

Медведь А.А.¹, Комалова Л.Р.²

**СЦЕНАРИИ ВНУТРИИГРОВОЙ
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

(на примере MMORPG «World of Warcraft»)[®]

¹Московский государственный лингвистический университет

²Институт научной информации по общественным наукам РАН,
Москва, Россия, komalova@inion.ru

Аннотация. Игру можно рассматривать как способ организации субъектов, осуществляющих коммуникацию для выполнения игровых заданий. Виртуальные игровые среды стали привычным делом для интернет-пользователей. В статье рассматривается массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра (massively multiplayer online role-playing game – MMORPG) как один из жанров интернет-игр, описываются типичные ситуации социального взаимодействия между игроками. Эмпирическое исследование проводится на материале речевой коммуникации русскоязычных игроков в трех ситуациях (походы в подземелья и рейды; торговля; внутригильдийное общение) MMORPG «World of Warcraft». Делается вывод о том, что типичные игровые ситуации отличаются друг от друга набором ведущих речевых жанров.

Ключевые слова: социальная интеракция; интернет-среда; MMORPG; речевая коммуникация; речевой жанр; коммуникативная целеустановка; сленг; стилистика.

Поступила: 12.12.2020

Принята к печати: 12.01.2021

Medved A.A.¹, Komalova L.R.²

Scenarios of inter-game internet-communication

(a research based on MMORPG «World of Warcraft»)[®]

¹ Moscow State Linguistic University,

² Institute of Scientific Information for Social Sciences of
the Russian Academy of Sciences,

Moscow, Russia, komalova@inion.ru

Abstract. The game can be viewed as a way of organizing the subjects who carry out communication to perform game tasks. Virtual gaming environments have become commonplace for Internet users. The article examines MMORPG as one of the genres of Internet games, describes typical situations of social interaction between players. The empirical research is carried out on the bases of speech communication between Russian-speaking players in three typical situations (trips to raids and dungeons; trade; intra-guild communication) in MMORPG «World of Warcraft». The findings suggest that typical game situations differ from each other by a set of leading speech genres.

Keywords: social interaction; Internet environments; MMORPG; speech communication; speech genre; communicative goal setting; slang; stylistics.

Received: 12.12.2020

Accepted: 12.01.2021

Введение

Будучи биосоциальным существом, человек стремится к взаимодействию с другими людьми. Социальная коммуникация рассматривается как «универсальный социокультурный механизм, ориентированный на взаимодействие социальных субъектов, на воспроизведение и динамику социокультурных норм и образцов такого взаимодействия» [Дридзе, 1996, с. 145]. Интернет-среды, в том числе игровые, создают возможности взаимодействия вне территориальных границ. Наряду с этим интернет-среда накладывает определенные ограничения на привычную «лицом-к-лицу» коммуникацию. Несмотря на то, что игровой формат взаимодействия в интернет-среде регламентирован правилами конкретной игры, игроки вступают в коммуникацию, даже если это не является обязательным условием игрового мира.

MMORPG (massively multiplayer online role-playing game – массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра) – это жанр компьютерных игр, где обязательно одновременное присутствие в

виртуальном мире игры сразу нескольких игроков, точнее, их «аватаров», которые примеряют на себя определенные, предписанные игрой, роли. От однопользовательских игр и менее крупных (сессионных) онлайн-игр MMORPG отличается наличием постоянно существующего игрового мира, который поддерживается разработчиками.

Для большинства игр жанра MMORPG обязательным является взаимодействие игроков в рамках игры. Такое социальное взаимодействие А. Шюц относит к взаимодействию второго порядка [Шюц, 2003]. При этом, по мнению исследователей [Вахштайн – URL], процессы и взаимодействия, происходящие в виртуальных мирах MMORPG, можно рассматривать наравне с взаимодействиями и процессами первого порядка (происходящими в реальной жизни), поскольку многое, происходящее в виртуальности, лишь является отражением реальности.

