

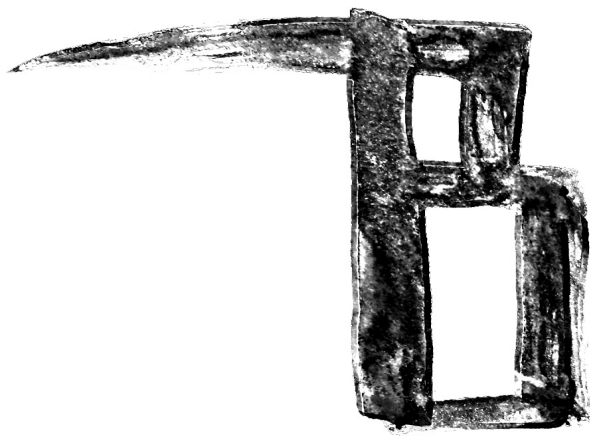
Настоящая
маленькая игра:
эффект Пиноккио
в первазивных
играх

Джейн МакГонигл

Перевод с английского
Алексея Салина по изданию:
© McGonigal J. A Real Little
Game: The Performance of Belief
in Pervasive Play // DiGRA'03 —
Proceedings of the 2003
DiGRA International Conference:
Level Up. 2014. Vol. 2.
URL: [http://www.digra.org/
digital-library/publications/
a-real-little-game-the-pinocchio-
effect-in-pervasive-play/](http://www.digra.org/digital-library/publications/a-real-little-game-the-pinocchio-effect-in-pervasive-play/).

Доктор в области перформативных исследований, директор по исследованиям и разработкам игр в Институте будущего, Пало-Альто, Калифорния. Адрес: 201 Hamilton Ave., CA 94301 Palo Alto, USA. E-mail: jane@avantgame.com.

Ключевые слова: первазивная игра; иммерсивная игра; эффект Пиноккио; обыгрывание реальности; перформативные исследования.



Введение

В прошлом марте я имела возможность прочесть небольшой доклад о первазивных играх на международном коллоквиуме исследователей цифровых технологий, инженеров и художников. Когда я в спешке переключала слайды на своей *Power Point*-презентации, — как всегда, пара слайдов оказывается лишней — моему языку стало трудно поспевать за но-

1. Заглавие английского текста производит куда более многогранный эффект. Во-первых, «настоящая маленькая игра» (*a real little game*) уже заранее отсылает к Пиноккио, о котором пойдет речь во второй части заглавия, поскольку Пиноккио из соответствующего произведения Карло Коллоди хотел стать настоящим мальчиком (*a real little boy*).

Во-вторых, английский язык имеет два разных слова там, где в русском языке используется только одно: и *game*, и *play* на русский приходится переводить в данном контексте как «игра», что вызывает нежелательную тавтологию. В целом же до двоеточия в данном заглавии и после двоеточия мы имеем дело с омонимами. В первом случае

Мобильные цифровые технологии и сети породили массу новых возможностей для первазивных игр в пространствах повседневности. В этой статье исследуется то, как игроки преодолевают границы между этими первазивными играми и реальной жизнью, сравнивая первых первазивных геймеров с первыми кинозрителями, которые якобы не могли отличить кино от реальности и испытывали от фильма «Прибытие поезда» братьев Люмьер такой же сильный страх, как и от реального поезда, движущегося прямо на них. Опыт первых кинозрителей сопоставляется с опытом первых первазивных геймеров и делается вывод, что между ними много общего. Приводя множество примеров разоблачения кукловодов в первазивных играх и сознательного отказа перва-

зивных геймеров признавать это разоблачение, утверждается, что геймеры не наивно верят в исчезновение границы между реальностью и игрой, но намеренно желают ее исчезновения при осознании ее неизбежности. Таким образом, обнаруживается эффект Пинокио — желание превратить игру в реальную жизнь или, наоборот, превратить повседневную жизнь в «настоящую маленькую игру». На двух примерах первазивной игры — иммерсивной игре 2001 года, известной как *The Beast*, и городской супергеройской игре *The Go Game*, в которую играют сегодня, — доказываем, что геймеры до предела усиливают свой игровой опыт, скорее разыгрывая веру в проницаемость границы между игрой и реальностью, а не действительно веря в нее.

утбуком. В этом докладе моей главной целью было задать различие между общей категорией первазивных игр (*pervasive play*) и более частным жанром иммерсивных игр (*immersive games*).

Категория первазивной игры, как я объясняла, включает в себя игры, «вмещающиеся в реальность» и использующие мобильные, повсеместно распространенные и встроенные ци-

(*a real little game*) речь идет о конкретной игре со своими правилами, своими условиями победы и поражения; во втором случае (*pervasive play*) речь идет о первазивной игре как об определенной деятельности, которая имеет место в играх (*games*) наподобие рассматриваемой в данной статье игры *The Beast*, то есть как о процессе игры в такие игры. Это различие между игрой как *game* и игрой как *play* особо рассматривается в *Game Studies* в рамках людологии. См., напр.: Frasca G. Ludology Meets Narratology: Similitude and Differences Between (Video)Games and Narrative. URL: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>. В этой статье Фраска, помимо всего прочего, сравнивает игру как *game* с греческим *ludus*, а игру как *play* — с *paideia*. Наличие в русском языке только одного термина для описания двух этих вещей может вызывать определенные затруднения.

В-третьих, сложность вызывает и перевод термина *pervasive* в данном контексте. «Пропитывающие игры», «проникающие игры», «распространяющиеся игры» — все эти обороты звучат просто глупо. К тому же, поскольку Джейн МакГонигл в данном тексте дает достаточно ясное определение этим играм, так что термин *pervasive* оказывается избыточным для понимания и, возможно, даже немного сбивающим с толку, мы посчитали возможным оставить его без перевода. — Прим. пер.

фровые технологии для создания виртуальных игровых полей в пространствах повседневности. Иммерсивные игры, как я говорила далее, являются *формой* первазивной игры, характеризующейся добавочным элементом их (отчасти имеющей дурную репутацию) риторики, заключающейся в сообщении «Это не игра». Они делают все, что в их силах, чтобы стереть границы игры — физические, временные и социальные — и скрыть те метасообщения, которые в противном случае могли бы заявить: «Это игра».

Вскоре после того, как я закончила с этим вступительным объяснением, слайды начали быстро бежать вперед, а язык — пятиться назад, и в итоге разразилась вербальная катастрофа. Я открыла рот, чтобы сказать «первазивные», в то время как мой мозг застрял на слове «иммерсивные», и в итоге я выпалила имя-гибрид: *перверсивные* игры. Оговорка была встречена нескрываемым хихиканьем, и я была поражена тем, насколько в глазах аудитории эта случайная фраза соответствовала обсуждаемому предмету. *Перверсивные игры*. Да, я представила себе, как многие из них подумали, что в *первазивных* и *иммерсивных* играх определенно есть что-то извращенное (*perverse*).

В тот момент, когда я породила этот зловеющий неологизм, я вспомнила те зачастую циничные и подчас откровенно обеспокоенные отклики, которые я слышу, обсуждая такие игры со своими коллегами. По их реакциям я поняла, что наиболее яркие формы иммерсивных и первазивных игр, несмотря на то что эти жанры только зарождаются, уже стигматизированы. Такие не имеющие жестких границ игры вызывают все больше подозрений в своей неуправляемости; настороженность также вызывают их способные привести к зависимости жизнепожирающие сценарии. Один мой коллега, послушав несколько часов, как я говорила на эту тему, обозвал иммерсивные игры «шизофреническими машинами», которые разрабатываются в их всюду распространяющемся и всеохватывающем формате якобы с единственной целью превратить изначально разумных игроков в параноидальных одержимых маньяков.

Я сталкивалась с подобным умонастроением во время всех конференций, в которых участвовала, и всех лекций, которые я прочла в прошлом году. «На самом деле существуют душевные заболевания, для которых характерны те же самые мыслительные паттерны и поведение, что и у игроков, которых вы описываете» — таким был первый комментарий, на который мне пришлось отвечать после одного публичного выступ-

ления. Один из присутствующих, переживая за игроков, по-видимому застрявших в состоянии игрового транса, спросил меня потом: «А они когда-нибудь пробуждаются от этих иммерсивных игр?» Другая исследовательница впоследствии обратилась ко мне с целью поделиться своей тревогой о том, что иммерсивные игры могут в конечном счете превратиться в политически мотивированные «*игры Эндера*» и что игроки, неспособные отличить реальность от игры, будут невольно поддерживать интересы некоторых не-таких-уж-милых в реальной жизни группировок.

