

Юлія Половинчак,

канд. іст. наук, ст. наук. співроб.,

керівник НЮБ,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СВИТОГЛЯДНИХ ІНТЕРВЕНЦІЯХ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню розважальної продукції як ефективного механізму формування світоглядних уявлень. Охарактеризовано процеси гейміфікації як використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті.

Ключові слова: ігрові технології, гейміфікація, цифрова культура, сучасні інформаційно-комунікаційні системи, національний наратив, лінгвокультурне середовище.

У сучасному суспільстві, зважаючи на його інформаційну природу, набуває принципового значення інтерактивний комунікаційний простір як сфера смислотворення, де актуальні моделі поведінки спираються на загальноприйняте, «норму», яку формують практики. У новому за своїми характеристиками комунікаційному просторі функціонує, у явному або прихованому – латентному вигляді національний наратив, що його можна розглядати як «...впорядкування, надання смислу досвідам... як конденсований ряд правил, який включає в себе те, що є узгодженим та успішно діє в межах даної культури» [1, с. 36]. Н. Яковенко, говорячи про комунікативну пам'ять, або комунікативний код культури як систему сенсів, знакових для певної спільноти, що сприймається її членами за обов'язковий набір цінностей та забезпечує «адекватність» повсякденної поведінки з щоразу новою, на виклик часу, інтерпретацією/сприйняття «нашого» минулого, наголошує, що формують цей комунікативний код література, мистецтво, ЗМІ [2].

Відтворення, трансляцію та трансформацію національного наративу як значущої оповіді нації про себе забезпечують різні джерела – від академічних чи політичних, до розважальних і неформальних. Останні тенденції пов'язані зі змінами медіа-споживання (зміни користувачької

поведінки стабільно фіксуються медіа-дослідниками) і трансформацією архітектури медіа-поля. Загалом, художні тексти історичної тематики – фільми, ігри, книги – є потужним джерелом впливу на суспільну свідомість і колективну пам'ять.

Питання розважальних практик у масових комунікаціях, зокрема, розширення сфери застосування ігрових технологій в освіті, культурному менеджменті, політиці знайшли своє відображення в історіографії [3, 4, 5, 6]. Відзначимо, що в цьому дослідженні розважальний контент і практики розглядаються через осмислення залученості в ті чи інші соціальні відносини в інтерактивному просторі мережі Інтернет. Відповідно, це дослідження має на меті з'ясувати, як процеси гейміфікації впливають на світогляд, у яких саме аспектах ігровий дискурс є ресурсом формування та підтримки етнічної, регіональної, національної ідентичності.

Зростання ролі розважального контенту, з одного боку, є відповіддю на запит користувачів. З іншого – просування відповідних смислів набагато ефективніше (нижчий спротив, вища стійкість) тоді, коли користувач розглядає смисли як особисті, а не набуті досвід чи емоції. Культурна пам'ять є не тільки пасивною накопичувальною пам'яттю, вона включає в себе реактивацію минулого і можливість його широкого засвоєння активною функціональною пам'яттю. Важливу роль відіграють при цьому структури перцепції, завдяки яким діють вторинні процеси індивідуального і культурного сприйняття [7]. У ситуаціях, коли при засвоєнні наративу не усвідомлюється дидактична мета, інформація легше формує переконання. Вищий рівень емоційності художнього контенту формує сильніші зв'язки.

За висновком дослідниці психології сприйняття медіа-текстів М. Грін, сила художніх наративів підкреслює цікаву відмінність між риторичною комунікацією і наративами: на вплив аргументів впливає достовірність джерела або сприйняття інтенцій мовця, проте у випадку «чарівного наративу» знижується критичне сприйняття джерела, на емоційному рівні історії сприймаються незалежно від того, чи відповідають вони реальності [8]. Довіра до неформальних контактів, зокрема, через соціальні мережі, рекомендаційні спільноти робить відповідні наративи більш ефективними.

Сьогодні було б передчасно стверджувати, що неформальний чи розважальний, або ж непрофесійний (продукований у соціальних мережах

користувачами) контент може замінити цілеспрямовану державну політику та потужний комерційний сектор інформаційної продукції. Швидше неформальна комунікація адаптує, переосмислює (приймає або відкидає офіційний дискурс, не виключено – виробляє контрдискурс; створює десятки реплік та адаптацій найрізноманітніших рівнів), відчутно інтенсифікує трансляцію національного нарративу.