Любая MMORPG располагает средствами организации коммуникации, способствуя объединению игроков в малые группы и сообщества по интересам (кланы и гильдии). Если в игре не предусмотрено автоматизированной системы создания фиксированных гильдий и кланов, игроки находят способы объединиться в группы (порой с использованием внеигровых средств коммуникации). Вне игры игроки также часто могут общаться в Интернете на тематических форумах, которые нередко поддерживаются разработчиками игры.

Для более оперативной коммуникации в процессе игры часто используются такие интернет-сервисы голосовой и / или видеосвязи, как Discord, Skype, TeamSpeak. Иногда согильдийцы / соклановцы обращаются к сотовой связи. Нередки случаи формирования игровых сообществ по территориальному признаку или по внеигровым отношениям. Например, стать отдельной постоянно взаимодействующей группой внутри игры могут члены семьи, друзья, знакомые, соседи по дому / общежитию, студенты какого-либо учебного заведения.

В процессе решения игровых задач большое значение имеет высокий уровень развитости персонажей, сыгранности игроков и слаженное взаимодействие между членами определенной группы, что позволяет получить доступ к определенным игровым ресурсам, заданиям и локациям. Зачастую неотъемлемой частью такого взаимодействия является распределение ролей между игроками.

Типичные игровые ситуации и способы взаимодействия между игроками MMORPG

Для осуществления взаимодействия в рамках виртуального мира необходимо создать аватар, который служит функции самопрезентации. Аватор в современной MMORPG – это, как правило, антропоморфная виртуальная 3 D-модель или иной визуализированный образ. В случае с текстовыми MMORPG можно встретить письменное описание внешности, истории и характеристик персонажа. Создание визуального образа сопровождается выбором класса, ролей, профессий, где каждая опция обладает сильными и слабыми качествами. Можно предположить, что аватары отражают две тенденции самопрезентации: 1) проекцию или идеализацию собственной личности; 2) экспериментирование с созданием новой личности.

Внутриигровая коммуникация может осуществляться посредством голосового или текстового внутриигрового чата (коммуникация между игроками), анимированных эмоций аватара и парaverбальных средств (между аватарами игроков и между аватаром игрока и персонажами игры в рамках игровой задачи). Игрок может выбрать в качестве адресата экспликации своих эмоций аватар конкретного игрока или игрового персонажа.

Кроме обмундирования («внешки») аватара в MMORPG в качестве способа самовыражения выступает смена статусов, которые сигнализируют другим игрокам о возможностях взаимодействия друг с другом. Еще одним способом поддержания коммуникации является список игровых друзей, по которому возможно отыскать игрока в любой локации игрового мира. С игроками из списка друзей можно торговать игровыми ресурсами (иногда торговля между игроками может быть доступна только при условии, что они являются друзьями, иногда друзьям предоставляются расширенные возможности торговли) и обмениваться внутриигровыми подарками, совершать совместные походы в подземелья и рейды и т.д.

Исследовательский опыт позволяет зафиксировать три типичные внутриигровые ситуации.

1. Выполнение игровой задачи – походы в подземелья и рейды.

Организация группы с целью похода в виртуальную битву против виртуальных существ, управляемых программой (поход в подземелье или рейд), может происходить бесконтактно и контактно.

Бесконтактная организация предполагает использование системы быстрого поиска союзников и осуществляется посредством специальной секции игрового интерфейса. При таком способе объединения в группу коммуникация между игроками может сводиться к нулю в силу многих факторов, одним из которых является языковой: бывает, что в группе оказываются представители разных языковых семей¹, что затрудняет речевую коммуникацию. Однако ее отсутствие не влияет на успешность выполнения игрового задания: игрокам порой достаточно выполнять очевидные обязанности в рамках отведенной им роли.

Контактное формирование группы обусловлено либо отсутствием внутриигровой системы подбора игроков для прохождения испытаний, либо желанием игроков пройти испытание со знакомыми игроками. Мотивацией к контактному способу объединения в группы выступает желание обладать максимально ценным игровым ресурсом, занять максимально высокую строку игрового рейтинга, что достигается путем объединения максимально мощных (скилловых) игроков.