Все эти реакции навели меня на мысль о том, что потенциальная «извращенность» концепта первазивных и иммерсивных игр основывается на представлении об игроках, неспособных справиться с диссимулятивной² риторикой этих игр. Иными словами, геймеры слишком сильно *верят* в игры. Комментарии многих игроков подпитывают это представление. «Я думаю, теперь я буду искать игровые структуры и загадки в моей повседневной жизни в течение нескольких месяцев»³, — написал один игрок в конце игры, выразив образ мыслей, который можно было бы истолковать как паранойю. Другая поклонница иммерсивных игр отметила:

Мы, нормальные образованные люди, посвящали львиную долю наших дней, недель, *месяцев* игре. <...> В конце игры ты как будто бы пробуждаешься от долгого сна. Твой брак или отношения могут быть разорваны в клочья. Твоя работа может висеть над краем пропасти или же вовсе остановиться. Ты можешь упустить свою стипендию, потерять или заработать кучу фунтов⁴.

Впоследствии она опубликовала «Руководство по выздоровлению» для своих приятелей, слишком сильно погрузившихся (*immersed*) в игру, однако в итоге, по всей видимости, она оказалась

2. Термин «диссимулятивный» используется МакГонигл по отношению к такой симуляции, которая выдает себя за не-симуляцию. К примеру, играя в авиасимулятор, игрок понимает, что он сидит за компьютером, а не в кабине пилота. Играя же в авиа-дис-симулятор (если такой жанр только можно себе представить), игрок не понимал бы, что он играет, воспринимая себя самого непосредственно в кабине пилота.
3. Jackson D. Game, I miss you already // Yahoo! Groups. 24.07.2001. URL: <http://groups.yahoo.com/group/cloudmakers/message/42130>.
4. Phillips A. Deep Water // CloudMakers.org. 26.07.2001. URL: <http://cloudmakers.org/editorials/aphillips726.shtml>.

более заинтересованной в расширении игровых практик (*game play*), нежели в исцелении от них:

И вот такие мы теперь: каждый из нас заворочен размыванием границ между вымыслом и реальностью. Игра обещает стать для нас не просто развлечением, но всей нашей жизнью.

Комментарии другого игрока, кажется, подтверждают всю силу отверженности, являющейся отличительным признаком этого жанра:

Слова «Это не игра» в заключительных титрах заставили меня задуматься о нашей вовлеченности в эту игру. Позднее, пускаясь во всевозможные идеологические спекуляции, я забавлялся идеей о том, что игра была нам домом в большей степени, чем многие из нас осознавали, ожидали или признавали. <...> Чем больше мы узнаем об этом вымышленном мире, тем больше мне становится тревожно. <...> Меня беспокоит мысль, что когда-нибудь, — возможно, раньше, чем мы думаем, — эта игра может стать более реальной, чем мы себе когда-то представляли.

Но должны ли мы принимать эти свидетельства за чистую монету? Насколько глубоким было погружение игроков? Насколько сильно они верили в реальность своей игры и об-ыгрываемость (*game-ness*) реальности? В «Маятнике Фуко» Умберто Эко, классической истории о подпитываемой компьютерами паранойе, рассказчик тревожно признает: «Думаю, что в определенный момент уничтожаются различия между привычкой притворяться, будто веруешь, и привычкой верить»⁵. Но настоящая статья как раз посвящена этой самой разнице, этому сущностному и неустранимому различию между намеренным *разыгрыванием* веры и собственно верой. Она о тех причинах, по которым современные геймеры, на мой взгляд, настолько убедительно *притворяются*, что верят в сообщение «Это не игра», играя в первазивные игры.

Говоря прямо: я уверена в том, что повсеместно приписываемые иммерсивным геймерам доверчивость и так называемая «психологическая внушаемость» являются на самом деле стратегическим действием (*performance*) со стороны игроков. И моя цель состоит в том, чтобы предотвратить ошибку, которую мы как исследователи допустим, если не сумеем распознать созна-

5. Эко У. Маятник Фуко. СПб.: Симпозиум, 2009. С. 529.

тельную, целеориентированную, направленную на получение удовольствия природу притворной веры первазивных геймеров, не говоря уже о самом факте, что она притворная.

В настоящей статье я предлагаю анализ структур веры в обществе геймеров, которые в гораздо большей степени практикуют традиционную приостановку неверия, чем рядовые поклонники искусства, основывающегося на вымысле. Я рассмотрю то, как первазивные игроки осуществляют акты притворной веры, активируя, усиливая и продлевая свой игровой опыт. Как я покажу, это одновременно печальная и радостная вера, *симуляция* веры, порождаемая виртуальной игрой и отсылающая, как и виртуальная реальность, к невыполнимому обещанию реального опыта — своего двойника. Такого рода привычка притворной веры не переходит в действительную веру; скорее, *желание верить* перед лицом *невозможности самой веры* является центральным противоречием, которое движет многими первазивными играми. Я называю производство этого неосуществимого желания эффектом Пинокио. Но подобно тому, как «Маятник Фуко» является повествованием, обнаруживающим свои истоки в библейских временах, данная история притворной и преднамеренной доверчивости восходит к далекому прошлому рождения более ранней иммерсивной формы искусства — кино.

Краткая история «доверчивого зрителя»

Когда кино впервые появилось на экранах в конце XIX века, возникла масса историй о зрителях, по ошибке принимающих кинематографические образы за реальность. Наиболее часто повторяемая история касалась короткого документального фильма братьев Люмьер «Прибытие поезда» (1895), многочисленные показы которого якобы вызывали «массовую панику» и «групповую истерию»⁶. Дюжины анекдотических рассказов описывали визжащих, толпами выбегающих из театров посетителей, напуганных, по всей видимости, тем, что локомотив с экрана вот-вот их раздавит. Наиболее живыми были истории, поведенные очевидцами:

Изображение становилось все ближе и ближе; оно несло
прямо на нас... ближе и ближе!.. Огромное чудовище из ста-

6. Tsivian Y. The Reception of the Moving Image//Early Cinema in Russia and its Cultural Reception. Chicago: University of Chicago Press, 1998. P. 1.

ли!.. Оно мчалось на нас! Это было ужасно! Прямо на нас! НА НАС! Пронзительный крик, оу!.. ОУ!.. Паника! Люди повскакивали. Некоторые поспешили к выходу. Полная тьма⁷.

Изначально появившиеся в прессе и позднее канонизированные в ранних работах по истории кинематографа, эти рассказы способствовали определению кино как опасного иммерсивного медиума, способного склонить разумных членов аудитории к безрассудной вере и вызвать у них поразительную неспособность отличить воображаемое от реального.

Но были ли обмануты первые зрители реалистической эстетикой кино, как это предполагают рассказы о «Поезде»? Или в кажущейся легковерной реакции зрителей была задействована более сложная и, возможно, даже пособническая психология? Прошло около века, прежде чем исследователи кино стали задавать подобные вопросы. И когда эти вопросы были поставлены, миф о наивной аудитории вскоре развеялся. Историк Том Ганнинг был первым, кто проблематизировал правдивость и буквальность исполненных страха рассказов о «Поезде»: «Мы не можем просто принять на веру образ наивного зрителя, реагировавшего на изображение, буквально веря в него»⁸.

Ганнинг отверг идею о том, что аудитория была напугана беспрецедентной для тех времен иллюзионистской силой кино, предположив взамен, что зрители были вовлечены в уточненную и осознанную приостановку неверия. Ганнинг предположил, что, разыгрывая веру во время своих первых походов в кино, зрители формировали свой собственный опыт, преднамеренно подыгрывая режиссеру: «...зритель не утрачивает, но сохраняет осознание акта просмотра», получая метаудовольствие от сознательного восхищения тем, как мастерски кинорежиссер использовал технические средства при создании фильма⁹. Сегодня подавляющее большинство исследователей кино отвергают, как и Ганнинг, когда-то господствовавшее представление о напуганной, пассивной и чересчур восприимчивой аудитории. Напротив, они признают, что первые кинолюбители играючи преднамеренно участвовали в создании и поддержании кинематографической иллюзии.

