

УДК 316.613

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-170-191](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-170-191)

МЕТАВСЕЛЕННАЯ ГЕЙМ-ИНДУСТРИИ: «РАСШИРЕННОЕ Я» НА РАЗМЫТЫХ ГРАНИЦАХ РЕАЛЬНОГО



Анна Шавлохова,
Новгородский
государственный
университет имени
Ярослава Мудрого
(Великий Новгород,
Россия).

Anna Shavlokhova,
Yaroslav-the-Wise
Novgorod State University
(Veliky Novgorod, Russia).

ORCID: 0000-0002-6439-5828
e-mail: ollyvost@tpu.ru

Для цитирования статьи:

Шавлохова, А. А. (2023). Мета вселенная гейм-индустрии: «Расширенное Я» на размытых границах реального. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 4(5), 170-191. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-170-191](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-170-191)

Аннотация: проникновение гейм-индустрии в реальный мир влечет за собой усложнение самих форм коммуникации. Представленное исследование несет в себе задачу раскрыть роль «Расширенного Я» в сложном коммуникативном пространстве сопряжения реального и виртуального миров. Это обуславливается, прежде всего, необходимостью установления места и роли самого субъекта в процессе создания значений в виртуальном мире, а также и тем фактом, что продуцируемые пользователем игр «образы вещей»

могут быть перенесены и в реальный мир, но без физического существования. Тем самым личность «расширяет», дополняет свою реальность, формируя новые коммуникативные модусы. Автором работы утверждается, что гейм-индустрия стала уже чем-то большим, чем просто развлечением, а самостоятельно создает новые смысловые структуры аутопойезиса (в трактовке Н. Лумана), которые могут влиять на конструируемые образы будущего.

Ключевые слова: Расширенное Я, гейм-индустрия, коммуникации, виртуальный мир, образ будущего.

Введение

Общественное устройство современного мира очень сильно отличается от того же социального уклада прошлых десятилетий своей сложностью, комплексностью и многообразием форм коммуникации. Буквально на наших глазах происходят стремительные изменения как в самом общественном укладе, так и в структуре взаимоотношений человека внутри быстроформирующегося пространства социальных сетей. Медиакоммуникационные технологии, которые обеспечивают современное общественное взаимодействие, носят также и семиотическую функцию при конструировании реальности внутри самой коммуникации [Лукиянова & Скальная 2022: 104]. В данном случае мы имеем в виду не телевидение и социальные сети, ставшие для всех нас уже давно привычным инструментом получения и обмена информацией, а сам Интернет как таковой, в частности: гейм-индустрию, которая также конструирует нашу реальность и наши представления о будущем.

Параллельно с этим, также, возрастает роль новых коммуникативных концептов, возникают новые модусы цифровой реальности, с помощью которых личность расширяет собственную

самость «во вне», из мира реального в мир виртуальный, тем самым формируя образ собственного, желаемого будущего. Гейм-индустрия, как существенный пласт набирающего обороты «цифрового» бизнеса является также и частью современной популярной культуры, которая привлекает личность (в особенности-молодое поколение) своей яркостью, насыщенностью эмоциями, адаптивностью реальности под «свои нужды в цифре». Таким образом гейм-индустрия формирует новую иммерсивную среду, также разделяя общество пользователей на «верхний» и «нижний» Интернет.

Постановка проблемы

Объектом исследования является пространство гейм-индустрии как части популярной цифровой культуры. Проблематика самого вопроса заключается, прежде всего в том, что в эпоху «цифры» трансформируются не только способы коммуникации, но и самость личности, встает вопрос его самоопределения ввиду множественности вариантов самореализации – либо в реальном мире, либо мире реальном (виды деятельности переплетаются с «дигитализацией» образа жизни). Также, вслед за этой проблематикой, возникает и другая: проблема видения будущего молодым поколением, которое все больше оказывается погруженным в «цифру», а сам игровой мир слишком сильно вплетается в их повседневность.

Предметом исследования является установление роли «Расширенного Я», как продолжения самости индивида, в

сопряжении реального и виртуального миров (а именно, в гейм-индустрии). Научная значимость и актуальность исследования связаны именно с установлением места «Расширенного Я» в основных процессах визуальной репрезентации собственного будущего, так как игровая индустрия, в части своей, направлена на формирование представлений о том, каким может быть будущее человека. Именно в этих игровых процессах личность «продолжает» (расширяет) свою идентичность, делает ее видимой для окружающих («teammate» – «товарищ по команде», англ.),



DOTA2.RU Форум Новости Киберспорт База знаний Стримы Видео Мемы

Главная > Частые вопросы

Таблица званий Dota 2

Общепринятым отражением способностей игрока в Доте является значение MMR. В этом материале мы расскажем вам подробнее о визуальном отображении MMR в виде медалей в Dota 2.

Season 4 - MMR Rankings							
	Herald	Guardian	Crusader	Archon	Legend	Ancient	Divine
★	0	770	1540	2310	3080	3850	4620
★★	154	924	1694	2464	3234	4004	4820
★★★	308	1078	1848	2618	3388	4158	5020
★★★★	462	1232	2002	2772	3542	4312	5220
★★★★★	616	1386	2156	2926	3696	4466	5420

Таблица званий, получаемых игроком в «Dota2» на основании системы полученных очков. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://dota2.ru/faq/103-tablica-zvanij-dota-2/>

а также создает зримый образ своих достижений (получая награды, трофеи, достигая значимых уровней), приобретений (осуществляя покупки на онлайн-сервисах по типу Steam® или же непосредственно в самих играх), одновременно оставаясь анонимным, скрывая собственную идентичность.