Договоренности о прохождении игрового задания осуществляются следующими способами.

- Игроки договариваются онлайн или при помощи неигровых средств коммуникации (сотовой связи, сторонних мессенджеров, форумов, систем голосовой и / или видеосвязи).
- В игровом мире любой MMORPG есть места массового скопления аватаров игроков, например, крупные виртуальные города, столицы государств или фракций, рынки, торговые площади и т.д. Нередки случаи, когда игроки для организации группы приходят в подобные места и «бросают клич» всем окружающим, приглашая в группу для выполнения определенного игрового задания (испытания).

Выполнением игрового задания группой игроков руководит лидер группы, рейда или клана, в обязанности которого входит корректировка действий группы во время прохождения испытания, планирование, составление и осуществление тактик и стратегии, распределение игровой «добычи».

¹ Дело в том, что доступ к игровому миру, как правило, ограничивается только сервером, но не географией игроков, поэтому в рандомной (случайно сформированной) группе могут оказаться представители разных лингвокультур.

При бесконтактном способе формирования группы функции лидера делегируются тому, кто выразил собственную готовность стать лидером при регистрации. Система игры назначает на эту роль одного из числа таких игроков, отдавая предпочтение тому, кто обладает более высоким уровнем аватара, экипировки, или тому, кто чаще участвовал в том или ином испытании. В случае дефицита заявок на роль лидера он назначается системой случайным образом. За игроком сохраняется возможность передать роль лидера другому. В контактных объединениях обычно присутствуют постоянные лидеры групп, глава гильдии или клана с правом передачи этой роли другому игроку.

2. Взаимодействие в рамках внутриигровой торговли.

Обычно торговля происходит либо напрямую между игроками в форме бартера, либо организуются полноценные внутриигровые рынки, аукционы, где совершается обмен внутриигровых товаров на внутриигровую валюту. В определенных случаях игроки могут объединяться в торговые гильдии, делать это основной своей деятельностью внутри игры и порой даже конвертировать виртуальную валюту в реальные деньги.

3. Осуществление набега (ганка / ганга).

Механика некоторых MMORPG подразумевает возможность объединения игроков с целью нападения на игроков враждебных фракций для захвата их ресурсов или ослабления их позиций в игровом рейтинге. Обычно такие атаки происходят на игровой территории других игроков и преследуют цель получения внутриигрового преимущества и ресурсов, так как чаще всего внутриигровое уничтожение аватаров враждебных игроков вознаграждается.

В каждой из трех описанных типичных игровых ситуаций взаимодействие между игроками осуществляется в рамках внутриигрового чата или внеигровых средств коммуникации.

Эмпирическое исследование речевого взаимодействия в рамках MMORPG «World of Warcraft»

Методика исследования

Исходя из предположения, что социальные процессы внутриигрового мира во многом схожи с социальными процессами в ре-

альной жизни, а различные ситуации могут иметь разные целевые установки для вступления в коммуникацию, была сформулирована следующая *рабочая гипотеза* исследования: типичные ситуации игрового взаимодействия различаются репертуаром речевых жанров, используемых игроками.

Для последующего анализа были взяты образцы речевого взаимодействия между игроками в разных игровых ситуациях в дополнении «Battle for Azeroth» MMORPG «World of Warcraft» (версия клиента 8.3.0.33941). Материал для исследования отбирался с русскоязычных серверов игры в течение одной недели (с 20.04.2020 по 26.04.2020). Рассматривались три ключевые игровые ситуации взаимодействия между игроками: (1) походы в подземелья и рейды; (2) торговля между игроками; (3) общение между членами гильдии.

Речевой материал фиксировался путем запечатления снимков экрана (screenshots), где был виден внутриигровой чат. Затем материал расшифровывался и сохранялся в обезличенном виде в качестве текстового файла с заменой всех игровых псевдонимов на условные обозначения типа «игрок 1», «игрок 2» и т.д.

