5. Kostetskii V.V. Anti-KHeizinga: drugaia filosofiia igry (Another philosophy of the game), *Voprosy filosofii*, 2020, no 2, pp. 196–204.
6. Zolkina A.V., Lomonosova N.V. i Petrusovich D.A. Otsenka vobrebovannosti primeneniia geimifikatsii kak instrumenta povysheniia effektivnosti obrazovatel'nogo protsessa (Assessment of the relevance of the use of gamification as a tool for improving the effectiveness of the educational process), *Science for Education Today*, 2020, no 3, pp.127-143.
7. Argamakova A.A. Mezhdru tekhnologicheskoi utopiei i antiutopiei: igry i sotsialnoe proektirovanie (Between technological utopia and dystopia: games and social design), *Epistemologiya i filosofiia nauki*, 2017, no 4, pp. 150–159.
8. Zica M.R., Ionica A.C., Leba M. Gamification in the context of smart cities, *International Conference on Applied Sciences. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 294*, 2018, pp.1-12.
9. Raju R., Bhat S., Bhat S., D'Souza R., Bikramjit Singh A. Effective Usage of Gamification Techniques to Boost Student Engagement, *Journal of Engineering Education Transformations*, 2021, vol. 34, special issue. pp.713-717.
10. Kalogiannakis M., Papadakis S., Zourmpakis A.-I. Gamification in Science Education. A Systematic Review of the Literature, *Education Sciences*, 2021, no 11, 22, pp. 1-36.

Статья поступила в редакцию 20.02.2024