Определение научной значимости работы заключается также и в том, что до настоящего времени не существует ясного ответа на вопрос: где же именно заканчивается «реальное Я», а где начинается «Расширенное Я». Ровно также нет четкого ответа на вопрос касательно начала и окончания «Расширенного Я» в цифровом мире. Стоит отметить, что наша работа является по большей части поисковой и в ее рамках мы попытаемся найти ответ на вышеозначенный вопрос, установив роль «Расширенного Я» в рамках сопряжения реального и виртуального миров на примере гейм-индустрии.

Основная часть

Для начала кратко остановимся на авторском понимании концепции «Расширенного Я», так как в современной отечественной социально-философской мысли данный термин пока остается в тени. «Расширенное Я» – это коммуникативный концепт цифровой реальности, в рамках которого, с помощью различных модусов коммуникации, личность расширяет собственную самость. Подобное «расширение» происходит посредством конструирования или «надстройки» собственного цифрового/виртуального присутствия через вещи, переживания,

эмоции, друзей и телесность. «Расширенного Я» имеет также и методологическое значение так как может быть рассмотрен как коммуникативный подход при исследовании способов существования и погружения личности в мир «цифры», через выявление включенности пользователя. «Расширенного Я» также может быть частью новой феноменологической парадигмы Dasein (М. Хайдеггер). Проблематизация раскрытия данного концепта заключается прежде всего в том, что в рамках зарубежной науки эту концепцию рассматривают пока только с точки зрения изучения покупательской способности и маркетинга, а в отечественной философской мысли этот термин употребляется еще не так широко.

Изначально, категорию «Расширенного Я» можно рассматривать как своеобразное продолжение идей профессора Гарвардского университета, американского философа и психолога У. Джеймса. В своей работе «The Principles of Psychology» (1890 г.) У. Джеймс впервые предложил концепт «эмпирического Я» («empirical self») как совокупности вещей, которые личность стремится присвоить себе в течение жизни [James 1890: 26]. Инстинкт «собираательства», (коллекционирование предметов, обрастание друзьями, вещами и т. д.) по мнению У. Джеймса, побуждает человека к конституции «эмпирического Я» через коллекционирование имущества с разной степенью привязанности, конструируя собственную идентичность.

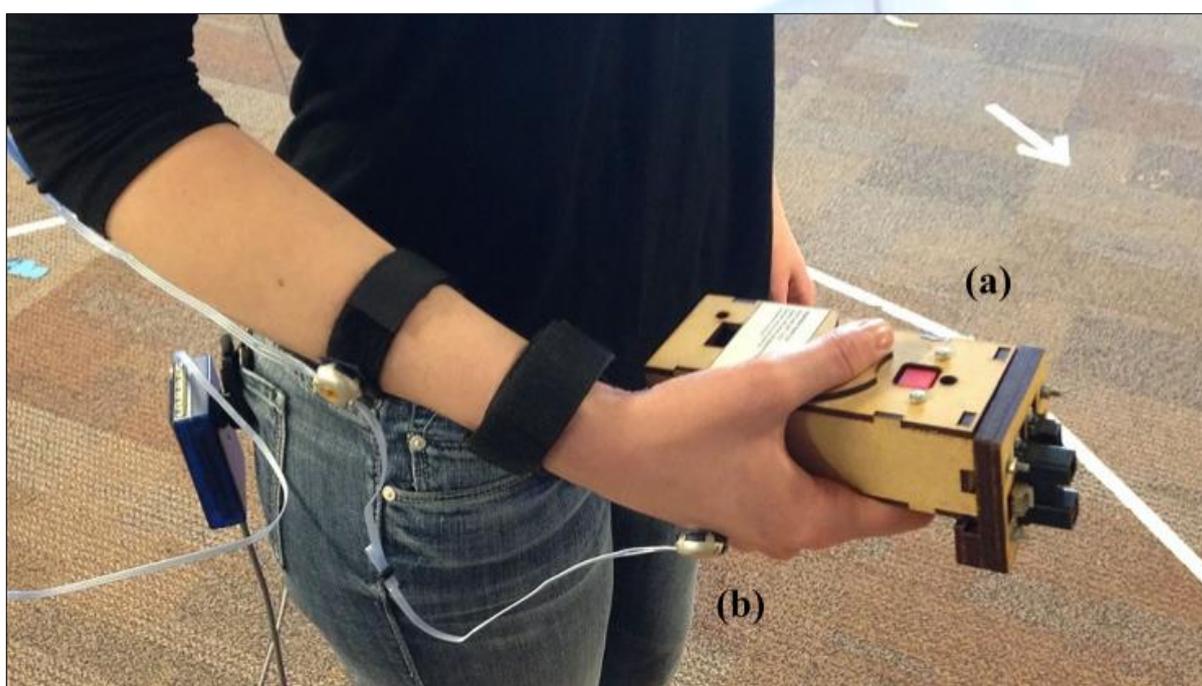
Классическим вариантом, объясняющим феноменологическую сторону «расширяющих предметов» для

личности, является, по мнению М. Хайдеггера, пример плотника, который использует молоток для влияния на окружающую его среду [Heidegger 1962: 141] (то есть посредством какого-то элемента мы изменяем мир вокруг себя в соответствии со своими предпочтениями).