Усвідомлення ефективності цих інструментів у конструюванні сприйняття минулого призводить до прямих чи непрямих спроб політичного маніпулювання та, з іншого боку, до зростання актуальності дослідження розважальної продукції як ефективного механізму формування світоглядних уявлень.

Важливий тренд медіа-споживання – гейміфікація (або ігрофікація) – останнім часом представляє своєрідний інструментарний тренд, який активно застосовують у найрізноманітніших сферах: від інтернет-маркетингу та рекламних кампаній до різнорівневої освіти та механізмів побудови корпоративної культури. Гейміфікація передбачає використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті. Основне її завдання – залучення користувача, стимулювання його до певних дій та формування позитивного досвіду взаємодії. Розуміння психології людини та її внутрішніх стимулів є одним з основоположних аспектів застосування подібних ігрових механік. Процес гейміфікації базується на використанні природних людських інстинктів: прагнення до перемоги і визнання, схильність до конкуренції (змагальності), подолання перешкод та здобуття певних статусів/бонусів, азарт і бажання отримати винагороду є тими факторами, які гарантують позитивну реакцію реципієнта на пропозицію ігрових елементів у практично будь-якому контексті.

Саме тому гейміфікація активно включається сучасними медіа до засобів побудови ефективної інтерактивної взаємодії з аудиторією. Однак ігрові механіки не лише вбудовуються як додатковий розважальний матеріал на базі тих чи інших інформаційних ресурсів, але й активно інтегруються в новинний контент. Результатом такої інтеграції стають явища новинних ігор та інтерактивних візуалізацій. Ігри популярні серед аудиторії, оскільки прості у використанні, вимагають залучення читача, здатні створювати штучне напруження завдяки часовим обмеженням.

Показовим прикладом, що демонструє ці характеристики, може вважатися антикорупційний проєкт – інтернет-гра «Гроші, метри, два

авта», розроблена фахівцями медіа-проекту «Тексти» на основі інформації з бази даних декларацій declarations.com.ua: гравцям пропонують вгадати місячну зарплатню чиновника за його статками. З одного боку, проект є прикладом, коли ігрова форма спонукає читача замислитися над важливими соціальними чи політичними процесами, з іншого – подібні ігри яскраво відбивають суть процесу гейміфікації, тобто залучення ігрових механік у медіа, що є, по суті, вірусним контентом (змушують грати знову і знову, щоб поліпшити результат) та «чіпляють» прив'язкою до конкретного інформаційного приводу, актуальністю і злободенністю.

Водночас галузь виробництва та дистрибуції розважального контенту має високий рівень глобалізації, крім цього, ринок комерційних відеоігор, що, у силу своєї масової популярності та високого рівня емоційного включення має потужний вплив на формування світоглядних переважень українців, у першу чергу молоді, перебуває значним чином «у тіні» російського. Відеоігри, що становлять важливу частину дозвілля значної частини сучасних підлітків, українську локалізацію мають далеко не завжди, причому значна частина локалізованих – аматорські користувачські проекти. Власне, навіть за наявності такої локалізації гравці можуть обирати не український варіант гри. У випадках, коли сюжет гри не передбачав українського елемента (а таких більшість), українські геймери часто використовують англomовний оригінал або російські переклади.

Відповідно, формується викривлене лінгвокультурне середовище, коли інтереси українських читачів, глядачів, геймерів у принципі не можуть бути задоволені українською мовою, не кажучи вже про те, що локалізація передбачає часто і смислові нюанси: жарти, історичні чи етнічні акценти. Наприклад, в оригінальній версії комп'ютерної гри *Sniper Elite* головний герой рятував ядерні розробки Третього рейху від росіян, у локалізованій версії сюжет було змінено з врахуванням етнічної належності негативних героїв. Молодь, відтак, споживаючи інформаційну продукцію із та для «російського світу», усвідомлює себе його частиною. Відповідно, офіційний дискурс, покликаний формувати ідентичність – освітній, науковий, художній – вступає у конфронтацію з дискурсом неофіційним, що, без сумніву, впливає на формування ідентичності, зокрема, збереження навіть у представників нових поколінь незалежної України згаданих раніше контрверсійності в загально-

українському масштабі (умовні українська і радянська ідентичності) та атомізованості в індивідуальному вимірі (поєднання заявленої українськості із сприйняттям російського як «свого»).