За единицу анализа были взяты полилоги, которые имели очевидные начало и конец. В итоге удалось отобрать 17 полилогов, восемь из которых пришлись на общение между согильдийцами, четыре – на коммуникацию между игроками в ходе внутриигровых походов, пять – на ситуации коммуникации в ходе торговых взаимоотношений между игроками.

В качестве основного *метода исследования* применялась модель анализа речевого жанра, предложенная Т.В. Шмелёвой. Согласно этой методике [Шмелева, 1997, с. 93], для построения модели речевого жанра следует обратить внимание на несколько факторов коммуникации, к которым относятся: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, параметр диктумного (событийного) содержания, особенности языкового воплощения. В настоящем исследовании при проведении анализа в некоторых ситуациях по речевому материалу не удалось восстановить образы прошлого и будущего.

В модели Т.В. Шмелевой основным жанрообразующим признаком является коммуникативная цель собеседников. Применительно к исследуемому материалу можно предположить, что разные игровые ситуации предполагают наличие разных коммуникативных

целей игроков. В связи с этим и учитывая индивидуальный опыт (одного из авторов статьи) взаимодействия в подобных средах, для каждого типа рассматриваемых ситуаций были сформулированы коммуникативные цели:

- коммуникативная цель адресанта в ходе внутриигрового рейда или похода в подземелье – координировать действия группы игроков таким образом, чтобы победить с наименьшей затратой ресурсов, с наименьшим уроном для аватаров игроков;
- в ходе виртуальной торговли коммуникативная цель продавца – убедить покупателя в том, что товар стоит дороже; коммуникативная цель покупателя – убедить продавца в том, что товар стоит дешевле;
- коммуникативная цель игроков в рамках общения в гильдии – договориться о совместных действиях.

Сбор материала проводился методом включенного наблюдения. Всего в исследовании наблюдалось речевое поведение 121 игрока (*информанта*). Определить их половозрастные характеристики не представлялось возможным. Коммуникация между игроками осуществлялась на русском языке. В рамках гильдии наблюдалось речевое поведение 39 игроков, в рейдах и подземельях – 60 игроков, в торговых взаимоотношениях были задействованы 22 игрока.

Результаты анализа речевой коммуникации игроков в исследуемых ситуациях

В ходе анализа речевого материала были выявлены следующие особенности взаимодействия в трех типичных для MMORPG ситуациях общения.

Игровая ситуация походов в подземелья и рейды является наиболее однообразной в отношении репертуара используемых игроками средств коммуникации. Преобладают императивные цели установки и соответствующие формы общения, обмен информацией, вопросные реплики. Взаимодействие сопровождается экспликацией эмоционального состояния раздражения, что нередко выражается в речевом жанре угрозы и вербализуется в виде сарказма. Участники коммуникации сообщают друг другу информацию, предупреждают союзников по рейду или прохождению подземелья о надвигающейся опасности.

Среди трех анализируемых ситуаций ситуация походов в подземелья и рейды выделяется использованием обсценной лексики в функции эмоциональной разрядки. Эта ситуация отличается наибольшим уровнем эмоционально-психологического напряжения и концентрации внимания, в связи с этим большую часть времени внутриигровой чат пустует, а редкие сообщения в основном представляют ту или иную реакцию на игровые события в рейде или подземелье. Речевая коммуникация также осуществляется в ходе разработки игровой стратегии и тактик. Игровые персонажи в императивной форме предлагают различные решения, вербализуют эмоции, обсуждают свои переживания по поводу внутриигровых событий.

