

Lingvocultural features of MMORPG slang's influence on modern society
Sapronova E.
Лингвокультурологические особенности влияния MMORPG сленга на
современное общество
Сапронова Е. А.

*Сапронова Екатерина Алексеевна / Sapronova Ekaterina - аспирант второго года,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород*

Аннотация: статья содержит характеристику проблемной ситуации в сфере исследования сленга пользователей MMORPG, рассматриваются причины возникновения и развития данного явления, а также пути его влияния на современное общество, формулируются цели и направления исследовательской стратегии. Приведены данные контент анализа информации различных категорий пользователей, представлен практический опыт применения данных культурных и языковых явлений в игровой среде.

Abstract: the article contains a description of the problem situation in the field of MMORPG users slang study, the causes and development of this phenomenon are considered, as well as ways of its influence on contemporary society, goals and directions of the research strategy formulated. The content data analysis information of different categories of users, presented practical experience of these cultural and linguistic phenomena in the gaming environment.

Ключевые слова: игровая индустрия, массовые многопользовательские ролевые онлайн-игры, Интернет, комьюнити, референтная группа.

Keywords: game industry, massively multiplayer online role-playing, Internet, community, reference group.

Индустрия компьютерных игр – совокупность различных компаний, сообществ и отдельных личностей, а также технологий и процессов, которые вместе образуют полный цикл производства (разработка, продажа, продвижение, потребление) компьютерных игр.

На данный момент проблема формирования геймерского сообщества, как отдельного культурного феномена, малоизучена и требует детального рассмотрения со стороны научного сообщества. Так как в современном обществе отмечается недостаток внимания к процессу формирования и коммуникации референтных групп, связанных с индустрией развлечений, а в частности, группам пользователей компьютерных игр.

Процессы формирования и развития игровой индустрии происходят в глобальном масштабе, так как их основой является интернет-коммуникация между участниками определенных игровых процессов на базе различных игровых платформ, социальных сетей, блогов, влогов.

Контент анализ информации, предоставленной на официальных сайтах игровых сообществ, подтверждает актуальность вопроса развития и влияния деятельности данных референтных групп на современное культурное пространство, а в частности, на формирование нового сленгового диалекта в составе русского языка.

Сравнительный анализ деятельности данных групп пользователей сети Интернет показывает непрерывность процесса формирования компьютерного сленга и перспективность его развития и вхождения в современное общество. Так как зарождение игровой индустрии и игровой терминологии началось в 1970-х годах одновременно с продажей первых компьютеров, рассчитанных на массового потребителя, что на сегодняшний день также является основной движущей силой развития, следует полагать, что постепенно возросло влияние на пользователя. А за последние 45 лет индустрия компьютерных игр развилась до таких масштабов, что уже во многом опережает своих ближайших конкурентов: киноиндустрию, музыкальную индустрию, шоу-бизнес.

Игровая индустрия в России стремительно развивается и уже вполне серьезно конкурирует с другими рынками развлечений. За последний год рынок цифровых товаров в России вырос на 30 % и составил 41,9 млрд. руб. Основная доля пришлась на игры — выручка этого сегмента в 2014 году составила 35,4 млрд. руб [5].

Актуальные данные за 2015 год — сборная информация игровой индустрии (мобильные и онлайн игры):

- 58 % россиян играет в те или иные жанры игр;
- средний возраст игрока — 30 лет;
- 68 % всех игроков взрослые люди (старше 18 лет);
- 45 % всех игроков России — женщины;
- 51 % семей имеют хотя бы 1 устройство с доступом в игры в доме;
- около 89 % родителей играют в игры вместе со своими детьми (чаще всего детские игры);

- 77 % всех игроков играют хотя бы 1 час в неделю;
- 36 % играют в игры на смартфонах [2].

По данным «Advertising», продолжительность пребывания в игровой зоне сайта приблизительно в 4 раза превышает длительность просмотра других его разделов. Статистика «VirtualGiveaway» свидетельствует, что 66 % игроков неоднократно возвращаются на сайт, предлагающий интересные игры. Запоминаемость информации, которая была получена в ходе игры, в 10 раз превышает запоминаемость 30-ти секундного рекламного ТВ-ролика. Согласно отчету «Jupiter Communications», люди проводят за играми приблизительно 16 часов в неделю [2].

Отдельные игроки часто объединяются в целые игровые сообщества по интересам. Объединение происходит как на форумах уже популярных общеигровых сайтов, так и, наоборот – вокруг спонтанно появившегося сообщества, основанного на отдельной игре или игровой серии, начинают появляться новые сайты, форумы и интернет-группы. Данное массовое явление привело к появлению нового вида сленга в среде пользователей.

В условиях глобального использования сети Интернет каждое новое явление должно получить свое словесное обозначение и свое название. А так как почти все они (за редким исключением) появляются в Америке и Европе, в России и странах СНГ пользователи получают информацию на доминирующем английском языке.

Когда единица данного типа сленга попадает в русский язык, для подавляющего большинства не находится эквивалента. Поэтому российским пользователям MMORPG (англ. *Massively multiplayer online role-playing game*, далее - MMORPG) приходится использовать оригинальный вариант определенной единицы языка. Происходит заполнение культурологических лакун при помощи англоязычных терминов. Таким образом, английские названия все больше и больше наполняют язык. Отсутствие в русском языке достаточно стандартизированных норм перевода данного типа лексики и значительное число фирменных игровых терминов повлекло за собой тенденцию к появлению отдельной группы молодежного сленга.