М. Мерло-Понти приводит аналогичный пример «продолжения» личности – слепой человек, с помощью трости, также продолжает себя во вне и ощущает окружающую его среду [Merleau-Ponty 1969: 225]. Таким образом «Расширенное Я» может выступать в качестве некоторой феноменологической концепции, «размыкающей» субъекта в мир вещно-предметной реальности. Современные теории (если оставить в стороне родоначальника термина «Extended Self» в маркетинговом анализе – Р. Белка) базируются на идеях «расширенного сознания» [Chalmers 2019] и «расширенного разума» [Clark & Chalmers, 1998] Д. Чалмерза и А. Кларка.

В качестве классического примера, иллюстрирующего работу «Расширенного Я» через модусы телесной коммуникации (тело – предмет), можно привести пример эксперимента 2021 г., проведенного Луисом Х. Фавелой «Empirical Evidence for Extended Cognitive Systems» [Favela et al. 2021], в котором, на экспериментальном уровне, было доказано, что когнитивные системы человека могут коррелировать с устройством/предметом, которым человек манипулирует, и не на уровне банальных механических движений, а на уровне системных изменений, происходящих в мозгу человека под воздействием технических

устройств, сопряженных с телом. Данный эксперимент (который не является единственным в своем роде [Baumeister & Leary 1995; Belk 2016; Favela et al. 2021]) установил, что нейронные связи человека, погруженного в техническое и цифровое пространство вещно-предметной реальности, настолько адаптивны и пластичны, что могут приспособливаться к вещам, окружающим его, и становиться частью его телесности, его продолжением или, как мы предлагаем называть – «Расширенным Я».



Устройство для отслеживания двигательных колебаний при использовании во время игры или погружения в виртуальную реальность: а) пульт, соединенный специальным проводом с вибрационным устройством, которое охватывает запястье пользователя; б) устройство для отслеживания двигательной активности через специальные маркеры, которые прикрепляются к кисти. Эксперимент Луиса Х. Фавела [Favela et al. 2021: 6]. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/363CNN

Конечно, экспериментальные доказательства не являются стопроцентной гарантией того, что мы можем уверенно заявлять о существовании такой формы личности (в сопряжении с цифровым

миром) как «Расширенное Я», но это дает, по крайней мере, пищу для размышлений и теоретизирования проблемы погружения личности в игровую индустрию. При осуществлении коммуникации между цифровым устройством/миром «цифровых вещей» и самой личностью происходит и видоизменение модусов коммуникации (об этом упоминалось выше). Автор исследования предполагает, что как раз различные коммуникативные модусы и являются той точкой сопряжения реального и виртуального миров (в частности: гейм-индустрии), в которой роль «Расширенного Я» начинает усиливаться.

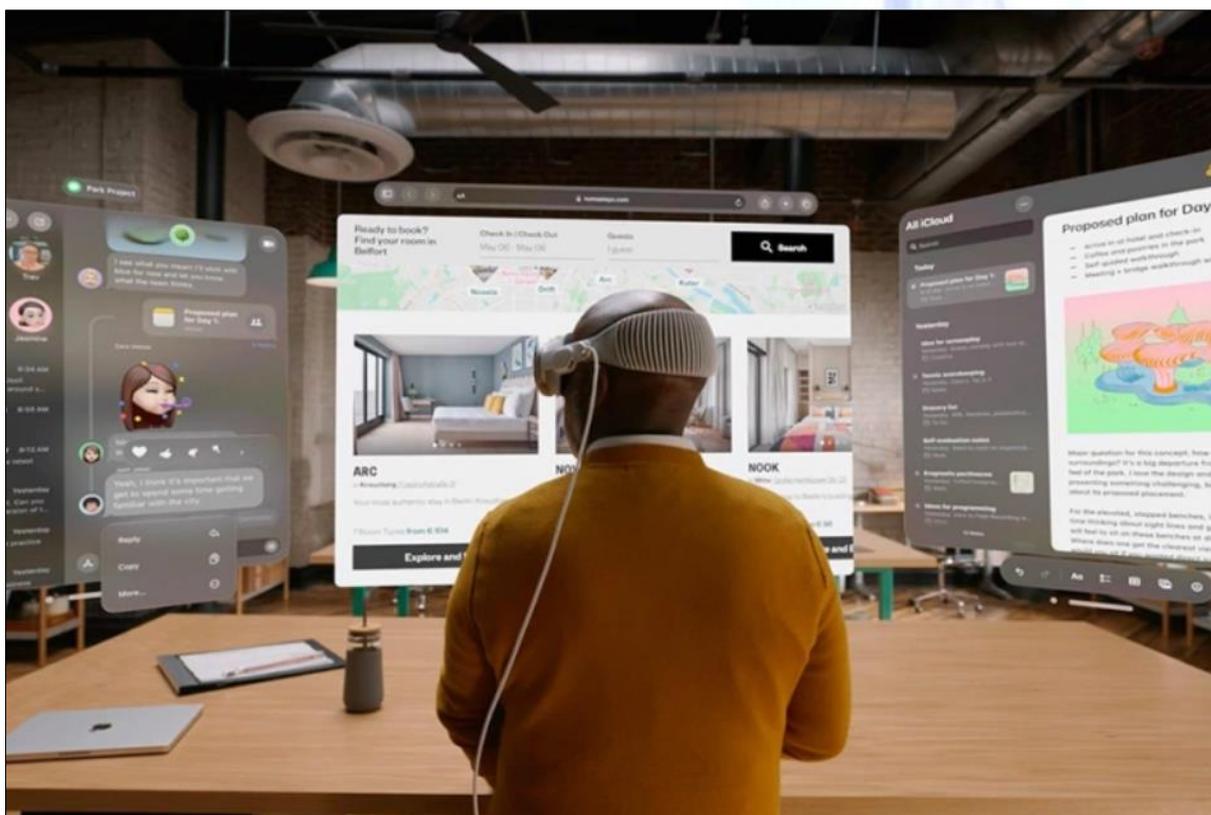
Вследствие чего, по мнению автора, перспективным является рассмотрение роли «Расширенного Я» с позиции методологии коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Согласно его идеям, в процессе коммуникации происходит символически опосредованная интеракция, в процессе которой и возникают различные модусы языкового употребления [Хабермас 2001]. В стремлении разграничения коммуникативных сред по Ю. Хабермасу (на окружающую среду, мир внутренний и внешний) также можно увидеть сходство с разграничением коммуникативных модусов «Расширенного Я» на внутренний (Я/Я) и внешний (Я/Тело).