Чаще всего игроки в данной игровой ситуации используют жанр указания к действию в императивной форме, например:

- «*го на босса*¹» = пошли атаковать самого сильного противника данной локации;
- «*хил, поговори с ушастым*» («хил» – от англ. to heal – исцелять, в данном контексте это название роли игрока – лекаря, т.е. «хилера» на игровом жаргоне; «ушастый» – ситуативное название неиграбельного персонажа в локации);
- «*ресните*» (от англ. to resurrect – воскрешать);
- «*мрите все*» (в контексте игровой ситуации игрок таким образом призвал других игроков совершить быстрый «суицид» их аватаров, чтобы воскреснуть в определенной точке, откуда было бы быстрее продолжить путь к следующей цели рейда, чем если бы они пошли напрямую из места отправки данного сообщения);
- «*пал, дай бафф*» («пал» – сокр. от паладин (игровой класс); «бафф» – от англ. buff, усиление) и т.д.

На втором месте по частотности употребления в данной ситуации находятся вопросительные формы, например:

- «*танк, ты куда?*»;
- «*кто рл?*» («рл» – от англ. raid leader, лидер рейда);
- «*метки кто ставим?*»

На третьем месте – информативные сообщения, например:

- «*я в комбате лол*» (здесь это значит: у меня действует режим боя; лол – выражение смеха или подобной эмоции);

¹ Здесь и далее примеры приводятся в авторской орфографии и пунктуации.

- «я пойду песо собирать» (игрок таким образом заявил о своем намерении сменить вид деятельности в игровом подземелье, т.е. предупредил, что он в данный момент будет занят не атакой «босса» подземелья, а будет собирать монеты («песо»), которые были разбросаны по локации).

Эпизоды с эмоциональным выражением раздражения встречались редко и в основном не находили поддержки у других игроков, в то время как содержательная информация по сути выполняемого задания обычно получала реакцию со стороны участников рейдов и походов в подземелья. Пример такой ситуации:

«Игрок 6: кто рл?

Игрок 6: метки кто ставит?

Игрок 4: я, но я хз как («хз», интернет-сленг – означает «не знаю»)

Игрок 4: ну типо

Игрок 4: куда там

Игрок 6: просто ставь

Игрок 4: на боссов

Игрок 5: ставь

Игрок 5: а я буду говорить, где он у меня тоже есть

Игрок 5: того и валим

Игрок 4: к («к», интернет-сленг – сокр. от «окей», хорошо)»

Отношения коммуникантов (см. рис. 1) в данной типичной ситуации не установлены четко, однако обычно есть адресант, претендующий на лидерство (о чем свидетельствует наибольшая частотность используемых данным игроком императивных команд). Адресаты часто не вербализуют свои действия, выполняя команды без словесного подтверждения. Коммуникация в ходе походов в подземелья и рейды подчиняется прагматике выполняемой игровой задачи.

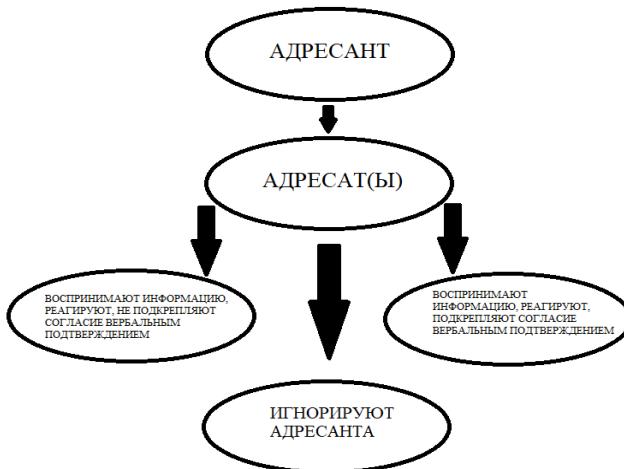


Рис. 1. Схема взаимодействия игроков в игровой ситуации похода в подземелья и рейды

В рамках игровой *ситуации виртуальной торговли* доминирующими являются речевые жанры переговоров, торга, уступки, а также жанр попрошайничества. Покупатели пытаются получить более выгодную цену, чем изначально предлагает продавец, например:

- «давай 178 555 тебе на жетон на капот, и я забираю этот груз из твоих сумок»;
- «сорокушка жирновато, я бы за 35 взял» («сорокушка» – 40 000 золота);
- «Игрок 4, заберу кольцо за 80 к это как раз дешевле чем на ауке» («аук» – сокр. от аукцион; «к» – от гр. chilioi и образовавшегося впоследствии префикса kilo, тысяча).