Переписывание исследователями кино своего главного мифа

7. Ibidem.

8. *Gunning T. An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Specator*//Film Theory and Criticism/L. Baudy, M. Cohen (eds). N.Y.: Oxford University Press, 1998. P. 820.

9. Ibidem.

может преподать нам серьезный и своевременный урок в области изучения игр. Сегодня мир цифровых игр вынужден бороться со своим собственным мифом о доверчивом зрителе — мифом, который одновременно и представляет в ложном свете опыт современных геймеров, и подпитывает излишнее беспокойство общественности и ученых относительно сверхзатягивающих (*hyper-immersive*) свойств первазивных игр. Поэтому моя цель состоит в том, чтобы развенчать эту версию мифа о «поезде» XXI века, начав с внимательного прочтения популярных рассказов о появившейся в 2001 году игре под названием *The Beast*. Задумывавшаяся как вирусная рекламная кампания фильма Стивена Спилберга «Искусственный разум», игра *The Beast* ознаменовала появление жанра иммерсивных игр и одновременно породила распространенное представление о том, что иммерсивным геймерам все время грозит опасность спутать искусство с реальной жизнью.

Иммерсивные игры разрабатываются так, чтобы их можно было полностью интегрировать в оффлайновую жизнь игроков, и главным образом эта цель достигается с помощью использования повседневных цифровых технологий в качестве устройств виртуальной реальности. Сфабрикованный мир и симулятивный опыт иммерсивных игр создаются не с помощью цифровых перчаток и очков, но, скорее, с помощью сотовой связи, факсов, совещаний по телефону, электронной почты и интернета. *The Beast* первой опробовала эту стратегию, шокировав более чем один миллион игроков, звоня им на дом, отправляя факсы им на работу, без их ведома рассылая электронные письма с их учетных записей, отправляя им посылки с помощью Почтовой службы США, оставляя зацепки в рекламе на государственном телевидении и загружая более четырех тысяч цифровых файлов на придуманные интернет-сайты.

Создавалось впечатление, что, где бы ни оказались игроки *The Beast*, игра их настигала, заставляя повсюду искать игру — все становилось возможной зацепкой или точкой в развитии сюжета. Эти многообразные техники погружения вызвали огромный резонанс в средствах массовой информации с сотнями восторженных статей в сети и в прессе по всему миру. В основном восторг, с которым была встречена *The Beast*, касался, по словам *The New York Times*, того, насколько «совершенно реальной» казалась игра¹⁰. *BBC News* назвали ее «полной иллю-

10. Herold C. Game Theory: Tracking and Elusive Film Game Online//The

зией реальности», *USA Today* предположила, что она «размывает границу между вымыслом и реальностью», а *Tech TV* назвал игру «сверхзатягивающей» и «пугающе реальной»¹¹.

В прессе этот сильный реализм вскоре стал ассоциироваться с определенным видом правдоподобия. Обозреватели часто связывали эффективность реалистической эстетики *The Beast* с потенциальной склонностью игроков смешивать игру с реальностью. Один из авторов *Kansas City Star* предостерегал читателей: «Игра настолько точно имитирует настоящие сайты, что вы можете подумать, будто это все по-настоящему»¹². Игровой критик с портала *Joystick101.org* писал о том же: «Важно подчеркнуть то, что эти сайты *диссимулятивны*, то есть они притворяются, что они настоящие... Некоторые сайты легко по ошибке принять за реальные»¹³. Другой автор упомянул классический тест на правдоподобие для программ искусственного интеллекта: «Этот мир дерзит. Он смог бы пройти тест Тьюринга»¹⁴. Прохождение теста Тьюринга означает, что человек, поверив в то, что он говорил с реальным человеком, оказался облапошенным. Поэтому подтекст ссылки на тест Тьюринга оказывается ясен: эта цифровая игра с легкостью могла бы с помощью обмана заставить игроков принять искусственное за настоящее.

Авторы многих статей делали похожие заявления, сравнивая *The Beast* с известной сетевой рекламной кампанией фальшивого документального фильма «Ведьма из Блэр: Курсовая с того света», в рамках которой для раскрутки кино впервые были использованы в качестве маркетингового хода диссимулятивные интернет-страницы. Статья в *AdWeek* провозглашала:

New York Times. 03.05.2001. URL: <http://www.nytimes.com/2001/05/03/technology/03GAME.html>.

11. См.: Ward M. A.I. Is Alive on the Internet//BBC News. 12.04.2001. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1274487.stm>; Kornblum J. The Intricate Plot Behind the «A.I.» Web Mystery//USA Today. 28.06.2001. URL: <http://usatoday30.usatoday.com/life/enter/movies/2001-06-22-ai-plot.htm>; Fabulich D. «A.I.» Mystery Game Sweeps the Web//Tech TV. 13.06.2001. URL: <http://www.g4tv.com/articles/30619/ai-mystery-game-sweeps-web/>.
12. Butler R. W. Oh, What a Tangled Web Mystery They Weave//Kansas City Star. 11.05.2001. URL: <http://kcstar.com:80/item/pages/fyi.pat?file=fyi/zaccag8e.511>.
13. The A.I. Web Game//Joystick101.org. 06.06.2001. URL: <http://joystick101.org/story/2001/6/4/234/32364>.
14. Hilder P. Cloudmakers.org//Open Democracy. 19.07.2001. URL: http://open-democracy.net/forum/document_details.asp?CaTID=87&DoCID=506.

Если «Ведьма из Блэр: Курсовая с того света» была выстрелом, раздавшимся в интерактивном мире, то тогда «Искусственный разум» — высадка союзников в Нормандии¹⁵.

В свою очередь, телеканал *Fox News* утверждал, что «может быть, „Ведьма из Блэр“ и начала это все, но „Искусственный разум“ определенно поднял планку»¹⁶. Ссылаясь на рекламную кампанию «Ведьмы из Блэр», эти статьи обращались к образу зрителя, которого обманным путем заставили поверить в реальность цифровой предыстории. Кинокритик *Los Angeles Times* Кеннет Туран заметил относительно «Ведьмы из Блэр»:

Веб-сайт, с которого все началось, ввел в заблуждение многих зрителей, заставив их думать, что эта небылица о трех молодых людях, исчезнувших в поисках легендарной ведьмы, была правдой¹⁷.

Журнал о кино *Truth in Cinema* отмечал:

Миллионы кинолюбителей обманывались, думая, что события из фильма «Ведьма из Блэр: Курсовая с того света» действительно имели место, и все это благодаря одному лишь интернет-сайту¹⁸.

Многие статьи о *The Beast* явным образом приписывали ее игровой аудитории сходную доверчивость, ссылаясь на «Ведьму из Блэр», как, к примеру, очерк в *Wired*:

Сетевая маркетинговая кампания по раскрутке «Искусственного разума» не первая вводит людей в заблуждение своей аутентичностью. Веб-сайты, посвященные «Ведьме из Блэр», наделали в свое время столько же шума¹⁹.

15. Best Viral Marketing Campaign: «A.I.» Promotion // *AdWeek*. 12.11.2001. URL: http://www.adweek.com/adweek/members/article_display.jsp?vnu_content_id=1100160.

16. D'Angelo J. «A.I.» Scores Big with Players // *Fox News*. 28.06.2001. URL: <http://www.foxnews.com/story/2001/06/28/ai-game-scores-big-with-online-players/>.

17. Turan K. Movie Review: Return of the Blair Witch // *Los Angeles Times*. 27.10.2000. URL: <http://articles.latimes.com/2000/oct/27/entertainment/ca-42599>.

18. Rhodes B. Blair Witch 2: The Truth Is in the Footage // *Truth in Cinema*. 09.03.2001. URL: <http://truthinstuff.com/Cinema/blairwitch103100.html>.

19. Clewley R. Robot Sites a Web of Deception // *Wired*. 01.05.2001. URL: <http://wired.com/news/digiwood/0,1412,43422,00.html>.