Изменение стилей и способов коммуникации у молодого поколения влечет за собой и изменение понимания как самой действительности, так и представлений о будущем. Теперь же представление о мире и о будущем в целом формируется через систему вещей, но не просто физически присутствующих в этом мире. Если ранее мы смело могли опираться на «образ вещи» по

Г. Кнабе, который описывал некоторую духовную и общественно-историческую составляющую вещи, формирующие различное понимание реальности при столкновении разного понимания вещи у поколений (через социальное, духовое и социологические восприятие) [Кнабе 2005: 15]. То сейчас, при наличии гейм-индустрии (и не ограничиваясь ею), мы имеем дело с «вещами-в-движении» [Lukianova & Skalnaya 2023: 445], которые не нуждаются в надобности физического присваивания, эти «образы вещей» функционируют только в пространстве Интернета, в «цифре». В реальном мире эти вещи, по сути своей, не присутствуют, но при погружении в ту же игровую среду, личность уже имеет набор определенных «образов вещей», которые отражают его/ее игровую идентичность через возможности конструирования и воспроизводства в системе коммуникаций этой самой игровой реальности.

Раскроем же методологическую основу подобного заявления. Вслед за Н. Луманом мы полагаем, что игровая индустрия (как и общество) является всеобъемлющей системой коммуникации как между участниками гейм-индустрии, так и между реальной личностью и «образами» вещей, которые в ней продуцируются [Плешкевич 2018: 135]. Ссылаясь на Н. Лумана, можно заключить, что современные коммуникативные практики становятся уже знаково-содержащими, и это порождает ситуацию, в которой «глобальные коммуникационные технологии наряду со многими позитивными факторами признаются источником трансформаций социокультурной действительности» [Лукьянова 2008: 99].

Согласно теории Н. Лумана, общество есть некоторая самовоспроизводящаяся система коммуникаций, которая имеет в себе способность к «аутопойезису» (в зависимости от перевода существуют такие наименования: «аутопозз», «автопоззис», прим. авт.) – «такая организация, которая является своим "собственным состоянием", то есть таким производительным взаимодействием компонентов системы, результатом которого становятся именно эти компоненты» [Луман 2004: 111]. Такая, достаточно замысловатая концепция, в целом объясняет наличие выстраивания собственных значений/знаковых структур в рамках одной системы, которые ее и связывают. Как, например, завод по производству металлических труб сам использует эти же трубы в своем здании.



Очки смешанной реальности от компании Apple Inc., представленные в 2023 году.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/363CdN

Применительно к игровой индустрии, которая включает в себя не только производство самих видеоигр, но, а также сервисов, консолей, приставок, гаджетов для воспроизводства дополненной реальности и прочего, также можно усмотреть наличие аутопойезиса.



Умные часы Mi Watch Lite от компании Xiaomi.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://www.mi.com/ru/mi-watch-lite>