Речевое поведение пользователей онлайн игр, как и в том или ином национально-культурном сообществе представляет собой сложное явление, которое требует всестороннего рассмотрения. Специфика речевого поведения в таком сообществе во многом определяется его культурными традициями.

К числу культурологических особенностей общения относятся следующие:

- дистанция между собеседниками;
- активность в использовании вербальных средств общения;
- использование эмодиконов для выражения эмоций;
- устойчивость набора речевых формул и вербальных знаков для ситуаций повседневного общения;
- интенсивность использования стереотипных речевых формул;
- степень активности адресанта и адресата;
- тенденция к индивидуализации стандартных речевых средств;
- роль говорящего в процессе общения;
- отношение к собеседнику;
- типичная для сообщества степень вежливости.

Молодежный MMORPG сленг представляет собой лингвистический феномен, использование которого ограничено не только определенными возрастными рамками, как это ясно из самой его номинации, но и социальными, временными пространственными рамками. Основная сфера использования данного типа сленга проявляется в среде городской учащейся молодежи – и отдельных более или менее замкнутых референтных группах (комьюнити).

Исследователи, занимающиеся молодежным сленгом, включают в сферу изучения возраст с 14-15 до 24-25 лет. Сравнительный анализ показывает, что лексикон разных возрастных групп совпадает лишь отчасти. Наиболее развернутый лексикон преобладает у пользователей массовых многопользовательских ролевых онлайн-игр.

В составе современного разговорного русского языка массово используются различные слова для определения тех или иных игровых понятий, к ним относятся: «аркада», «бродилка», «босс» (в значении самый главный враг в игре), «дотер» (человек играющий в игру «Dota2»), «Контра» - игра Counter-Strike, «папка» — опытный игрок World of Tanks и т. п.

Необходимо также отметить тот факт, что большинство непрофессиональных пользователей не владеют достаточным уровнем английского языка. Но, так или иначе, им все равно приходится пользоваться новой английской терминологией, и зачастую происходит неправильное прочтение английского слова, и возникающие таким образом слова порой прочно закрепляются в словаре. Вследствие всего этого, пользователи MMORPG заговорили на придуманном ими же самими языке.

В процессе использования MMORPG игроки используют определенный тип коммуникации, присущий той или иной игре. В рамках каждой масштабной многопользовательской игры создаются

отдельные референтные группы с неограниченным количеством пользователей. Такие группы называются «комьюнити».

Комьюнити— это группа людей с близкими интересами, которые общаются через Интернет друг с другом. Термин происходит от английского слова community (сообщество). На сегодняшний день в сети есть много возможностей для организации комьюнити: социальные сети, форумы, блоги и другие ресурсы.

В качестве примеров интернет-сообществ можно назвать WOW-сообщество, Google Groups, Yahoo Groups, Dota2-community, чаты и т. п.

Основа любого комьюнити — общение между его участниками: решение вопросов, знакомство, обмен полезной информацией и т. д. Как правило, они преследуют глобальные цели, не имеющие географических и национальных ограничений.

Комьюнити пользователей MMORPG в социальной сети «ВКонтакте» на данный момент делится на 3 основные подвиды, основанных на базе использования ведущих многопользовательских онлайн игр:

- World of Tanks (2613 321 пользователь);
- Dota2 (952 713 пользователей);
- Counter Strike (349 436пользователей).

Для удобства использования игровых онлайн ресурсов и упрощения коммуникации между игроками одного комьюнити был создан единый сервис цифровой дистрибуции Steam.

Однако российские аналоги не соответствуют уровню требований пользователей MMORPG, отдающим предпочтение общению на базе международных платформ, что способствует распространению сленгизмов не только в рамках одного государства, но и дальнейшему их проникновению в другие языки.

Развитие данного языкового явления и его распространение среди все большего числа пользователей MMORPG обуславливается внедрением игровой индустрии в жизнь современного общества. Данный тип сленга начинают употреблять не только участники комьюнити, но и другие социальные группы, не имеющие отношения к индустрии развлечений.

Оценивая молодежный MMORPG сленг в целом, можно сказать следующее: как и при использовании любого языка или сколь угодно малого подъязыка, здесь также возникает подобие «лингвистической относительности». Эта «относительность» имеет чисто эмоциональный характер. Сленг построен так (и для того), чтобы создать эффект «двойного отстранения» - не только описанная на сленге реальность кажется отстраненной, но и сами носители сленга отстраняют себя от окружающего мира. Что касается личных мотивов применения специфической лексики, то это уже свойство и функция не только данного сленга. На данном этапе проблема внедрения сленга в язык переходит в разряд общекультурных.

Таким образом, молодежный MMORPG сленг должен стать объектом внимания, так как, исходя из примеров других жаргонных систем, специальная лексика проникает в литературный язык и закрепляется в нем на долгие годы.

Литература

1. Игротоп. Лучшие новости и обзоры [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://igrotop.com/> (дата обращения: 13.03.2016).
2. Исследование Insight ONE: Игровая индустрия в России [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://vc.ru/p/game> (дата обращения 13.03.2016).
3. Раковый корпус: словарь терминов и сокращений Dota 2 [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://gmbox.ru/dota-2/rakovyy-korpus-clovar-terminov-i-sokrashcheniy-dota-2> (дата обращения 11.03.2016).
4. Словарь терминов Counter-Strike [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://lurkmore.to/Counter-Strike> (дата обращения: 13.03.2016).
5. Videogames Industry in Russia 2014 [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.slideshare.net/AndreyPodshibyakin/i1-games-2014> (дата обращения 29.02.2016).
6. Webnick [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://webnick.narod.ru/sleng/Sleng.html> (дата обращения 5.03.2016).