История игры *The Beast*, породившей жанр иммерсивных игр, стала предостережением: «Не верьте в игру». Точно так же, как истории о выбегающих из зала кинозрителях на протяжении почти века определяли идентичность кинематографа в качестве монолитной машины, обрабатывающей публику, а не работающей вместе с ней, сегодня миф о доверчивых игроках *The Beast* характеризует введенный ей жанр как опасно затягивающий, а их игроков — как ужасно наивных.

Разыгрывание веры

На первый взгляд, кажется очевидным, что *The Beast* была абсолютно не способна кого-либо обмануть. Шон Стюарт, писатель-фантаст и главный сценарист игры, всегда смеется, когда я спрашиваю его об игроках *The Beast*, ошибочно принимавших игру за реальность. «Игра разворачивается в 2142 году н.э., — напоминал он мне не один раз. — В ней есть роботы-убийцы и разумные дома. Как это могло запутать кого-то?»

Главный разработчик игры Элан Ли соглашается с этим. По словам Ли, иммерсивный опыт этой игры задумывался как рефлексивный, осознанный, доставляющий удовольствие на метауровне:

Нам приходилось поддерживать хрупкий баланс между уровнем игры и уровнем метаигры, чтобы они непременно работали синхронно.

Как он объяснил, никогда не предполагалось, что игроки верят в риторику «Это не игра»; скорее, она должна была их искушать:

Очевидно, что это была игра. Мы ничего не могли с этим поделать. Что мы могли, так это создать игру с кризисом ее собственной идентичности. Если я знаю, что это игра, и вы знаете, что это игра, но сама *игра* не знает, что это игра, то тут налицо конфликт. <...> Изначально мы хотели быть провокационными, наделать шуму, вызвать у всех возмущение. Тяжело игнорировать нечто, столь неприкрыто нарушающее негласные нормы и правила. Мы были уверены, что это часть человеческой природы — противостоять подобным вещам. Мы ожидали, что игроки попытаются разоблачить нас и дадут нам отпор.

К своему большому удивлению, Ли и его коллеги обнаружили, что игроки не желали давать им никакого отпора. Напротив, они приняли лозунг игры «Это не игра» и, разыгрывая веру в него,

стали этот лозунг поддерживать. Когда же возникали лакуны между риторикой игры и реализацией ее иммерсивных эффектов, они сообща начинали зашивать разрывы в мире игры.

Первый серьезный разрыв в мире *The Beast* возник, когда один игрок обнаружил недосмотр в игровых веб-страницах, которые создавались как будто независимо друг от друга большим числом различных игровых персонажей, компаний и организаций. Ли рассказал о сложных способах, применявшихся для того, чтобы эти сайты казались связанными друг с другом лишь диегетически:

Мы были вынуждены вычищать *html*-документы, чтобы не оставить в них ничего, что могло бы нас выдать. Мы должны были регистрировать сайты, используя вымышленные имена с действующими адресами электронной почты. Мы должны были сделать так, чтобы все веб-сайты выглядели по-разному и чтобы никто не смог догадаться, что они были созданы одним и тем же человеком.

Как бы то ни было, не прошло и двух недель после запуска игры, как находчивый игрок под ником *Monkey Stan* вышел в публичный чат и опубликовал на нем список из 22 игровых сайтов, лишь 6 из которых он обнаружил, находя зацепки или решая головоломки. Остальные 16 он обнаружил, используя *WHOIS*, поисковую систему, которая находит информацию о владельцах доменных имен и отыскивает все остальные доменные имена, зарегистрированные теми же людьми. Ли и его команда не предвидели такого хитрого хода и зарегистрировали все свои сайты под одним и тем же именем. Поэтому, применив *WHOIS* к одному из известных игровых сайтов, *Monkey Stan* заполучил список *всех* зарегистрированных игровых сайтов, подорвав иллюзию о том, что веб-страницы создавались независимо друг от друга, имели разных владельцев и обслуживались разными людьми.

Открытие *Monkey Stan*'а вызвало у многих игроков²⁰ раздражение, и они начали противодействовать его откровенно неиммерсивным тактикам. Один из них в своем эссе под названием «Философия открытия» написал: «Скажу прямо — я думаю, что любое использование *WHOIS* ослабляет наслажде-

20. Когда я говорю в этой статье об игроках *The Beast*, я в первую очередь имею в виду группу на *Yahoo!*, состоявшую приблизительно из 8000 геймеров, которые сформировали сетевое сообщество, известное как *The Cloudmakers* и ставшее самой большой и организованной игровой аудиторией *The Beast*.

ние, доставляемое игрой. Это все равно что заранее прочесть окончание романа»²¹. Большинство игроков *The Beast* согласились с этим, и дело тут не просто в том, что они хотели играть по правилам.

«Давайте все на этот раз не будем пытаться заглянуть к волшебнику за занавес»²², — написал один игрок, и остальная часть игровой аудитории быстро приняла метафору волшебного занавеса, поддерживавшую притворную наивность среди участников. Один из них спросил насчет списка тех игровых сайтов, которые были открыты без помощи *WHOIS*: «И это все, что мы имеем пока перед занавесом?»²³ То же самое желание зашить разрывы в ткани игры выразил другой игрок: «Мне кажется, что это самодостаточный мир — просто следуй по ссылкам так, как они представлены»²⁴. Устройство игрового мира вышло на свет, но игроки решили проигнорировать трещины на его поверхности и не отказывать себе в удовольствии от веры в него.

Игроки еще в большей степени укрепились в энергичном отклонении, необходимом для поддержания правдоподобия игрового опыта, когда позднее стало известно, что за игрой *The Beast* стояла *Microsoft*. Ли, сотрудник *Microsoft*, рассказал о том, как была обнаружена правда и как игроки на нее отреагировали:

Вы, наверное, слышали об одной из тех ошибок, которую допустили мы с [сотрудником *Microsoft*] Дагом Цартманом. Чтобы зарегистрировать иностранные доменные имена, нам пришлось использовать его настоящее имя, и игроки смогли выйти на него, а через него — на *Microsoft*... Было интересно следить за форумом игры, потому что в течение нескольких часов игроки были потрясены: «Боже мой! За этим стоит Билл Гейтс! Билл Гейтс пытается контролировать наши мозги! Ааааа!» Но впоследствии сообщения стали такими: «Но, вы знаете, это нормально... Я просто буду игнорировать *Microsoft*. Я знаю, что не должен был знать этого, так что я просто забуду об этом и притворюсь, будто я ничего не знал».

21. Hon A. Essay: Philosophy of Discovery//CloudMakers.org. 18.04.2001. URL: <http://cloudmakers.org/guide/#discovery>.

22. [cloudmakers] a request//Yahoo! Groups. 11.04.2001. URL: <http://groups.yahoo.com/group/cloudmakers/message/5>.

23. The Trail//Yahoo! Groups. 12.04.2001. URL: <http://groups.yahoo.com/group/cloudmakers/message/23>.

24. If You Want to Respect the Work that Went into this Read this Post//Ain't It Cool News. 11.04.2001. URL: http://www.aintitcool.com/tb_display.cgi?id=8659#277084.

Вновь игроки решили проигнорировать разрывы в игровой реальности, чтобы продолжить игру в модусе *как если бы*: как если бы кукловоды (так геймеры называют людей, управляющих ходом иммерсивных игр) не были раскрыты, как если бы никакая корпорация не несла ответственности за весь игровой универсум. Один игрок настаивал:

Давайте оставим в стороне тот факт, что, возможно, за поверхностью игры скрывается нелицеприятный план побудить большинство игроков к приобретению дополнительного программного обеспечения, игр, книг и DVD-дисков²⁵.

Другой написал: «Пожалуйста, если вы откопаете имя другого кукловода, не выкладывая его на форум. Оставьте его при себе»²⁶. Эта способность отрицать, скрывать и предвосхищать освобождающую от чар игры информацию является свидетельством соучастия игроков в поддержании иллюзии реальности игры *The Beast*.

Как бы то ни было, инцидент с Цартманом на этом не закончился. Ли и его команда развлекались, выдумывая новые стратегии распространения игровой информации, и однажды они решили создать учетную запись на *Hotmail* под именем Цартмана и отправить игрокам следующее сообщение:

Привет всем, прошу вас меня понять. Последние несколько недель меня закидывают сообщениями по электронной почте. Я знаю, что мой адрес был использован для регистрации каких-то сайтов, но это становится уже смешным. В связи с растущей популярностью игры на мой почтовый ящик пишет все больше и больше игроков, из-за чего им стало уже фактически невозможно пользоваться. ПОЖАЛУЙСТА, ОСТАНОВИТЕСЬ! Я не могу ответить на ваши вопросы, я не могу дать вам контакты кукловодов, и я не могу сказать вам, откуда этим всем управляют. <...> Спасибо вам за понимание, Даг²⁷.