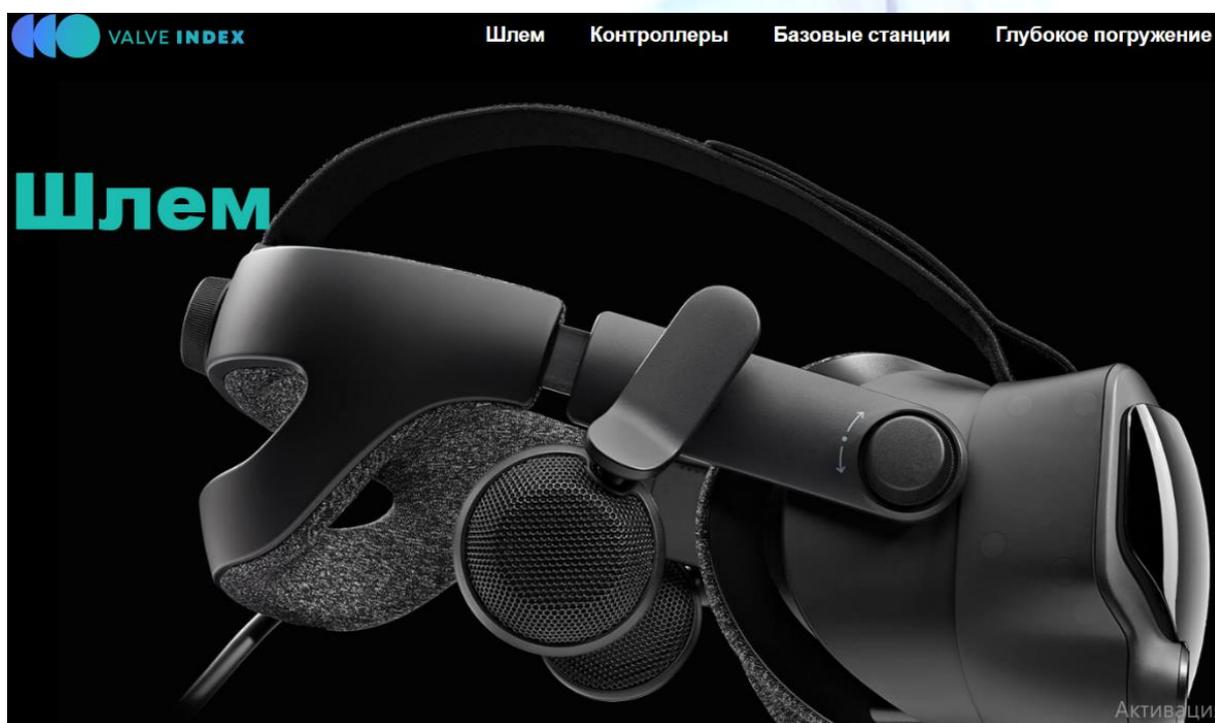
Например, когда-то, еще в 1994 году, существовала компания онлайн видеоигрового сервиса World Opponent Network (WON), которая предоставляла серверы для мультиплеерных игр, которые в тот момент как раз набирали обороты среди пользователей. Но, имеющиеся в тот момент системы поддержки пользователей этого онлайн-сервиса были неудовлетворительными для самих игроков (о чем они постоянно писали в чатах на сервисе WON). И тогда,

американский предприниматель и разработчик видеоигр Гейб Ньюэлл (Valve Corporation), понимая, что социальная система игрового мира рано или поздно изменится, пересмотрел методы коммуникации пользователей, реализации и поддержки видеоигр, создав собственный сервис с функциями автообновления игр и «античит»⁶ системой, которую впоследствии назвал Steam®.

Впоследствии, на площадке Steam® стали не только продавать видеоигры, устанавливая к ним обновления, но и появился свой чат для пользователей. Также на площадке заработал собственный магазин с заставками, анимированными стикерами, анимированными аватарами, эффектами, смайлами и т. д., которые пользователи онлайн-сервиса могли приобрести за очки (очки пользователю начисляются за покупку игр) [Магазин предметов за очки Steam 2023]. В 2007 году сервис преодолел порог в 10 млн пользователей, тогда же Valve запустили свое собственное Steam Community. К 2009 в Steam® пришло много крупных игровых издателей, а количество пользователей перешло за 20 млн Steam Works, Workshop, добавление библиотеки, трансляции, Steam Cloud, Greenlight и т.д. [История создания Steam 2021] – таким образом даже одну ветвь гейм-индустрии в лице онлайн-сервиса Steam® можно смело отнести к социальной системе, о чем и говорил Н. Луман.

⁶ Античит Valve (VAC) – это автоматизированная система, созданная для обнаружения систем обхода защиты системы, установленных на компьютерах пользователей. Если пользователь подключится к защищенному системой VAC серверу с компьютера, на котором установлены распознаваемые «читы», он будет заблокирован системой и больше не сможет играть в эту игру.

Помимо прочего, корпорация Valve создает и шлемы дополненной реальности под брендом Valve Index, которые подключаются к компьютеру с помощью кабеля и позволяют игроку погрузиться в виртуальную реальность совершенно другого качества (высокая частота кадров, два ЖК-дисплея обеспечивают пользователю большую резкость картинки, угол обзора, высокая геометрическая стабильность картинки и прочее). Контроллеры, как отдельный элемент виртуальной реальности, позволяет пользователю имитировать естественные движения в игре.



Virtual Reality Hardware от компании Valve.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/363CnM

Социальные системы являются более комплексными системами, которые способны воспроизводить себя с помощью коммуникаций, создавая новые смысловые структуры [Плешкевич 2018: 135]. Смысловые структуры, создающиеся в процессе

коммуникаций игроков на онлайн-площадках, также формируют новые знаковые системы. Чего стоит только один сленг игроков, который также подразделяется в зависимости от конкретной игры (различные виды высказываний прочно закрепились за каким-то конкретным игровым жанром и не переходят в другую игру), обеспечивая независимость системы от окружающей среды.

К примеру, существуют особые термины в игре Dota2 (многопользовательская командная компьютерная игра в жанре МОВА), которые когда-то были сформированы самими игроками и «не переходят» в другие игры: «контролить руны», «стакать лес», «делать сейф ТП», «засейвить кора/мидера», «прожать стики» и т. д. Несмотря на то, что в жанре МОВА существует и другая популярная игра League of Legends. Также и в другой игре: Counter-Strike (самый популярный онлайн экшн от первого лица) имеются только свои выражения: «рашить», «дроп авп», «флэшить» и т. д.

