
ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

PROBLEMS OF MODERN PROCESSES

ПЛОТНИКОВ

*Владимир Валериевич
доктор социологических наук,
доцент, профессор, Москов-
ский университет МВД России
имени В.Я. Кикотя, профессор
Российский экономический уни-
верситет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Россия*

tspopz@yandex.ru

*PLOTNIKOV Vladimir Valerievich
Doctor of Sociology, Associate
Professor, Professor, Kikot
Moscow University of the Ministry
of Internal Affairs of Russia,
Professor Plekhanov Russian
University of Economics, Moscow,
Russia*

tspopz@yandex.ru

*КУБЯКИН Евгений Олегович
доктор социологических наук,
доцент, почетный работник
сферы образования Российской
Федерации, профессор, Акаде-
мия управления МВД России,
профессор, Российский эконо-
мический университет им.
Г.В. Плеханова, Москва, Россия*

tspopz@yandex.ru

*KUBYAKIN Evgeny Olegovich
Doctor of Sociology, Associate
Professor, Honorary Worker
of Education of the Russian
Federation, Professor, Academy
of Management of the Ministry
of Internal Affairs of Russia, Professor,
Plekhanov Russian University of
Economics, Moscow, Russia*

tspopz@yandex.ru

Феномен игры как аттракциона и его влияние в современном обществе / The phenomenon of the game as an attraction and its influence in modern society

Аннотация

В статье исследуется феномен игры как аттракциона и анализируется растущее влияние игровых форм в современном обществе, обосновывается значимость игры как культурного феномена, рассматриваются ее определение и типология (agon, alea, mimicry, ilinx) а также связь игры с культурой. В тексте раскрыты современные трансформации игры: внедрение игровых механик в массовую культуру, цифровые медиа, спорт, индустрию развлечений и социальные сети. Приведены примеры геймификации повседневной жизни и комбинирования классических типов игр с новыми технологиями. Авторами обосновывается социально-культурная роль игры как механизма аттракциона – средства привлечения внимания, вовлечения аудитории и канализации человеческих инстинктов в мирное русло. Отмечается двоякий эффект этого процесса: с одной стороны, игра обогащает опыт и коммуникацию, с другой – поднимает

вопросы о границах между реальностью и игрой.

Ключевые слова

Игра; аттракцион; Роже Кайуа; типология игр; ilinx; геймификация; современная культура.

Abstract

The article examines the phenomenon of the game as an attraction and analyzes the growing influence of game forms in modern society, substantiates the significance of the game as a cultural phenomenon, examines its definition and typology (agon, alea, mimicry, ilinx) and the connection of the game with culture. The text reveals modern transformations of the game: the introduction of game mechanics into popular culture, digital media, sports, the entertainment industry and social networks. Examples of gamification of everyday life and a combination of classic types of games with new technologies are given. The authors substantiate the socio-cultural role of the game as an attraction mechanism - a means of attracting attention, involving the audience and channeling human instincts into a peaceful channel. The dual effect of this process is noted: on the one hand, the game enriches experience and communication, on the other hand, it raises questions about the boundaries between reality and the game.

Keywords

Game; attraction; Roger Caillois; typology of games; ilinx; gamification; contemporary culture.

Игра издавна рассматривается как фундаментальный элемент культуры, обеспечивающий человеку особое пространство деятельности вне утилитарных целей. Классик культурологии Й. Хёйзинга еще в 1938 г. в работе *Homo Ludens* указал на игровую природу культуры, определив игру как свободное и внеутилитарное действие, происходящее в условных рамках и приносящее удовольствие [8]. Французский социолог Роже Кайуа, развивая идеи Хёйзинги, предложил рассматривать игру как культуuroобразующий феномен и «вторую природу» человека [6]. По Кайуа, игра связывает социальное и биологическое начала: она одновременно продукт общества и проявление врожденных инстинктов [5]. Несмотря на видимость бесполезности, игра выполняет важные функции – от развлечения до социализации – и во многом влияет на «серьезную» сферу жизни [6].