Ли планировал разместить игровые зацепки на фальшивом почтовом ящике Цартмана и тем самым вызвать у игроков соблазн взломать его. Он дал наводку на пароль Цартмана и уже был го-

25. Bonasia M. MetaMystery//cloudmakers.org. 30.05.2001. URL: <http://cloudmakers.org/editorials/mbonasia530.shtml>.

26. Sirius A. META PM Revealed... So What?//Yahoo! Groups. 16.05.2001. URL: <http://groups.yahoo.com/group/cloudmakers/message/14771>.

27. Please Stop Sending Mail to Doug Zartman!//Yahoo! Groups. 13.05.2001. URL: <http://groups.yahoo.com/group/cloudmakers/message/12065>.

тов к вспышке безумия среди игроков. Но на игровых форумах, напротив, царил абсолютная тишина. Ли говорит:

Мы точно знаем, что несколько разных игроков успешно взломали фальшивую учетную запись Цартмана. Мы пристально следили за всем этим. Но никто из них не стал пользоваться почтой Цартмана или обсуждать ее с остальными игроками.

И подводит итог: «Похоже, они решили, что зашли слишком далеко, случайно сделав что-то по-настоящему. Они отступили». Игроки, успешно взломавшие электронную почту, по всей видимости, захотели, чтобы занавес оставался закрытым, и, почувствовав, что они зашли слишком далеко, стали защищать других игроков от неиммерсивной информации, которую смогли добыть. Их нежелание лезть дальше в дела Цартмана доказывает, что игроки в действительности признавали границу между игрой и реальностью, даже если играли в соответствии с идеей, что «все это не игра».

Реакции игроков на оплошности актеров в течение реальных игровых событий еще нагляднее показывают, какие героические усилия они были готовы предпринять с целью поддержания того иммерсивного опыта, который пытались создать продюсеры игры *The Beast*. Ли вспоминает:

Поскольку мы хотели, чтобы игра стала явью, мы думали, нам нужно будет создать реальное событие... но мы забыли одно из ключевых правил жизни: в ней нет выключателя. К концу вечера наши актеры должны были идти домой, и один игрок решил проследить, куда направляется один из них. Он не сделал ничего плохого; он все сделал правильно! Он сделал именно то, к чему мы его побуждали, но именно к этому мы были не готовы. В конечном счете актер вынужден был снять с себя маску и сказать: «Послушайте, мне жаль, но я актер, пожалуйста, не идите за мной».

Игрок, о котором говорил Ли, никогда не рассказывал об этом интересном инциденте другим игрокам. Я объясняю его самоотверженное молчание (ведь расскажи он всю эту историю, он мог бы вызвать сенсацию!) стремлением оградить своих собратьев по игре от любых разрывов в игровом мире. Но на этот раз молчания оказалось недостаточно для предотвращения контриммерсивных (*immersive-busting*) эффектов встречи игрока с актером. В тот вечер актер настолько разволновался, что унес с собой важную игровую зацепку, требовавшуюся для выполнения следующей серьезной миссии.

Игроки в двух других городах рассчитывали заполучить ее, чтобы закончить нужный им пароль, и, когда вещественная зацепка была утеряна, игроки встали перед дилеммой: дожидаться, пока кукловоды обнаружат ошибку, выявив тем самым разрыв в мире игры, или, быстро отреагировав, решить проблему самим? Игроки выбрали второй путь, разработав программу, работавшую как клиент-сервер для взлома паролей. Совершив самостоятельное усилие, они нашли недостающую третью часть пароля до того, как кукловоды успели отреагировать на ошибку актера. В течение двух месяцев, проведенных в игре, игроки все больше и больше начинали отвечать сами за свой собственный иммерсивный опыт. Другое игровое событие, известное как «случай Майка Рояла», показывает, что погружение игроков в игру не было настолько сильным, как это из-за разыгрываемой ими доверчивости могло показаться стороннему наблюдателю. Случай Майка Рояла состоял в том, что игроки позвонили по телефонному номеру, который предположительно был частью игры, чтобы дозвониться до «реального, живого человека», якобы работавшего охранником. Одна из игроков рассказала о своем телефонном разговоре с Роялом:

Казалось, он был достаточно растерян, совсем как настоящий охранник, с которым заговорили о таких странных вещах. Это заставило меня задуматься на минуту, а не ошиблась ли я номером²⁸.

Так же думал и другой игрок:

Сперва мы решили, что оказались вне игры, поскольку ни на один игровой телефонный звонок нам ранее реальный человек не отвечал²⁹.

В этом случае, казалось бы, симуляция была максимально убедительной, но игроки тем не менее не сделали из этого вывода о реальности игры. Скорее, они сразу же предположили, что оказались за границами игры, случайно впутав в нее «реального» (неигрового) человека. Данная неразбериха показывает, что игрокам во всех иных случаях всегда было очевидно, что игра являлась выдумкой, но именно это обстоятельство заставило иг-

28. UPDATE: Mike Royal, Red King Beat Up in 63//Yahoo! Groups. 26.06.2001.
URL: <http://groups.yahoo.com/group/cloudmakers-moderated/message/984>.

29. Hon A. The Guide X: A Tale of the A.I.Trail//cloudmakers.org. 02.02.2002.
URL: <http://cloudmakers.org/guide/index5.shtml>.

роков усомниться в самой эффективной игровой иллюзии. *The Beast* стала на короткое время слишком реальной, чтобы в нее можно было поверить.

Однако позднее многие игроки заявили, что случай Майка Рояла, несомненно, был их любимым моментом за всю игру. Тот же игрок, что был сбит с толку реалистичностью телефонного разговора, отмечал позднее: «Это безумно клево — настолько круто взаимодействовать с игрой»³⁰. Тогда как другой игрок написал следующее: «Сложно точно передать словами восторг, испытанный нами, когда все это произошло... для игры это был настоящий триумф»³¹. В том, как игроки отреагировали на эту инновацию, принесенную в игровой процесс кукловодами, мы вновь обнаруживаем работу метаудовольствия. То обстоятельство, что работу кукловодов позади занавеса можно было ясно разглядеть, не уменьшало наслаждения, получаемого игроками, но, скорее, усиливало его — до тех пор, пока игроки подыгрывали кукловодам и симулировали веру.

Эффект Пиноккио

Сказка «Пиноккио», как мне кажется, предоставляет особенно удачную аллгорию для описания первазивных игр. В конце концов, история игры *The Beast* — и вместе с тем история всего жанра иммерсивных игр — началась с фильма Спилберга «Искусственный разум», футуристического варианта сказки «Пиноккио». («Искусственный разум» — это история о роботе, мечтавшем стать настоящим маленьким мальчиком.) В игре *The Beast* кукловоды — использование этого термина также отсылает к «Пиноккио» — мастерски обыгрывали эту интертекстуальную связь в процессе создания игры, к примеру регистрируя имена доменов под именем Джепетто — так звали изготовителя кукол в изначальном варианте сказки «Пиноккио».

Наиболее поэтической и откровенной ссылкой кукловодов на «Пиноккио» стал флэш-ролик о смерти главного героя игры Элизы. Элиза, программа искусственного интеллекта с загруженными в нее фальшивыми воспоминаниями о том, как она однажды была настоящей маленькой девочкой, очень полюбила игрокам. Незадолго до своей смерти, которая, согласно рассказам игроков, произвела на всех очень сильное впечатление, Элиза на проща-

30. UPDATE: Mike Royal, Red King Beat Up in 63.

31. Hon A. The Guide X.

ние сделала игрокам подарок. Она пообещала им: «Я дам вам немного. Я дам вам волшебное благословение». И из рук ее аватара поднялась искрящаяся голубая пыль. Конечно же, это благословение было тем же самым волшебством, которое могло превратить куклу из «Пиноккио» — или робота из «Искусственного разума» — в настоящего маленького мальчика. «Я могу сделать это, — сказала она игрокам, медленно исчезая, — потому что я настоящая, я настоящая, я настоящая». Ее последние слова: «Я *была* настоящей».