З точки зору комп'ютерної гри як інструменту впливу на свідомість гравців показово видається практика користувацької локалізації деяких проєктів. У багатьох стратегіях ²⁰ сценарій передбачає можливість грати від імені існуючих та історичних держав, наближаючи гру до історичних реалій. У такому випадку українці обмежені у виборі ігрового поля – «виступати» від імені України вони не можуть у кожній грі. Наприклад, у RTS-стратегії «Козаки» доступна гра за Україну. Гравець може вступити у війну з іншою країною, «як слід проникнутись атмосферою українського козацтва». Стратегія від Paradox Interactive «Europa Universalis IV» дозволяє гравцю керувати будь-якою країною, яка існує з періоду Середньовіччя до Нового Часу, у тому числі й Україною, Україні навіть було виділено окреме доповнення, назване «Козаки».

Предметом ігрових сюжетів стали події Революції гідності та російсько-української війни. Наприклад, «Сила і революція» (Power & Revolution: Geopolitical Simulator 4) – геополітичний симулятор, дає можливість керувати всіма аспектами життя країни, змінити будь-який елемент: державний лад, економічну політику, податки, встановити нову владу, удосконалити міста. У списку доступних ігрових країн присутня і Україна, передбачено два варіанти: вільна гра за Україну та сценарій. У вільній грі гравець бере на себе роль президента і керує країною (в умовах нестабільної економіки, недосконалого парламентаризму, терористичних організацій на Сході на високого рівня невдоволення населення). Запропоновані сценарії в грі, як впливає із заявленої назви, стосуються революційних подій. Гравцям пропонують пройти шлях від початку революції до звільнення території Донбасу.

Водночас у багатьох стратегіях зіграти «за Україну» неможливо. Наприклад, у глобальній стратегії Victoria 2 гравець може спробувати себе в ролі правителя будь-якої існуючої держави в період з 1836 по 1936 р., реалізувати власну стратегію у всіх аспектах державного життя:

²⁰ Стратегічна відеогра – гра, побудована на плануванні дій та виробленні певної стратегії для досягнення якоїсь конкретної мети. Гравець керує не персонажем, а управляє масштабними утвореннями (імперіями, планетами, галактиками), при цьому займаючись всіма аспектами їх життя.

економіка, наука, армія, дипломатія, внутрішня політика. Оскільки Україна у визначений період не була самостійною державою, вона представлена в грі як колонія, відповідно, «грати за Україну» в початковому сценарії неможливо, необхідно відокремитися від Російської імперії, або дочекатись її розпаду. Мотивовані гравці можуть прискорити цей процес. На спеціалізованому геймерському ресурсі LeoGaming пропонується інструкція для політично та національно свідомих українських геймерів, що передбачає своєрідний механізм «українізації» [9, 10]. Гравцям пропонується розпочати гру з двох акаунтів – Російської та Австрійської імперій та створити ігрову Україну в Російській імперії через «меню створення сателітів». Після отримання можливості грати за Україну (лише в статусі сателіта, без змоги проводити свою зовнішню політику) досвідчені геймери радять оголосити «визвольну війну» за Україну, програти її і від імені Росії визнати незалежність України. Таким чином Україна стане незалежною від Російської імперії, при цьому гравець отримує можливість розвивати «потужну промисловість, забудувати країну залізницями і зібрати армію», та, відповідно, добиватися статусу колоніальної держави, «вести активну зовнішню політику, вдалі війни». При цьому редакція Leogaming рекомендує гравцям захопити Єгипет заради побудови Суецького каналу і Оман – заради нафти. Остання порада ілюструє характерну рису подібних стратегій – пріоритетність імперського дискурсу: більшість стратегій орієнтовані на нарощування військової могутності та розгортання територіальної експансії. Тут досить показовий відгук про гру Super Power 2 – глобальну стратегію, що в загальних рисах нагадує геополітичний симулятор: гравці можуть керувати економікою, армією і політичними відносинами. Події Super Power 2 відбуваються у 2001 р., коли Україна була державою зі стабільною економікою та однією з найбільших армій Європи. Виходячи з цих обставин, гравці рекомендують починати анексію інших країн: *«По суті, це і є мета Super Power 2, адже налаштування «економіки» настільки нудні, що після 5 хвилин розглядів вам набридне щось змінювати, і ви підете воювати. Але захоплення всього світу в цій грі – процес цікавий. У підсумку, граючи за Україну можна спокійно захопити всю Європу і труднощі виникнуть лише при боротьбі з США і Канадою. Але якщо адаптуєтесь, то і вони не будуть вам перешкодою в створенні єдиної земної держави! Більше того, ви навіть зможете*