Кайуа дал развернутое определение игры, указав шесть ее ключевых признаков: игра добровольна; отделена от повседневности пространственно и во времени; ее исход принципиально неопределен; игра бесплодна (не создает новых материальных ценностей); подчиняется особым правилам; сопровождается ощущением вымышленной реальности [6, с. 49]. Внутри игрового круга действуют свои законы, и нарушение условностей разрушает сам феномен

игры. Благодаря этим свойствам игра позволяет моделировать ситуацию упорядоченности и справедливости в ответ на хаос и непредсказуемость реальной жизни [6]. Например, строгие правила спортивного матча или шахматной партии устанавливают временный свой мир с четкими критериями победы, компенсируя случайность и несправедливость, присущие повседневности. Таким образом, как отмечает Кайуа, игра служит своего рода «ответом» человека на неопределенность бытия, удовлетворяя потребность в порядке и напряжении в условных, безопасных рамках.

Центральным вкладом Кайуа является разработка типологии игр. Он выделил четыре базовых вида игр, соответствующие различным доминирующим мотивам и переживаниям [6, с. 51–62]. Эта типология включает:

1. Agon (Агон) – игры-соревнования, основанные на соперничестве и навыке. Здесь специально создается равенство условий, чтобы честно выявить победителя. Классические примеры – спортивные игры, шахматы, соревновательные командные игры. Агон культивирует добросовестное соперничество и стремление к первенству.

2. Alea (Алеа) – игры случая, построенные на азарте и фатуме. Исход полностью зависит от удачи, а не от умений игрока. Примеры – лотерея, рулетка, игры в кости. Alea воплощает идею покорности судьбе: играющий добровольно принимает власть случая.

3. Mimicry (Мимикрия) – игры-превращения, основанные на воображении и примере. Участник перевоплощается в иной образ, веря в условную роль или иллюзорный мир. Сюда относятся детские ролевые игры, маскарады, театр, косплей. Цель – погружение в другую реальность через притворство.

4. Ilinx (Илликс) – игры головокружения, дающие острое физическое ощущение. Игрок стремится нарушить привычное восприятие, испытать экстаз движения или риска. Примеры – качели, карусели, скоростной спуск, экстремальные виды спорта. В основе – инстинктивное влечение к экзальтации чувств, даже к хаосу.

Помимо этих категорий, Кайуа вводит измерения *paidia* (импровизационная, спонтанная игра) и *ludus* (структурированная игра с правилами), чтобы охарактеризовать спектр от свободной игры-фантазии до строго организованных игр [6, с. 61–62]. В реальности многие игровые формы комбинируют эти начала. Современное общество, как отмечал Кайуа, синтезирует разные типы игр – например, в сложных видеоиграх сочетаются *agon* (соревнование), *mimicry* (роль аватара) и *alea* (случайные события). Таким образом, теория Кайуа дает инструментарий для анализа многообразия игровых проявлений в культуре.

Несмотря на то, что труд Кайуа был опубликован в 1958 году, его идеи сохраняют актуальность. В последние десятилетия наблюдается лудизация культуры – расширение присутствия игры и игровых элементов во всех сферах жизни [2]. Игра перестала быть лишь детским

временепровождением или изолированным досугом; напротив, она превратилась в массовый аттракцион, увлекающий самые широкие аудитории. Под аттракционом здесь понимается зрелищная, захватывающая форма развлечения, способная привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик публики. Современные технологии и медиасреда способствуют тому, что игры вышли за пределы специально отведенных площадок и проникают в повседневность, образовательные практики, профессиональную сферу и коммуникацию. Чтобы исследовать эту трансформацию, необходимо рассмотреть, какими способами и с какими последствиями игровое начало внедряется в различные контексты современной культуры.

Исследование носит теоретико-аналитический характер. В качестве методологической основы выбрана классификация игр Р. Кайуа [6], которая используется как концептуальная модель для интерпретации современных игровых феноменов. Применен сравнительный подход: классические характеристики игры сопоставляются с их проявлениями в современных медиа и социальных практиках. Также проводится междисциплинарный анализ литературы по теме: учитываются работы по социологии культуры, медиаисследованиям, философии игры и теории геймификации. Источниковую базу составили как классические тексты (монографии Р. Кайуа и Й. Хейзинги), так и современные исследования: труды по философии игры и инстинктов (например, В.А. Аликин [4]), работы о геймификации (S. Deterding и соавт. по определению геймификации [1]; сборники, посвященные «лудификации» цифровой культуры [2], критическому переосмыслению геймификации и влиянию игр на общество, например Дж. Макгонигал [7]). В рамках исследования проанализированы примеры внедрения игровых механик в разные сферы: массовая культура и индустрия развлечений (телешоу, кино, тематические парки), цифровые медиа (компьютерные игры, интернет-мемы, интерактивные платформы), спорт (профессиональный и любительский), шоу-бизнес и творчество, социальные сети и маркетинговые коммуникации.