В сцене смерти Элизы важно отметить пафос ее финального требования относиться к ней как к настоящему человеку. Со всем как игра, настаивавшая, что «все это не игра», Элиза хотела преодолеть свои собственные цифровые границы. Эта сцена была местом, в котором невыполнимое желание игры стать реальностью оказалось признанным. На протяжении всего остального хода игры ее главное метасообщение также не переставало действовать. Но теперь игрокам была дана возможность отдельно задуматься о таком стремлении виртуального стать реальным. Производство данного желания вкупе с осознанием его же неутолимости и есть то, что я называю эффектом Пиноккио. Первазивные игры по сути своей являются мечтой виртуального стать реальным. И если первазивные игры — это мечта виртуального стать реальным, то они также являются и желанием игроков превратить реальное в виртуальное.

Для многих геймеров игра предоставляет возможности, редко достижимые во внеигровой жизни. Что, если бы вся реальная жизнь была такой же захватывающей, предоставляла бы столько же возможностей что-либо изменить, оказывала бы такое же сильное эмоциональное воздействие и, подобно первазивным играм, могла бы порождать сообщества со столь же сильными внутренними связями? Я бы хотела выдвинуть предположение о том, что соучастие игроков в производстве открыто провозглашаемого желания игры стать реальностью является зеркальным отражением их собственного желания сделать свою реальную жизнь более похожей на игру. Возможно, познав удовольствия, доставляемые игрой *The Beast*, игроки решили бы использовать волшебное голубое благословение Элизы для превращения своего повседневного существования в «настоящую маленькую игру».

В другом месте я детально описала феномен, названный мной обыгрыванием реальности (*gaming reality*)³², который заключа-

32. Словосочетание *gaming reality* было решено переводить как «обыгрывание реальности», поскольку приставка «об» в данном случае резонирует

ется в том, что поклонники первазивных игр в реальной жизни начинают относиться к таким серьезным проблемам, как нераскрытые преступления, предотвращение террористических актов и взяточничество среди политиков, как если бы все это было частью иммерсивной игры³³. Обыгрывание реальности является примером нарратива о заговоре, используемого в первазивных играх с целью разыграть устранение границ между реальностью и игрой. Хотя игроки по-настоящему и не верят в то, что проблемы, с которыми они сталкиваются в реальной жизни, являются частью игры, они притворяются, что они верят в это, чтобы создать формальные возможности для взаимодействия и сотрудничества.

Шон Стюарт, сочинявший «расползающиеся» игровые истории, заставлявшие игроков *The Beast* верить, что игра была везде, размышлял об удовольствиях и побочных эффектах, вызываемых конспирологическими нарративами. Вспоминая, как он был мастером ролевых игр реального действия, Стюарт говорит:

Истории о заговоре... делают то же самое, что и другие формы искусства, уводящие нас из реальности. Они заставляют весь мир буквально вращаться вокруг главного персонажа. Они усиливают ощущение, что мы сами игровые персонажи, а все остальные, как мы всегда подозревали, немного актеры, пешки и NPC³⁴ в истории наших жизней.

Как объяснил Стюарт, истории о заговоре настолько хорошо дают почувствовать себя в гуще событий в повседневной жизни потому, что их легко можно перенести из вымышленного мира в мир реальный:

Главный герой комиксов может вытащить меч Экскалибур из камня, а ты — нет. Но ты можешь пристальнее взглядеться

с этой же приставкой в слове «обжить». Если мы что-то обживаем, мы делаем это жилым, пригодным для жизни; если мы что-то обыгрываем, мы делаем это игровым, пригодным для игры. С другой стороны, «обыграть» может означать «выиграть у кого-то в игре». Это предполагает, что выигравший в чем-то превосходит проигравшего. А это подчеркивает идею МакГонигл о том, что реальность недостаточно «захватывающая», что она противостоит людям как отчужденная и т. д. Практика иммерсивной игры может поэтому быть привлекательнее, чем обычная жизнь в реальности, она обходит реальность по уровню вызываемого ей вовлечения. В этом смысле иммерсивная игра также «обыгрывает реальность». — *Прим. пер.*

33. См.: McGonigal J. «This Is Not a Game»: Immersive Aesthetics and Collective Play//Proceedings of the 5th International Digital Arts and Culture Conference/A. Miles (ed.). Melbourne: RMIT University, 2003. P. 110–118.

34. От англ. non-player characters — неигровые персонажи. — *Прим. пер.*

в мир вокруг себя и обнаружить в нем коды. То есть я думаю, что среди всех приключенческих повествований нарративы о заговоре в наибольшей степени подходят для их встраивания в жизнь слушателя или читателя. Это действительно может произойти или уже происходит с *тобой* — фантастический квест или роман о Джеймсе Бонде не могут осуществиться тем же самым способом. <...> Джеймс Бонд обитает в другом, более возвышенном, более чистом мире, к которому ты можешь стремиться, только если обладаешь обширными навыками и умениями. Но заговор встроен в твоё реальное окружение.

То обстоятельство, что обыгрывание реальности было понято как буквальная вера игроков в то, что реальность — это игра, сильно поспособствовало возникновению подозрения вокруг жанра первазивных игр. Как бы то ни было, повторюсь, обыгрывание реальности не является действием умственно отсталых игроков, как полагают многие мои знакомые исследователи игр. Как часть эффекта Пиноккио, оно, напротив, представляет собой желание верить, что жизнь *может быть* игрой, желание реализовать в жизни те преимущества, которые игровой тип мышления предоставляет игрокам. Ведь, как сказал мне Элан Ли, игрового настроения самого по себе недостаточно, чтобы вызвать уверенность в себе или подтолкнуть к действию. Он объяснил:

Важность игры в её формальности. Она является смазочным материалом в том смысле, что накладывает на некоторые виды деятельности структуру, без которой большинство людей испытывало бы дискомфорт. Это странно, поскольку нет ничего, что мешало бы им делать эти вещи и без игр. Но когда вокруг есть люди, играющие вместе с тобой, когда ты разделяешь вместе с ними какую-то тайну, когда ты ломаешь голову над очередной загадкой или когда у тебя есть инструкции, которые говорят тебе, что делать дальше, то все становится лучше. Ты можешь все. Потому что где-то есть что-то, требующее именно твоего участия. Хорошо организованная игра — это зов о помощи.

Таким образом, желание превратить жизнь в «настоящую маленькую игру» является желанием призыва к организованному и направленному действию — это жажда ощущения того, что другие вместе с тобой движутся к одной цели.

Поскольку *The Beast* с её конспирологической риторикой («Это не игра») представляет собой предельный жанр первазивных игр, я также хотела бы кратко обсудить несколько примеров эффекта Пиноккио в более типичных первазивных играх —

городских супергеройских играх, в которых игроки должны в условиях города выполнять задания на время, передавая друг другу новые указания и ключи для решения загадок по мобильным телефонам или через беспроводной интернет. Следующие далее замечания об этих играх не ставят перед собой задачу представить их так же полно и систематично, как *The Beast*, но зато они смогут указать на более широкие последствия разыгрывания веры, способного не только доставлять удовольствие во время игры, но и продолжать действовать в реальной жизни. Это та область, которой будет посвящено мое следующее большое исследование. На данный момент будет достаточно указать на несколько, как мне представляется, захватывающих видов игрового опыта, которые я могла наблюдать на этой ранней стадии моего исследования.

Обыгрывание реальности

В январе 2002 года четыре игрока *The Go Game* — городской супергеройской игры, выпущенной *Wink Back, Inc.* и разрекламированной как сочетание фильма «Миссия невыполнима», «охоты на мусор» и перформанса, — ворвались в лобби шикарного отеля «Хилтон», расположенного в деловом районе Сан-Франциско. Они выполняли задание, переданное им по мобильному телефону: взберитесь на крупную эстакаду с ограниченным доступом и вывесите на ней транспарант с любым политическим лозунгом из трех слов на выбор команды. Эта команда, известная как *Pop Shop Squad*, выбрала фразу «Давай займемся искусством», чтобы украсить свой тканевый баннер размером пять на восемь футов. Но как выполнить задание?