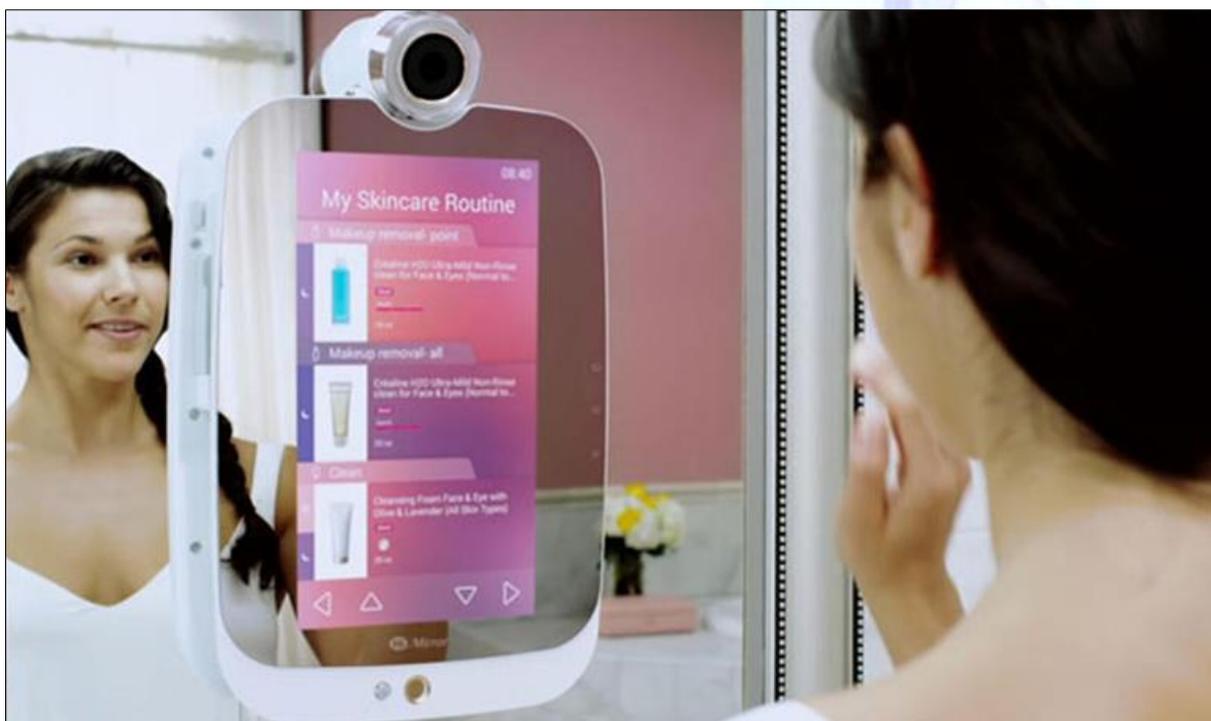
Согласно идеям Н. Лумана, предметный опыт (в том числе, языковой) обеспечивает существование вещи в реальном мире даже «когда ее выпускают из вида и обращаются к чему-то другому» [Луман 2004: 25] и смысл любой вещи определяется соотносительностью к миру. Но, когда мы говорим о том, что гейм-индустрия порождает не сами вещи, а «образы вещей», которые уже соотносятся с «Расширенным Я» и относятся к его виртуальной «собственности» (артефакты, никнеймы, сленг и т. д.), мы предполагаем уже немного другую конструкцию. Границы мира более не описываются одним языком, общедоступным для всех, и существование «образов вещей» вместо реальных уже становится

явью и частью нашей культуры. Актуальность нашего бытия и конструируемого нами мира определяется именно «Расширенным Я», который стоит в роли медиума между реальным и виртуальным миром, формируя новые знаки, символы, устои и образы (в том числе, будущего).

В продолжении разговора о расширенной концепции личности и ее роли в сопряжении гейм-индустрии и реального мира, стоит отметить также работы некоторых нейробиологов, например, гипотеза Панксеппа-Яacobсона о соотношении эмоциональных состояний личности в привязке к лингвистическим моделям. В частности, В. Р. Орестова и др. развивают данную гипотезу применительно к парасоциальным отношениям в межличностной коммуникации (в видеоиграх): при рассмотрении парасоциальных отношений в качестве «дополняющей» реальности, в рамках которых расширяется круг общения людей [Орестова и др. 2022: 75]. «Согласно этой точке зрения, при взаимодействии с медиа источниками человек может компенсировать недостаток реального общения парасоциальным, так как оно более доступно и способно удовлетворить такую потребность. Основное отличие данного взгляда состоит в понимании парасоциальных отношений как мотивирующих и направляющих взаимодействие человека с медиа ресурсами при дефицитах общения» [Орестова и др. 2022: 76].