Теоретический анализ подтвердил, что предложенная Роже Кайуа типология (*agon*, *alea*, *mimicry*, *ilinx*) остается эффективным инструментом для описания разнообразия игровых форм. Каждый из четырех базовых типов игр находит отражение в современной культуре, нередко в новых формах:

1) Агон (соревнование) прослеживается не только в традиционном спорте, но и в киберспорте, телевизионных шоу состязательного формата и даже в механизмах социальных сетей (рейтинги, лайки, количество подписчиков создают дух конкуренции). Современные реалии-шоу и телепроекты («Выживалити», «Форт Бойард», викторины) построены как соревнования, привлекая зрителей драмой борьбы за победу. В цифровом пространстве многочисленные онлайн-игры (от стратегий до шутеров) вовлекают сотни миллионов пользователей в состязательный процесс. Интересно, что агон в

обществе сегодня во многом зрелищен: спортивные мероприятия превратились в массовое шоу со статистикой, комментаторами и глобальной телеаудиторией. Спорт как зрелище позволяет безопасно сублимировать дух соперничества и агрессию в рамках правил [4].

2) Алеа (случай, азарт) стала еще более заметной в эпоху распространения цифровых технологий. Глобальная индустрия азартных игр и ставок (казино, онлайн-беттинг, лотереи) привлекает огромную аудиторию, обещая выигрыш по воле удачи. Помимо традиционного азартного досуга, элемент алеа встроен во многие видеоигры и онлайн-сервисы через механики случайного вознаграждения (например, loot box – «коробки удачи» в играх, генерирующие призы случайно). Такие механизмы опираются на психологию азарта: непредсказуемое вознаграждение повышает вовлеченность пользователя. Даже в массовой культуре присутствует мотив игры с судьбой – от телевизионных розыгрышей и шоу типа «Поле чудес» до вирусных интернет-челленджей, где результат основан на случайности. Широкое распространение азартных элементов, с одной стороны, делает досуг более увлекательным, с другой – несет риски, связанные с зависимостью от удачи.

3) Мимикрия (игра-перевоплощение) существенно трансформировалась благодаря развитию медиа. Современная культура изобилует формами, где люди погружаются в вымышленные роли и миры. Виртуальные игровые миры (MMORPG, ролевые игры) позволяют миллионам игроков жить альтернативной жизнью своих аватаров. Косплей (костюмированное перевоплощение в персонажей) из нишевого хобби превратился в массовое увлечение, собирающее фестивали. Социальные сети тоже стимулируют элемент mimicry: пользователи конструируют образ «я» в цифровом пространстве, примеряя роли (фильтры, виртуальные маски, альтер эго в VR/AR-приложениях). Также возрождается интерес к иммерсивному театру, перформансам, где зритель становится участником действия – граница между игрой и реальностью размывается. Эти формы подтверждают слова Кайуа о том, что для успеха игры-притворства требуется вера участников в условный образ [6]. Современные технологии повышают реалистичность симуляций, усиливая притягательность mimicry-игр.

4) Иллиинкс (головокружение) в XXI веке проявляется в культе экстремальных развлечений. Индустрия аттракционов постоянно изобретает более захватывающие способы испытать острые ощущения: гигантские американские горки, «банджи»-прыжки, виртуальные симуляторы полета и гонок. Экстремальный спорт (скайдайвинг, серфинг на гигантских волнах, роупджампинг) стал стилем жизни для значительного числа энтузиастов, а трансляции таких подвигов собирают миллионы просмотров. Даже видеоигры предлагают безопасную эмуляцию иллиинкса – например, популярны симуляторы американских горок в VR или игры жанра survival horror, вызывающие у игрока всплеск адреналина. Тем самым, стремление

к нарушению обыденного восприятия и поиску контролируемого риска, описанное Кайуа, сегодня удовлетворяется через массовые аттракционы и digital-опыт.