Продавцы стараются «набить» цену своему товару, например:

- «продается за полную цену из за отсутствия конкуренции на севере Голдинг»;
- «к черту кольцо! купите Златогривку – 200 к, дешевле чем на ауке».

Иногда продавцы вступают в споры на почве конкуренции наподобие того, как это обычно происходит на рынках в реальной жизни, например:

- «не слушай эту дешевку! Ты платишь за качество и не пожалеешь об этом»;
- «игрок 3, взять его за такую конскую цену? Знаешь, не все здесь миллионеры, а я же предлагаю людям кольцо по доступной цене!»

Пример подобной ситуации:

«Игрок 1: продайте мула ницей панде за 178 555 голды («панда» – сокр. от названия игровой расы пандаренов, за которую играл данный участник полилога)

Игрок 2: Игрок 4, продавай за 849.999 XD

Игрок 3: ну ночью то этот мул стоил 950, и это падение еще не предел)

Игрок 4: Продается за полную цену из за отсутствия конкуренции на севере Голдрин.

...
Игрок 1: но ведь и спроса нет... давай 178 555 тебе на жетон на каток и я забираю этот груз из твоих сумок

...
Игрок 4: Вынужден отказаться, приложенных усилий на него столько к сожалению не стоит)

Игрок 2: а че он кстати дорого стоит так?

Игрок 1: либо отчаешься и продашь за 178 555

Игрок 2: XD (данный текстовый «смайл» означает выражение эмоции смеха)

Игрок 3: просто на ауке он один, вот цену и вздул)

Игрок 3: такого хлама по заоблачным ценам там полно

Игрок 4: из за редкости, шанс выпадения 0,02, имеется у 3% профилей, если не меньше

...
Игрок 4: Для кого хлам, а для кого редкость»

Попрошайничество встречается, когда игроки, не располагающие необходимыми средствами для покупки того или иного товара, прибегают к речевому жанру просьбы для того, чтобы им из жалости продали товар по сильно заниженной цене или вообще отдали даром, например:

«продайте мула ницей панде за 178 555 голды» (голда – от англ. gold, золото, внутриигровая валюта);

«О Я СЕКСЭЛЬФИЙКА ДАЙТЕ ДЕНЕГ ПЛЕЗ» (здесь игрок, у которого был виртуальный аватар ночной эльфийки и который ходил без брони (на аватаре была только нижняя одежда), просит подаяний за внешний вид аватара, который некоторые игроки могли бы расценить как привлекательный; «плез» – от англ. please, пожалуйста).

Отношения между коммуникантами (см. рис. 2) в ситуации виртуальной торговли, как правило, носят деловой характер, и обычно общение проходит в дружелюбном тоне.

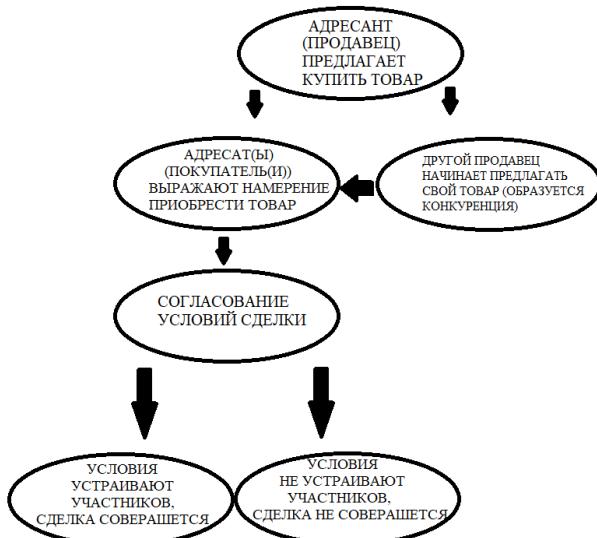


Рис. 2. Схема взаимодействия игроков в игровой ситуации виртуальной торговли

В процессе исследования удалось выделить следующие коммуникативные цели игроков в ходе *общения в гильдии* (расположены по мере уменьшения встречаемости):

- сбор игроков для похода в подземелье или рейд;
- сбор игроков для осуществления набега;
- обмен опытом, рекомендациями, помошь новичкам;

- обыденное общение между индивидами для удовлетворения потребности в общении.