Игроки бродили по лобби в поисках какой-нибудь зацепки или дружелюбного лица, пока к ним не подошел человек, выглядевший как работник отеля. «Чем могу помочь?» — спросил он. Члены *Pop Shop Squad* хитро улыбнулись друг другу. Они нашли союзника — без сомнений, это был «тайный агент», посланный, чтобы помочь им справиться с заданием. Команда в этот день уже встречала таких агентов, один из них даже усадил их на заднее сиденье своей машины, чтобы помочь передвигаться по городу. Итак, команда рассказала «работнику отеля» о своем задании — команда, конечно же, знала, что он *на самом деле* не работал в отеле, а, скорее, был нанят кукловодами *The Go Game*. Когда он первоначально отклонил их просьбу пропустить на эстакаду, команда *Pop Shop Squad* принялась настаи-

вать. Они ни в коем случае не сдались бы, поскольку знали, что порой подставным агентам приказывается разыгрывать недо-трог или вести себя упрямо. В конце концов после долгих уговоров «работник отеля» тайно провел четырех игроков через выход, предназначавшийся только для персонала отеля, и в результате они оказались именно там, где и должны были, чтобы закончить свою миссию.

После завершения четырехчасовой игры я спросила у участников *Pop Shop Squad*, что им больше всего понравилось в этот день. Одна из них без колебаний ответила: «Определенно тот странный парень, который был подставным агентом из отеля. Мы бродили по отелю целую вечность, пытаясь понять, что нам делать. Мы уже думали, что не справимся с этой миссией». Это я написала сценарий игры, которую команда *Pop Shop Squad* только что прошла, и я была сильно удивлена их ответом. «Какой еще агент из отеля?» — спросила я. По сценарию в отеле не должно было быть никакого агента. На самом деле в игре не было и никакой миссии в отеле. Другой игрок, не обратив внимания на мое замешательство, добавил: «Этот парень был такой смешной! Агент в отеле действительно оказался изюминкой игры. Без него мы бы не знали, что делать дальше». Я быстро поняла, что ребята из *Pop Shop Squad* приняли настоящего работника отеля за агента и с помощью этой ошибки нашли альтернативное решение для сложного задания. Как сценаристка игры, я предполагала, что они пройдут через местный китайский культурный центр.

Когда я объяснила, что на самом деле случилось с игроками, их лица оживились. Им это понравилось. Они перенесли игру на реальность, и реальность поддалась их игровым ожиданиям. «Теперь, столкнувшись с проблемой, мы всегда будем пробовать сделать то же самое», — смеясь, сказал третий. Но, побеседовав с несколькими сотнями из более чем четырех тысяч людей, принимавших участие в *The Go Game* примерно в двадцати американских городах, я пришла к мысли, что даже если этот игрок и шутил, то наполовину он все-таки говорил серьезно. Игроки постоянно сообщают, что через несколько месяцев после участия в *The Go Game* они, оказываясь в местах, где играли, все еще ожидают, что эти места и люди вокруг им «подмигнут» (*wink back*). Ян Фрэйзер, главный сценарист, и Финнеган Келли, главный разработчик, основали компанию *Wink Back, Inc.* в 2001 году, заявив о своих главных целях в следующих словах, выражающих суть этой игры «подмигиваний»:

Используя последние достижения в области беспроводных технологий и основываясь на свойственной людям потребности в развлечениях и общении, *The Go Game* стремится стать первым по-настоящему захватывающим применением беспроводной сети. Наша игра подталкивает игроков к обнаружению возможностей для волшебства и творчества во всем, что окружает их каждый день, к восприятию мира вокруг них в качестве разрастающейся игровой площадки, которой он мог бы стать³⁵.

Это заявление прекрасно выражает самую суть философии первазивных игр: пространства повседневности могут и должны быть местами для групповых игр. Но *The Go Game*, как и многие другие модели первазивных игр, способна на большее, нежели просто предоставить специальные возможности для действий внутри игры. Она также призывает игроков «взглянуть повнимательнее» (это было изначальным лозунгом *The Go Game*) на свою повседневную жизнь, чтобы увидеть в ней неисчерпаемые и нераскрытые возможности для игровой активности, которые уже и так ежедневно окружают их.

Возможность распространения игрового типа мышления на неигровые ситуации структурно встроена во всякую партию игры в *The Go Game*. Каждая команда получает задания, требующие от игроков принимать «реальных» (неигровых) людей или «реальные» места и объекты за часть игры. Например:

Сегодня к вам подойдет Говорящий. Говорящим может быть кто угодно, где угодно... все, что мы знаем, — это то, что Говорящий что-то скажет вам. Он может сказать вам все что угодно, и вы узнаете, что это Говорящий, только если начнете нелепо плясать вокруг него...

Или:

Сегодня вы найдете Таинственный Ключ. Он не будет похож на ключ, но, когда позднее вы встретите в игре запертую дверь, он каким-то волшебным образом откроет ее. Так что убедитесь, что вы забираете с собой все необычные предметы, на которые натываетесь во время игры.

В силу встроенной в игру неопределенности игроки вынуждены применять ко всем и ко всему вокруг игровой образ мысли. Наткнувшись на человека, команда должна заподозрить в нем под-

35. Mission Statement//The Go Game. URL: <http://thegogame.com/brownie/about/missionstatement.asp>.

ставного агента; обнаружив предмет, команда должна предположить, что это реквизит, который можно было бы нестандартным образом использовать. Такие задания требуют от команд, чтобы они постоянно разыгрывали веру, действуя так, *как если бы* игра была всем, всегда и везде.

Поощрение определенной разновидности паранойи является, безусловно, той игровой парадигмой, которая принесла иммерсивным играм славу «шизофренических машин». Но, как обнаружили многие команды, иногда обращение «не к тому» человеку или объекту может принести неоценимую пользу и доставить крайне сильное удовольствие, о чем я и собираюсь написать подробнее в своих будущих работах. Подходя к реальным ситуациям с точки зрения эффекта *Пиноккио* — «все это настоящая маленькая игра», — игроки могут обрести новые силы и творческие способности в своей повседневной жизни.

В прошлом июле я в качестве эксперимента предложила Эллану Ли поучаствовать в *The Go Game* в Сиэтле. Мы часто обсуждали с ним мои теории о первазивных играх и об эффекте *Пиноккио*, и я хотела предоставить возможность ему как создателю настолько влиятельной работы в области первазивных игр самому побыть игроком и рассказать мне о своем первом игровом опыте. Обнаружит ли себя создатель игр с лозунгом «Это не игра» в центре «настоящей маленькой игры»?

Впоследствии Ли рассказал мне о нескольких случаях уменьшения разрыва между игрой и реальностью, с которыми столкнулась его команда во время игры. Например, он и пять остальных игроков двадцать минут пытались соорудить что-то из кучи хлама, обнаруженной ими на месте для парковки рядом со сделанной от руки надписью «Требуется сборка», и были очень обрадованы тем, что, как только они нашли «правильную» конфигурацию, появился подставной агент. «Мы были так рады, что разгадали загадку!» — сказал Ли. Та куча хлама, конечно же, не была частью игры, и не было никакого «правильного решения». Однако меня сильно впечатлило, как они смогли придать смысл тому, что ранее было всего лишь случайным набором бессмысленных упаковочных материалов и частей старых машин.

Позднее во время игры они сели в позу лотоса и сидели так, мыча и распевая мантры, как сказал Ли, «очень, очень, очень долго», ожидая «духовного наставления» (что требовала от них одна из игровых зацепок) от одного мужчины, которого они приняли за агента. Когда он никак не ответил им (потому что он, ко-

нечно же, не имел ни малейшего представления о том, что происходит), команда поняла, что целью игры было преподать им урок *терпения* — прекрасное и (не)правильное прочтение (не) игрового сценария! Они успешно смогли превратить неигровую проблему в настоящую маленькую игру.

Несколько недель спустя я встретила с Ли, чтобы узнать, не оставила ли ему *The Go Game* каких-либо устойчивых следов эффекта Пиноккио. Я спросила его, не был ли он снова в окрестностях Сиэтла, где и происходила игра. И он ответил:

Да! На меня сразу нахлынули воспоминания, по-настоящему яркие воспоминания об этом месте. Я знал, что находится за тем или иным углом, о чем иначе я бы и не вспомнил, у меня было много историй об этом месте. Я и не ожидал, что все мне будет казаться таким знакомым.