Одним из важнейших современных трендов является геймификация – использование игровых элементов вне контекста собственно игр [1]. Термин получил распространение в 2010-е годы и обозначает применение дизайна игр для мотивации в несвязанных с игрой областях (маркетинг, образование, работа и т.д.). Согласно определению, предложенному С. Детердингом, геймификация – это внедрение элементов игрового дизайна в неигровые процессы. Данная практика превратилась в популярный инструмент привлечения и удержания внимания аудитории. Например, системы поощрений и баллов широко используются в обучении (рейтинги учеников, виртуальные награды за успехи), фитнесе (приложения шагомеров, превращающие тренировки в квест с достижениями), корпоративной сфере (соревнования между сотрудниками, рейтинги продуктивности) и особенно в цифровых продуктах. Социальные сети и приложения обильно интегрируют игровые механики: лайки и подписчики функционируют как баллы в соревновании за популярность, значки и бейджи отмечают достижения пользователей, ежедневные «серии» (streaks) побуждают к регулярной активности. Такие приемы действительно повышают вовлеченность аудитории [7]. В маркетинге геймификация стала модным трендом: бренды создают игровые рекламные кампании, розыгрыши призов, интерактивные челленджи для пользователей, превращая потребление в игру. Массовая культура адаптирует классические игровые сценарии под новые форматы – от интерактивных сериалов, где зритель сам выбирает развитие сюжета, до мобильных приложений дополненной реальности (яркий пример – игра Pokemon Go, заставившая людей массово играть на городских улицах, смешивая игру и реальность).

Проникновение игры в повседневность привело к появлению термина «ludification of culture» – лудификация культуры, описывающего тенденцию превращения различных практик в игру или придания им игровых черт. Современные исследователи отмечают, что мы живем в «игровом (лудическом) веке», где игровые формы мышления и взаимодействия становятся нормой [2]. Индивиды конструируют игровые идентичности в онлайн, используют принципы игры для самоорганизации (вспомним популярные системы тайм-менеджмента, превращающие выполнение бытовых дел в игру с уровнями и наградами), а многие аспекты медиа-потребления строятся на игре. Эта ситуация коренным образом отличается от предыдущих эпох: если ранее игра четко отделялась от работы и серьезной жизни, то сейчас границы размыты.

Результаты анализа показывают, что массовая культура все чаще оформляется по модели аттракциона – зрелищного игрового действия. Современный шоу-бизнес напрямую заимствует формы

игр: телевизионные игровые шоу (от интеллектуальных викторин до экстремальных конкурсов) собирают огромные аудитории, апеллируя к азарту зрителей и эффекту сопереживания участникам в режиме реального времени. Кино и сериалы все чаще включают интерактивные элементы или создаются по мотивам видеоигр, что вовлекает фанатов в игровую вселенную за пределами экрана. Тематические парки развлечений (в духе Диснейленда или парка «World of Warcraft») предлагают посетителям погрузиться в физически воссозданный игровой мир, сочетая *mimicry* и *ilinx* для сильного впечатления. В сфере искусства появляются выставки-игры и интерактивные инсталляции, где аудитория становится участником творческого процесса.

Отдельно стоит отметить феномен киберспорта – профессиональных соревнований по видеоиграм. Киберспорт за последние годы превратился в мировую индустрию развлечений с многомиллионной аудиторией и спонсорами. Турниры по играм типа Dota 2 или League of Legends транслируются как спортивные чемпионаты, собирая стадионы зрителей и онлайн-просмотры. Здесь налицо конвергенция агонального игрового начала с шоу-индустрией: матчи профессиональных геймеров подаются как яркое шоу, привлекающее внимание молодежи и превращающее игру в профессию. Аналогично, стриминговые платформы (Twitch, YouTube Gaming) создали новый формат досуга – просмотр того, как другие играют. Фактически, само наблюдение за игрой стало развлечением, а киберспортсмены и стримеры – звездами наподобие спортсменов или актеров. Это подчеркивает, насколько игра стала аттракционом для масс.

Анализ показывает, что игровые механизмы глубоко проникли в сферу онлайн-коммуникаций. Социальные платформы побуждают пользователей участвовать в различных игровых активностях: флешмобы, вирусные челленджи, мемы с элементами соревнования (например, челлендж «манекен» или танцевальные флешмобы в TikTok, где пользователи соревнуются в креативности). Происходит игровая стилизация общения: использование фильтров и масок в Instagram или Snapchat – это элемент *mimicry* (примерка роли или образа ради забавы). Сама система признания в соцсетях (лайки, репосты) создает динамику награды, сравнимую с игрой: за активность полагается поощрение в виде цифровых «очков» одобрения. Исследования маркетинга подтверждают, что геймификация контента повышает вовлеченность аудитории на десятки процентов [7]. Таким образом, коммуникация все больше подчиняется логике игры – быть интересным, увлекательным, соревновательным, привлекать внимание в условиях информационного переизбытка.