Данная классификация соотносится с таксономией мотивации игроков MMORPG, предложенной Н. Йи [Yee, 2006; 2007].

Взаимодействие в рамках данного типа ситуаций отличается использованием этикетных форм¹: коммуникация начинается с приветствия («привет», «ку», «прив», «хай»). Запрос на сбор игроков вербализуется сообщением в виде вопроса или информативного послания:

- «*итак, есть хил в 4 ключик?*» (здесь «4 ключик» означает четвертый уровень сложности подземелья);
- «*есть места в мифик?*» («мифик» от англ. mythical – мифический, здесь означает «мифическую», самую высокую сложность подземелья или рейда);
- «*а че в рейде не нужны латники? могу и в ключе поддшить*» («латник» – класс персонажа, который может носить на себе латную броню; «поддшить» – производное от англ. to deal damage – наносить урон);
- «*идет набор в данж мифик +4, нужен еще один хил*» (данж – от англ. dungeon, подземелье).

Вслед за приглашением игроки выражают свою готовность присоединиться к товарищам, дают краткую информацию о себе, в которую входят класс игрока, специальность (роль) и совокупный уровень виртуальной экипировки, например:

«Игрок 1: Всем привет)

Игрок 2: Привет

Игрок 3: хай

Игрок 4: мифик +

Игрок 5: привет

Игрок 6: ку

Игрок 1: есть места в мифик?

Игрок 4: да

Игрок 1: да, 430 (прим. «430» – здесь имеется в виду совокупный уровень виртуальной экипировки)»

Коммуникация, в которой происходит обмен опытом, инициируется вопросом или просьбой о помощи, например:

¹ В MMORPG существуют правила вежливости и своеобразного «этiquета» в целом во время игры, при разделении игровой добычи между членами внутриигровых групп, а также при вступлении игрока в группу [Jøn, 2010].

- «гилль, как нафармить голды?» («гилль» – сокр. от «гильдия»; нафармить – от англ. to farm, зд. собирать ресурсы);
- «блин, а я сам не знаю, как вернуть отображение» (игрок жалуется на наличие технической проблемы и просит помочь ему разобраться).

Далее следуют ответы адресатов, которые в дружелюбной манере предлагают способы снять затруднение или делятся своим опытом в аналогичной ситуации. Подобное общение характеризуется продолжительными полилогами по сравнению с коммуникацией о сборе игроков, например:

Игрок 1: ку всем

Игрок 2: привет

Игрок 3: всем ку

Игрок 4: привет

Игрок 3: гилль как нафармить голды

Игрок 5: Привет

Игрок 6: привет

Игрок 7: всем привет

Игрок 3: 7 дней осталось хочу набить голды))) на жетон

Игрок 4: травку, руду собирать

Игрок 3: травку и руду собираю)))

Игрок 4: так и собирают

Игрок 7: локалки... набиваешь репутацию и получаешь сундучок благодарности) («локалки» – т.н. локальные задания)

Игрок 8: еще раньше можно было бить боеки в рейде, фиг его знает есть ли они там сейчас («боеки» – от англ. BoE (bind on equip) – «становиться персональным при надевании», характеристика предмета)

Игрок 7: боеки т.е. просто покупают ли

Игрок 4: есть ток не очень нужны сейчас

Игрок 3: если цлк пройти интересно сколько с него упадет

Игрок 4: 1000 примерно

Игрок 3: мало»

Выводы

На основе результатов, полученных в ходе эмпирического исследования, можно сделать вывод о том, что типичные игровые ситуации отличаются друг от друга набором ведущих речевых жанров. Для игровой ситуации походов в подземелья и рейды наиболее частотными являются речевые жанры указания к действию, информирования, предупреждения; для ситуации виртуальной торговли – речевые жанры торга, переговоров, уступки, попрошайничества; для ситуации внутригильдийного общения – жанры просьбы о помощи, совета, комментария, разъяснения.