створити для України ядерне озброєння. Застосування ядерної зброї в цій грі виглядає дуже круто і спробувати можна. Звичайно, в житті нічого крутого в цьому немає, але не пропадати ж добру в грі!»



Рис. Експансія віртуальної України у відеогрі.

Джерело: <https://leogaming.net/ua/site/news/igraem-za-ukrainu-1>

Зазначені питання актуалізують міждисциплінарні дослідження, спрямовані на виявлення відношення між образами, створюваними і трансльованими в національних культурних просторах, історією та пам'яттю. Візуальні образи в сучасних соціокультурних процесах виступають у різних ролях: як свідки історії, як засоби матеріалізації спогадів чи як засіб впливу на зміст пам'яті, зокрема, формування такого явища як «пост-пам'ять». Візуалізація ключових моментів національної історії створює основу для культури історичної іконографії, яка повторюється в підручниках, ілюстраціях та аматорських зображеннях (демотиваторах, плакатах, що поширюються в інтерактивному просторі, впливають на іконографію медіа) та інших засобах формування суспільної уяви. Дослідження динаміки історичних наративів, їх візуалізації та спогадів дають змогу розширити уявлення про індивідуальні та колективні процеси й механізми пам'яті.

Не менш важливим аспектом може вважатися медіа-конструювання історії з використанням зображень з політичною метою та маніпулювання пам'яттю. Це включає в себе всі види практики для створення впливових ікон політично корисної пам'яті, враховуючи зміну значення, зміни етичних ієрархів та оцінок, а також прищеплення штучної та пропагандованої пам'яті.

Підсумовуючи, зазначимо: явище цифрової культури є знаковим, оскільки вказує на домінуючу форму соціалізації сучасного суспільства – інформаційно-віртуальну. Завдяки цифровим телекомунікаціям стають можливими принципи «поліфонічної», «безперервної», «перманентної» трансляції, коли постійні потоки повідомлень про ті чи інші процеси набувають статусу окремої «гіперреальності». Сучасні інформаційно-комунікаційні системи дають змогу виробляти певною мірою одну з форм громадянського політичного солідаризму. Сучасні інформаційно-комунікаційні системи дають можливість виробляти певною мірою одну з форм громадянського політичного солідаризму. Швидкими темпами відбувається процес формування як віртуальних спільнот і віртуальних соціальних груп, так і формування вже цілком відмінних від попередніх «цифрових» поколінь, зі своїми формами соціалізації та соціальної поведінки, зокрема й на побутовому рівні.

Споживання розважальних історій та художніх текстів з високою імовірністю формує вищу сприйнятливість до політично релевантних меседжів. Водночас психологічно ми схильні читати та сприймати те, що вже відповідає, а не суперечить нашій моделі світу, відповідно, книги, фільми, серіали, ігри швидше закріплюють вже наявні уявлення, а не впроваджують абсолютно нові; пропонують пояснювальні схеми, яскраві метафори.

Література

1. *Брокмейер И.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / И. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии. – 2000. – № 3. – С. 29–42.
2. *Орищина М.* Історія і ЗМІ: хто творить комунікативний код культури? / М. Орищина // День. – 2017. – 27 лип. – № 130–131.
3. *Хейзинга Й.* Homo ludens. В тени завтрашнього дня / Й. Хейзинга /

пер. с нидерл. ; общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. – Москва : Прогресс, 1992. – 464 с.

4. *Pellissard M.* (2015–2016). Gamification in Cultural Institution & Museums, GMIII. Retrieved October 27, 2015–2016, from <http://bunkrapp.com/present/nc32 pm/#1>.