Важно подчеркнуть, что превращение социального взаимодействия в игру выполняет двоякую функцию. С одной стороны, она делает коммуникацию более эмоциональной, аттрактивной: люди получают удовольствие от участия, соревновательный дух побуждает их проявлять активность. С другой стороны, возникает феномен

зависимости от внешнего игрового стимула: одобрение окружающих превращается в «приз», за которым многие гонятся, подобно игре. Это ведет к тому, что границы между искренней социальной жизнью и игрой ролей в медиа стираются. Пользователи порой «играют» социальную реальность, стремясь заработать символические баллы статуса. Подобное состояние описывают как геймификацию социальной реальности, когда даже серьезные жизненные аспекты (работа, отношения) воспринимаются сквозь призму игровых метафор и метрик успеха [3].

Результаты анализа свидетельствуют, что феномен игры в современном обществе претерпевает значительную эволюцию. Игра вышла за пределы изолированной зоны досуга и превратилась в один из доминирующих культурных механизмов аттракциона, т.е. привлечения и удержания внимания масс. Можно говорить о формировании своеобразного «общества игры», где игровые принципы проникают в различные сферы деятельности. Это проявляется как в позитивных, так и в спорных эффектах. Социокультурное значение игры как аттракциона заключается прежде всего в ее способности увлекать и объединять людей. Коллективные игровые мероприятия – будь то спортивные матчи, массовые онлайн-игры или фанатские конвенты – создают чувство общности, совместного переживания эмоций. В условиях, когда традиционные формы солидарности ослабевают, игра выступает новым социальным клеем, собирающим вокруг себя сообщества по интересам. Игровые практики также стимулируют творчество и обучение: геймифицированные подходы в образовании повышают мотивацию учащихся через соревновательный или ролевой элемент, а «игра в бизнес» (например, симуляционные тренинги) позволяет безопасно отрабатывать навыки. Более того, ряд исследователей (например, Дж. Макгонигал) утверждают, что игры могут решать прикладные задачи и улучшать мир – от развития эмпатии до коллективного решения сложных проблем [1]. Таким образом, игра уже не воспринимается современным обществом как пустое развлечение; напротив, ее начинают рассматривать как ресурс и инструмент.

В то же время, гипертрофированное присутствие игры в повседневности имеет неоднозначный эффект. Одним из проблемных аспектов является размывание границы между реальностью и игрой, что ведет к феномену «повседневности понарошку». Если вся жизнь превращается в игру ради баллов и достижений, возникает опасность утраты аутентичности переживания. Как отмечают критики геймификации, не все аспекты человеческой деятельности можно и нужно превращать в игру [3]. Существует опасение, что навязчивое стремление делать все «в игровом формате» приведет к поверхностному отношению, снижению способности к серьезной рефлексии. Кроме того, массовая индустрия игр и развлечений порождает новые формы зависимости – игровую аддикцию, информационную перегрузку, стремление любой ценой развлечься.

Социальные сети, используя игровые механики, удерживают внимание пользователей, но одновременно могут манипулировать их поведением ради коммерческой выгоды. Эти противоречия указывают на необходимость осмысленного и критического подхода к процессу лудификации культуры.

Тем не менее, исторически игра всегда была способом безопасно проигрывать конфликты и потребности. Как писал Кайуа, игра канализирует потенциал беспорядка и агрессии в мирное русло соревнований или иллюзий [6]. Современное общество, сталкиваясь с высокими уровнями стресса и фрагментацией внимания, естественно прибегает к механизму аттракциона – игры – чтобы увлечь, развлечь и временно освободить человека от давления реальности. В этом смысле игровой бум последних десятилетий – закономерная реакция на усложнение жизни и перенасыщенность информацией. Игра предоставляет необходимую разгрузку, паузу в серьезности, позволяя взрослым «по-детски» соревноваться или фантазировать, а также осваивать новые навыки в приятной форме. Перспективы дальнейших исследований феномена игры в современном обществе включают анализ баланса между пользой и рисками геймификации, влияние игровых практик на психологию и социальные отношения, а также этические границы применения игровых механизмов (например, манипуляции вниманием пользователей). Отдельного внимания заслуживает вопрос, не приводит ли превращение культуры в сплошной аттракцион к инфляции переживаний: когда для удержания интереса требуются все более сильные стимулы, что может обесценивать простые формы досуга. Феномен игры как аттракциона находится на пересечении множества дисциплин – социологии, психологии, культурологии, медиа исследований – и требует комплексного подхода.