Выводы

Подводя итог вышесказанному, мы полагаем, что именно «Расширенное Я» выступает в качестве коммуникативного модуса, как момента создания новых значений в отношении собственной дополняющей реальности. Мир реальный слишком сильно стал переплетаться с миром виртуальным. Мы носим умные часы, которые сопрягаются с нашим телефоном; мы можем разговаривать по телефону без самого смартфона используя лишь Bluetooth-устройства (которые теперь даже вмонтированы в зеркала); мы формируем наше представление о будущем уже сейчас в настоящем – при создании собственных вселенных в игровом пространстве, которое стало неотъемлемой частью реального мира.



Умное зеркало HiMirror со встроенным динамиком и Bluetooth.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/363DUW

Уровень реалистичности видеоигр, их многослойность и интересный содержательный нарратив все больше втягивают реального человека в мир виртуальный, при этом не обязательно, чтобы личность теряла свое «Я»: человек просто может без страха что-то построить в игре или купить гаджет (новые тамагочи, которые снова входят в моду, со своей собственной метавселенной и поддержкой wi-fi) для реального пользования.

Символически опосредованная интеракция «Расширенного Я» предоставляет ему собственное место между миром реальным и виртуальным на основе той знаковости смысловых структур аутопойезиса гейм-индустрии, которая была описана нами выше (Н. Луман). Мы полагаем, что роль «Расширенного Я» как раз заключается в том, чтобы быть некоторым коммуникативным модусом, которую личность выбирает сама (М. Хайдеггер). Также, как и степень погружения в пространство игровой индустрии личность определяет для себя сама, так и «Расширенное Я» выполняет свою коммуникативную роль, полностью вовлекаясь в формат взаимодействия с нереальными объектами («образами вещей») или лишь частично [Маленко 2022: 11].

Таким образом, «Расширенное Я» играет достаточно важную роль в формировании не только коммуникативных модусов между реальным и виртуальным мирами (вплетая себя в аутопойезис гейм-индустрии, формируя новые смысловые значения), но и проецирует себя во внешний мир формируя образную картину мира будущего. Так как на основании желаний и предпочтений пользователей оформляются и новые тренды в играх, отталкиваясь

от пользователей («юзеров») разработчики усложняют игровые социальные роли, формируют более запутанные сценарии игр и т. д.

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда (грант № 22-28-00757) «Исследование визуальных репрезентаций расширенного "Я" в процессах коммуникативного конструирования будущего».

Литература

- История создания Steam (2021). *iXBT Live*. Режим доступа: clck.ru/363J8T (дата обращения: 18.06.2023).
- Кнабе, Г. С. (2005). *Семиотика культуры: конспект учебного курса*. Москва: Российский государственный гуманитарный университет.
- Лукьянова, Н. А. (2008). Знаковая динамика как феномен коммуникативного пространства. *Вестник НГУ. Серия: Философия*, 6(3), 97–102.
- Лукьянова, Н. А., & Скальная, О. А. (2022). Феномен «Расширенного Я» в эпоху цифровых технологий. *Философия и культура информационного общества. Десятая международная научно-практическая конференция* (стр. 103–105). Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения.
- Луман, Н. (2004). *Общество как социальная система*. Москва: Логос.
- Маленко, С. А. (2022). Высокая концентрация впечатлений: чувства, образы, идеи. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(1), 09–13. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-09-13](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-09-13)
- Орестова, В. Р., Ткаченко, Д. П. & Самсонов, Т. С. (2022). Исследование связи склонности к формированию парасоциальных отношений с персонажами видеоигр и особенностей межличностной коммуникации пользователей видеоигр. *Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование*, 2, 70–84. <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2022-2-70-84>
- Плешкевич, Е. А. (2018). Концепция социальных коммуникаций Никласа Лумана и современное библиоковедение. *Взаимовлияние информационно-библиотечной среды и общественных наук*, 2, 134–145.
- Хабермас, Ю. (2001). *Моральное сознание и коммуникативное действие*. Санкт-Петербург: Наука.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>

- Chalmers, D. J. (2019). Extended Cognition and Extended Consciousness. In Colombo, M., Irvine, E., & Stapleton, M. (eds.). *Andy Clark and His Critics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190662813.003.0002>
- Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The Extended Mind. *Analysis*, 58(1), 7–19. <https://doi.org/10.1093/analys/58.1.7>
- Favela, L. H., Amon, M. J., Lobo, L., & Chemero, A. (2021). Empirical Evidence for Extended Cognitive Systems. *Cognitive Science*, 45(11), 1–27. <https://doi.org/10.1111/cogs.13060>
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. London: SCM.
- James, W. (1890). *Principles of Psychology*. Vol. 1–2. New York: Dover Publications.
- Lukianova, N. A., & Skalnaya, O. A. (2023). Future Design Phenomenon: Effect of Metronome. *RUDN Journal of Philosophy*, 27(2), 443–456. doi: 10.22363/2313-2302-2023-27-2-443-456
- Merleu-Ponty, M. (1969). The Visible and the Invisible. *Northwestern University Press*. Available at: clck.ru/363HWK (accessed: 01.09.2023).
- Steam Points Shop (2023). *Steam*. Available at: <https://store.steampowered.com/points/shop> (accessed: 01.09.2023).