Но игра оставила ему нечто большее, чем просто воспоминания:

Когда я снова очутился на месте игры, я как будто бы ожидал, что вот-вот откуда-нибудь выскочат группы чокнутых сорвиголов, хотя я и знал, что игра уже кончилась. Игра преобразует то, как ты воспринимаешь данные места, тебе становится удобнее находиться в этом пространстве, как будто бы ты можешь здесь все.

Итак, в глазах Ли городские окрестности были преобразованы игрой:

Я знаю эти места лучше, я жил здесь, они мои, я знаю их лучше вас, я могу заставить их жить, я могу заставить все что угодно случиться здесь. <...> *The Go Game* подтвердила многое из того, что я предполагал или пытался передать с помощью *The Beast*, ведь самые лучшие игры заставляют тебя относиться подозрительнее и внимательнее к миру вокруг. Они заставляют тебя искать кусочки того мира, частью которого ты сам являешься. Но для начала они должны включить тебя в этот мир.

Я согласна с Ли. Лучшие иммерсивные игры действительно заставляют тебя быть любопытнее и любознательнее по отношению к твоей повседневной среде обитания. Хорошая иммерсивная игра покажет тебе игровые структуры вне игровых пространств; эти структуры откроют тебе новые возможности для действия и взаимодействия. Чем больше игрок начинает верить,

тем больше для него открывается таких возможностей (и тем интереснее эти возможности становятся).

В заключение скажу, что отношусь к разыгрываемой пер-
вазивными игроками вере не как к определенному виду пара-
ноии и не как к опасной доверчивости, но, скорее, как к созна-
тельной попытке продлить удовольствие, доставляемое игрой,
и применить в реальной жизни навыки, полученные во время
игры. И, как скажут вам многие кукловоды, даже в самой ре-
алистичной игре игроки всегда уже сами ответственны за свой
собственный иммерсивный опыт. Поэтому от игры до преобра-
зования реальной жизни в настоящую маленькую игру игрока
отделяет всего лишь один небольшой шаг.

A Real Little Game: The Pinocchio Effect in Pervasive Play

Jane McGonigal. PhD in Performance
Studies, Director of Game Research &
Development at the Institute for the
Future.

Postal address: 201 Hamilton Avenue,
Palo Alto CA 94301, USA.

E-mail: jane@avantgame.com.

Keywords: pervasive play; immersive
games; the Pinocchio effect; gaming real-
ity; performance studies.

Ubiquitous computing and mobile net-
work technologies have fueled a recent
proliferation of opportunities for digital-
ly-enabled play in everyday spaces. In
this paper, I examine how players negoti-
ate the boundary between these perva-
sive games and real life by comparing
them with the first film viewers, who
allegedly could not distinct cinema from
reality and feared the Lumières' film *The
Arrival of a Train at the Station* as much
as they would fear a real train that could
smash them up. I juxtapose the experi-

ence of the first film viewers with that of
the first pervasive gamers and conclude
that they have much in common. By giv-
ing various examples of puppet masters'
exposure in pervasive games and of per-
vasive gamers' conscious rejection to
admit this exposure, I affirm that gamers
do not naively believe in deletion of the
game-reality boundary, but do con-
sciously desire this deletion while realiz-
ing its stubbornness. I trace the
emergence of what I call the Pinocchio
effect—the desire for a game to be
transformed into real life, or conversely,
for everyday life to be transformed into a
real little game. Focusing on two exam-
ples of pervasive play—the 2001 immer-
sive game known as the *Beast*, and the
Go Game, an ongoing urban superhero
game—I argue that gamers maximize
their play experience by performing
belief, rather than actually believing, in
the permeability of the game-reality
boundary.

References

- Best Viral Marketing Campaign: "A.I." Pro-
motion. *AdWeek*, November 12, 2001.
Available at: [http://adweek.com/
adweek/members/article_display.
jsp?vnu_content_id=1100160](http://adweek.com/adweek/members/article_display.jsp?vnu_content_id=1100160).
- Bonasia M. *MetaMystery. CloudMakers.*
org, May 30, 2001. Available at: [http://
cloudmakers.org/editorials/mbona-
sia530.shtml](http://cloudmakers.org/editorials/mbonasia530.shtml).
- Butler R. W. Oh, What a Tangled Web Mys-
tery They Weave. *Kansas City Star*,

- May 11, 2001. Available at: <http://kcstar.com:80/item/pages/fyi.pat?-file=fyi/3accag8e.511>.
- Clewley R. Robot Sites a Web of Deception. *Wired*, May 1, 2001. Available at: <http://wired.com/news/digi-wood/0,1412,43422,00.html>.
- D'Angelo J. "A.I." Scores Big with Players. *Fox News*, June 28, 2001. Available at: <http://foxnews.com/story/2001/06/28/ai-game-scores-big-with-online-players/>.
- Eco U. *Maiatnik Fuko* [Il pendolo di Foucault], Saint Petersburg, Simpozium, 2009.
- Fabulich D. "A.I." Mystery Game Sweeps the Web. *Tech TV*, June 13, 2001. Available at: <http://g4tv.com/articles/30619/ai-mystery-game-sweeps-web/>.
- Frasca G. Ludology Meets Narratology: Similitude and Differences Between (Video)Games and Narrative. *Ludology.org*. Available at: <http://ludology.org/articles/ludology.htm>.
- Gunning T. An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator. *Film Theory and Criticism* (eds L. Baudy, M. Cohen), New York, Oxford University Press, 1998.
- Herold C. Game Theory: Tracking and Elusive Film Game Online. *The New York Times*, May 3, 2001. Available at: <http://nytimes.com/2001/05/03/technology/03GAME.html>.
- Hilder P. Cloudmakers.org. *Open Democracy*, July 19, 2001. Available at: http://opendemocracy.net/forum/document_details.asp?CatID=87&DocID=506.
- Hon A. Essay: Philosophy of Discovery. *CloudMakers.org*, April 18, 2001. Available at: <http://cloudmakers.org/guide/#discovery>.
- Hon A. The Guide X: A Tale of the A. I. Trail. *CloudMakers.org*, February 2, 2002. Available at: <http://cloudmakers.org/guide/index5.shtml>.
- If You Want to Respect the Work that Went into this Read this Post. *Ain't It Cool News*, April 11, 2001. Available at: http://aintitcool.com/tb_display.cgi?id=8659#277084.
- Kornblum J. The Intricate Plot Behind the "A.I." Web Mystery. *USA Today*, June 28, 2001. Available at: <http://usatoday30.usatoday.com/life/enter/movies/2001-06-22-ai-plot.htm>.
- McGonigal J. A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play. *DiGRA '03 — Proceedings of the 2003 DiGRA International Conference: Level Up, 2014*, vol. 2. Available at: <http://digra.org/digital-library/publications/a-real-little-game-the-pinocchio-effect-in-pervasive-play/>.
- McGonigal J. "This Is Not a Game": Immersive Aesthetics and Collective Play. *Proceedings of the 5th International Digital Arts and Culture Conference* (ed. A. Miles), Melbourne, RMIT University, 2003, pp. 110–118.
- Mission Statement. *The Go Game*. Available at: <http://thegogame.com/brownie/about/missionstatement.asp>.
- Phillips A. Deep Water. *CloudMakers.org*, July 26, 2001. Available at: <http://cloudmakers.org/editorials/aphillips726.shtml>.
- Rhodes B. Blair Witch 2: The Truth Is in the Footage. *Truth in Cinema*, March 9, 2001. Available at: <http://truthinstuff.com/Cinema/blairwitch103100.html>.
- The A. I. Web Game. *Joystick101.org*, June 6, 2001. Available at: <http://joystick101.org/story/2001/6/4/234/32364>.
- Tsivian Y. The Reception of the Moving Image. *Early Cinema in Russia and its Cultural Reception*, Chicago, University of Chicago Press, 1998.
- Turan K. Movie Review: Return of the Blair Witch. *Los Angeles Times*, October 27, 2000. Available at: <http://articles.latimes.com/2000/oct/27/entertainment/ca-42599>.
- Ward M. A. I. Is Alive on the Internet. *BBC News*, April 12, 2001. Available at: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1274487.stm>.