Рассмотрев природу игры и ее эволюцию в условиях современной культуры, мы приходим к выводу, что игровое начало заняло центральное место в системе развлечений и коммуникаций нашего времени, игра стала универсальным языком массовой культуры: она проникает в спорт, шоу-индустрию, цифровые медиа, образование, работая как мощный механизм привлечения внимания и вовлечения людей в совместную активность. Игра как аттракцион выступает социальным механизмом, удовлетворяющим целый спектр человеческих потребностей – в конкуренции, риске, фантазии, принадлежности к сообществу. Современное общество переживает процесс лудификации – расширения игрового пространства внутри реальной жизни. Это открывает новые возможности для творчества, обучения, самореализации через игру, но одновременно требует осознания рисков, связанных с тотальной геймификацией. Значение игры как социального и культурного механизма сегодня состоит в том, что через игру общество экспериментирует с формами взаимодействия, сглаживает противоречия и предлагает индивиду относительно безопасный способ искать смысл и удовольствие.

Феномен игры в современности – это не просто про развлечения, но и про формирование новых культурных норм, где играющих людей (*homo ludens*) становится все больше. Влияние игры растет во всех сферах: от экономики впечатлений до повседневного общения. Можно прогнозировать, что и в будущем игровые формы останутся важнейшим каналом общения культуры с человеком, постоянно обновляясь под воздействием технологий и социальных изменений. Изучение этого феномена позволяет лучше понять динамику современной культуры и найти баланс между игрой и реальностью в жизни общества.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining gamification // Proc. 15th Int. Academic MindTrek Conf. – 2011. – P. 9–15.
2. Frissen V., Lammes S., de Lange M., de Mul J., Raessens J. (Eds.) *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures*. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015. – 296 p.
3. Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N. (Eds.) *Rethinking Gamification*. – Lüneburg: Meson Press, 2014. – 301 p.
4. Аликин В. А. Игра в философии Роже Кайуа: между инстинктами и культурой // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 7: Философия, социология и соц. технологии. – 2014. – № 3(23). – С. 7–15.
5. Зенкин С. Н. Роже Кайуа: игра, язык, сакральное // В: Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры. – М.: ОГИ, 2007. – С. 7–30.
6. Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр., вступ. ст. С. Н. Зенкина. – М.: ОГИ, 2007. – 304 с.
7. Макгонигал Дж. Реальность под вопросом: почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир / пер. с англ. А. Оганесовой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 384 с.
8. Хейзинга Й. *Homo Ludens*. В тени завтрашнего дня. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 240 с.

REFERENCES

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining gamification // Proc. 15th Int. Academic MindTrek Conf. – 2011. – P. 9–15.
2. Frissen V., Lammes S., de Lange M., de Mul J., Raessens J. (Eds.) *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures*. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015. – 296 p.
3. Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N. (Eds.) *Rethinking Gamification*. – Lüneburg: Meson Press, 2014. – 301 p.
4. Alikin V. A. Play in the philosophy of Roger Caillois: between instincts and culture [*Igra v filosofii Rozhe Kajua: mezhdu instinktami i kul'turoj*] // Bulletin of the Volgograd State University. Series 7: Philosophy, sociology and social technologies. – 2014. – No. 3 (23). – P. 7-15.
5. Zenkin S. N. Roger Caillois: play, language, the sacred [*Rozhe Kajua: igra, yazyk, sakral'noe*] // In: Caillois R. Games and people: articles and essays on the sociology of culture. – Moscow: OGI, 2007. – P. 7-30.
6. Caillois R. Games and people: articles and essays on the sociology of culture [*Igy i lyudi: stat'i i esse po sociologii kul'tury*] / compiled, translated

ed from French, introduction by S.N. Zenkin. - Moscow: OGI, 2007. - 304 p.

7. McGonigal J. Reality in Question: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World [*Real'nost' pod voprosom: pochemu igry delayut nas luchshe i kak oni mogut izmenit' mir*] / trans. from English by A. Oganeseva. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2018. - 384 p.

8. Huizinga J. Homo Ludens. In the Shadow of Tomorrow [*Homo Ludens. V teni zavtrashnego dnya*]. - M.: Progress-Academy, 1992. - 240 p.