Коммуникация во всех исследуемых ситуациях характеризуется наличием игровых жаргонизмов, интернет-сленга и свойственной интернет-переписке тенденции к аббревиации и сокращению лексических единиц. Наряду с этим каждая типичная ситуация характеризуется специфической лексикой, в семантике которой прослеживаются содержательные границы и структура конкретной ситуации. Например, в процессе торговли игроки практически не используют слова «хил», «дд», «мифик»; в рейдах и подземельях не употребляются характерные для торговли слова «аукцион», «голд» и призывающие к действию глаголы «купите» и «продайте»; при общении согильдийцев – характерные для рейдов и подземелий императивные команды «дай бафф», «го на босса» и т.д.

Наиболее частотными для игровой ситуации походов в подземелья и рейды являются лексемы «го», «дать», «бить», «хилить», «идти», «брать», «дд», «хил», «танк»; для ситуации виртуальной торговли – «продать», «купить», «голд», «золото», «к»; для ситуации общения внутри гильдии – «привет», «ку», «хай», «нуждаться», «ключ», «искать», «собирать», «набор», «дд», «хил», «танк».

Можно заключить, что в ходе проведенного исследования нашла подтверждение гипотеза о различном жанровом репертуаре типичных игровых ситуаций в рамках MMORPG «World of Warcraft». Дальнейшее исследование будет направлено на уточнение полученных результатов на большей выборке данных, а также на изучение игровых ситуаций в других MMORPG.

Список литературы

Вахштайн В.С. Компьютерные игры: взгляд социолога // Курс № 30. Социология как наука о здравом смысле. – URL: <https://arzamas.academy/materials/947> (дата обращения: 27.10.2020 г.)

Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3. – С. 145–152. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/931/005/1218/016_Dridze.pdf (дата обращения: 01.11.2020 г.)

Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 88–99.

Шюц А. О множественности реальностей // Социологическое обозрение. – 2003. – Т. 3, № 2. – С. 3–34.

Jøn A.A. The development of MMORPG culture and The Guild // Australian Folklore: A Yearly Journal of Folklore Studies. – 2010. – Vol. 25. – P. 97–112.

Yee N. Motivations for play in online games // Cyberpsychology & Behavior: The impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society. – 2007. – Vol. 9 (6). – P. 772–775.

Yee N. The psychology of massively multi-user online role-playing games: Motivations, emotional investment, relationships and problematic usage // Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments. – 2006. – P. 187–207.

References

Vahshtajn, V.S. *Komp'yuternye igry: vzgljad sociologa*. Retrieved from: <https://arzamas.academy/materials/947>

Dridze, T.M. (1996). Socialnaja kommunikacija kak tekstovaja dejatel'nost v semiosociopsihologii. *Obshhestvennye nauki i sovremenost*, 3, 145–152. Retrieved from: http://ecsocman.hse.ru/data/931/005/1218/016_Dridze.pdf

Shmeleva, T.V. (1997). Model rechevogo zhanra. In: *Zhanry rechi* (pp. 88–99). Saratov.

Shjuts, A. (2003). O mnogozhestvennosti real'nostej. *Sociologicheskoe obozrenie*, 3(2), 3–34.

Jøn, A.A. (2010). The development of MMORPG culture and The Guild. *Australian Folklore: A Yearly Journal of Folklore Studies*, 25, 97–112.

Yee, N. (2007). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & Behavior: The impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 9(6), 772–775.

Yee, N. (2006). The psychology of massively multi-user online role-playing games: Motivations, emotional investment, relationships and problematic usage. In: *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments* (pp. 187–207).