5. *Зайченко О.* Гейміфікація музейного простору в аспекті типології поведінки музейного відвідувача / О. Зайченко // Місто: історія, культура, суспільство. Е-журнал урбаністичних студій. – 2017. – № 2. – С. 87–98.

6. *Donges P.* Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? In: Esser, Frank / P. Donges, O. Jarren / Stromback, Jesper (Hrsg.): Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014.

7. *Ассман А.* Новое недовольство мемориальной культурой / Алейда Ассман ; пер. с нем. Б. Хлебникова. – Москва : Новое литературное обозрение, 2016. – 232 с. (Библиотека журнала «Неприкосновенный запас»).

8. *Green Melanie C.* The role of transportation in the persuasiveness of public narratives / Green Melanie C., Timothy C. Brock // Journal of Personality and Social Psychology. – 2000. – Vol. 79, no. 5.

9. *Dr.Woozie.* Граємо за Україну #1: найкращі ігри [Електронний ресурс] / Dr.Woozie // LeoGaming. – Режим доступу: <https://leogaming.net/ua/site/news/igraem-za-ukrainu-1>. – Назва з екрана.

10. Как играть за независимую Украину в Europa Universalis [Электронный ресурс] // Youtube-канал. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=K37 vWeCwnZM>. Опубликовано 03.03.2014. – Загл. с экрана.

References

1. Brokmeier, I., Kharre, R. (2000). Narrativ: problemy i obeshchaniia odnoi alternativnoi paradigm [Narratives: problems and promises of one alternative paradigm]. *Voprosy filosofii – Questions of Philosophy*, no. 3, pp. 29–42 [in Russian].

2. Oryshchyna, M. (2017). Istoriia i ZMI: khto tvoryt komunikatyvnyi kod kultury? [History and Mass Media: Who Creates a Communicative Culture Code?] *Den – Day*. 27 lytnia. no.130–131[in Ukrainian].

3. Kheizinga, I. (1992) *Homo ludens. V teni zavtrashnego dnia* [In the shadow of tomorrow]. Moscow: Progress [in Russian].

4. Pellissard, M. (2015–2016). «Gamification in Cultural Institution & Museums», GMIII. retrieved October 27, 2015–2016, from <http://bunkrapp.com/present/nc32 pm/#1> [in English].

5. Zaichenko, O. (2017). Heimifikatsiia muzeinoho prostoru v aspekti typolohii povedinky muzeinoho vidviduvacha [Gamymaking of the museum space in terms of the typology of museum visitor behavior]. *Misto: istoriia, kultura, suspilstvo. E-zhurnal urbanistychnykh studii – City: History, Culture, Society. E-Journal of Urban Studies*, no. 2, pp. 87–98 [in Ukrainian].

6. Donges, P., Jarren, O. (2014). Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? In: Esser, Frank / Stromback, Jesper (Hrsg.): *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan [in English].

7. Assman, A. (2016). *Novoe nedovolstvo memorialnoi kulturoi* [New dissatisfaction with the memorial culture]. (B. Khlebnikova, Trans). Moscow: *Novoe literaturnoe obozrenie. (Biblioteka zhurnala «Neprikosnovennyi zapas»)* [in Russian].

8. Green Melanie C., Timothy C. Brock. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 79, no. 5 [in English].

9. Dr. Wozzie. Hraiemo za Ukrainu #1: naikrashchi ihry. *LeoGaming*. URL: <https://leogaming.net/ua/site/news/igraem-za-ukrainu-1> [in Ukrainian].

10. *Kak igrat za nezavisimuiu Ukrainu v Europa Universalis* (2014). *Youtube-kanal*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K37 vWeCwnZM> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 04.12.2017.

Yuliia Polovynchak,

Cand. Sci. (Historical), Senior Research Associate,

Director of National Legal Library,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Game Technologies under the Outlook Interventions of Modern Communications

The paper presents the research of entertaining production as an effective mechanism in the formation of outlook conceptions. The gamification processes as applying of gaming practices and mechanisms to non-game context are characterized. It is

proved that consumption of entertaining stories and fictions with high probability forms higher susceptibility to politically relevant messages. The practice of user's localization of some video games are considered. The issue of media designing of story for the political goals and memory manipulation is brought up.

Keywords: memory, gamification, narrative, video games, media designing.