Информация об авторе

Шавлохова Анна Александровна – кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник кафедры философии, культурологии и социологии «Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого» (Россия, 173003, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41), ORCID: 0000-0002-6439-5828, ResearcherID: AAA-7766-2022, Scopus ID: 57981307900, Elibrary SPIN-код: 3470-1899, ollyvost@tpu.ru

GAME INDUSTRY METAVERSE: EXTENDED SELF ON THE BLURED BORDERS OF THE REAL

Anna Shavlokhova

Abstract. the game industry becomes more complicated and has deeply penetrated into the real world in different forms of communication. There is some evidence that "Extended Self" plays a pivotal role in the complex communicative space of conjugation of the real and virtual worlds. From the author's point of view "Extended Self" can play a role as a communicative mode in the process of creating meanings in the virtual world. At the same time, the "images of things" produced by the user in games can be transferred to the real world, but without physical existence. Thus, the personality "expands", complements its reality, forming new communicative modes due to "Extended Self". The author of the work claims that the game industry has already become something more than just an entertainment, and independently creates new semantic structures of autopoiesis

(in the interpretation of N. Luhmann). It is also claimed by the author that this synthetic autopoiesis can influence on construction of the image of the future.

Keywords: Extended Self, game industry, communication, virtual world, image of the future.

References

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>
- Chalmers, D. J. (2019). Extended Cognition and Extended Consciousness. In Colombo, M., Irvine, E. & Stapleton, M. (eds.). *Andy Clark and His Critics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190662813.003.0002>
- Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The Extended Mind. *Analysis*, 58(1), 7–19. <https://doi.org/10.1093/analys/58.1.7>
- Favela, L. H., Amon, M. J., Lobo, L., & Chemero, A. (2021). Empirical Evidence for Extended Cognitive Systems. *Cognitive Science*, 45(11), 1–27. <https://doi.org/10.1111/cogs.13060>
- Habermas, J. (2001). *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie* [Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln]. Saint-Petersburg: Science Publ. (In Russ.).
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. London: SCM.
- Istorija sozdaniya Steam [The history of Steam] (2021). *iXBT Live*. Available at: clck.ru/363J8T (accessed: 18.08.2023). (In Russ.).
- James, W. (1890). *Principles of Psychology*. Vol. 1–2. New York: Dover Publications.
- Knabe, G. S. (2005). *Semiotika kul'tury: konspekt uchebnogo kursa* [The culture semiotic: summary of training course]. Moscow: Russian State University for the Humanities Publ. (In Russ.).
- Luhmann, N. (2004). *Obshchestvo kak social'naja sistema* [Society as a social system]. Moscow: Logos Publ. (In Russ.).
- Lukianova, N. A., & Skalnaya, O. A. (2023). Future Design Phenomenon: Effect of Metronome. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Filosofii* [RUDN Journal of Philosophy], 27(2), 443–456. (In Russ.). doi: 10.22363/2313-2302-2023-27-2-443-456
- Lukianova, N. A., & Skalnaya, O. A. (2023). Future Design Phenomenon: Effect of Metronome. *RUDN Journal of Philosophy*, 27(2), 443–456. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2302-2023-27-2-443-456>
- Lukianova, N. A. (2008). Znakovaja dinamika kak fenomen kommunikativnogo prostranstva [Sign dynamics as a phenomenon of communicative space]. *Vestnik NGU. Seriya: Filosofii* [Bulletin of the NSU. Series: Philosophy], 6(3), 97–102. (In Russ.).

- Malenko, S. A. (2022). Vysokaia kontsentratsiia vpechatlenii: chuvstva, obrazy, idei. [High concentration of impressions: feelings, images, ideas] *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovanii* (EISCRT) [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 1(1), 09-13. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-09-13](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-09-13)
- Merleu-Ponty, M. (1969). The Visible and the Invisible. *Northwestern University Press*. Available at: clck.ru/363HWK (accessed: 01.09.2023).
- Orestova, V. R., Tkachenko, D. P., & Samsonov, T. S. (2022). Issledovanie svyazi sklonnosti k formirovaniyu parasocial'nyh otnoshenij s personazhami videoigr i osobennostej mezhlichnostnoj kommunikacii pol'zovatelej videoigr [Study of parasocial relationships with videogame characters and aspects of interpersonal communication in videogame users]. *Vestnik RGGU. Seriya: Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie* [Bulletin of the Russian State University. Series: Psychology. Pedagogy. Education], 2, 70-84. (In Russ.). <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2022-2-70-84>
- Pleshkevich, E. A. (2018). Konceptcija social'nyh kommunikacij Niklasa Lumana i sovremennoe bibliokovedenie [The concept of social communication by Niklas Luhmann and modern librarianship]. *Vzaimovliianie informatsionno-bibliotechnoi sredy i obshchestvennykh nauk* [Interaction of the information and library environment and social sciences], 2, 134-145. (In Russ.).
- Steam Points Shop (2023). *Steam*. Available at: <https://store.steampowered.com/points/shop> (accessed: 01.09.2023).

Author's information

Shavlokhova Anna Alexandrovna – PhD in Philosophy, Leading Researcher of the Department of Philosophy, Culturology and Sociology, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (41, Bolshaya Sankt-Peterburgskaya St., Veliky Novgorod, 173003, Russia), ORCID: 0000-0002-6439-5828, ResearcherID: AAA-7766-2022, Scopus ID: 57981307900, Elibrary AuthorID: 854588, ollyvost@tpu.ru

For citation:

Shavlokhova, A. A. (2023). Game Industry Metaverse: Extended Self on the Blurred Borders of the Real. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 4(5), 170-191. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-170-191](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-170-191)