

Геймификация телевизионного промодискурса: проблема манипуляции массовым сознанием аудитории

Л.Е. Малыгина

МГУ имени М.В. Ломоносова Москва, Россия

Поступила 18 октября 2018 / Принята к публикации: 5 марта 2019

Gamification of promotional discourse practices on TV: the problem of influencing mass consciousness of the audience

Lidia E. Malygina

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Received October 18, 2018 / Accepted for publication: March 5, 2019

Актуальность (контекст) тематики статьи. В статье поднимается актуальная проблема манипуляции массовым сознанием аудитории. Традиционно эта проблема рассматривалась как попытка представить рекламирование телевизионного продукта под видом информирования, но в век цифровых технологий наблюдается стремление представить продвижение (рекламирование) телевизионного контента как игру. Однако «неигровые» цели институций, которые стоят за видеоиграми и играми в альтернативной реальности, могут быть скрытыми от игроков и иметь корыстный характер.

Цель. Исследование посвящено выявлению и описанию преимуществ и недостатков использования геймификации в телевизионном промодискурсе. Автор рассматривает примеры использования игр в альтернативной реальности, а также многопользовательских онлайн-игр в реальном времени в целях привлечения внимания зрителей к фильмам и телевизионным сериалам, анализирует причины успехов и неудач подобных проектов в смежных областях, а также в науке и бизнесе.

Описание хода исследования. Исследование носит междисциплинарный характер, поскольку, анализируя использование приемов геймификации в телевизионном промодискурсе, автор затрагивает актуальные проблемы медиапсихологии, психологии восприятия, философии видеоигр, этики, коммуникативной стилистики и медиастилистики.

В зависимости от решаемых задач в работе использован комплекс филологических методов: методы коммуникативно-дискурсивного анализа, синхронно-описательного и синхронно-сопоставительного. Описание условий и форм убеждающей коммуникации в применении к телевизионному промодискурсу включает элементы логико-смыслового (аргументативного), интенционального, этического и психологического анализа. Данный подход помогает дать адекватное описание «механизма» воздействия приемов геймификации в телевизионном промодискурсе.

Результаты исследования. Автор приходит к выводу о том, что способность игровых механик мотивировать массового адресата телевизионного промодискурса к просмотру телевизионных программ, огромна, однако представителям массовой аудитории телевизионных каналов необходимо относиться к проектам геймификации критически. Осознавать, в каких целях они могут быть использованы, и принимать личное участие в проектах, неигровые цели которых являются действительно общегражданскими и не предполагают наличия в игре оппозиции эксплуатируемого и эксплуататора. При условии соблюдения этических норм, использование геймификации в телевизионном промодискурсе способно стать не только эффективным инструментом продвижения телевизионного контента, но и способом изменения социального порядка к лучшему.

Выводы. Теоретические выводы, сделанные в ходе исследования проблемы манипуляции массовым сознанием за счет использования геймификации в телевизионном промодискурсе могут найти широкое применение в курсах преподавания таких дисциплин, как медиалингвистика, культура речи, язык телевидения, философия видеоигр, гуманитарные исследования видеоигр и других.

Ключевые слова: геймификация, телевизионный промодискурс, проблема манипуляции, онлайн-игры, игры в альтернативной реальности

Background. The paper focuses on manipulating the mass consciousness of the audience. Traditionally, this issue has been considered as an attempt to present the advertising of a TV product as information, but within the digital age, there is a desire to present promotion of TV content as a game. However, the “non-gaming” goals of the institutions that stand behind video games and games in alternate reality may be hidden from the players and serve commercial goals.

Objective. The study focuses on identifying and describing the advantages and disadvantages of using gamification in the TV promo-discourse. The author examines examples of using games in alternative reality and also multiplayer online games in real time in order to attract the attention of films and TV series viewers, analyzes the causes of success and failure of similar projects in related fields, and also in science and business.

Design. The study is valuable for interdisciplinary approach. Analyzing the use of gamification techniques in the TV promo-discourse the author raises topical issues of media psychology, perception psychology, philosophy of video games, ethics, communicative stylistics and media stylistics.

The paper highlights philological methods designed according to the tasks of the research: communicative discursive analysis, synchronic descriptive and synchronic comparative methods. The description of the provisions and forms of persuasive communication as applied to TV promotions includes elements of logical meaning-specific analysis (i.e. argumentative analysis), and also intentional, ethical and psychological analysis. This approach helps to give an adequate description of gamification effects in TV promodiscourse.

Results. The author comes to the conclusion that the ability of game mechanics to motivate mass recipients of the TV promo discourse to watch television programs is enormous, but the viewers of the TV channels need to be critical of gamification projects: they have to understand the purposes they are framed to, and take part in projects whose non-gamer goals are merely civil without implying exploitation of the gamer. Framed to the ethical norms gamification in the TV promotion can be both an effective tool for promoting TV content, and also a way to change the social order for the better.

Conclusion. Theoretical conclusions of the study of the mass consciousness manipulation through using gamification in TV promotions can be widely used in teaching medialinguistics, speech culture, TV, philosophy of video games, humanitarian research of video game, etc. The results of this study seem to be useful to media professionals.

Keywords: gamification, TV promo discourse, mass consciousness of the audience, manipulation, alternate reality games, ARG games, video games.

Введение

Геймификация в современном телевизионном промодискурсе может рассматриваться как модный тренд. В то же время, технология геймификации способна носить явно манипулятивный характер. Если традиционно манипуляция сознанием массовой аудитории в телевизионном промодискурсе рассматривалась как

Технология геймификации способна носить явно манипулятивный характер. Если традиционно манипуляция сознанием массовой аудитории в телевизионном промодискурсе рассматривалась как попытка представить рекламирование телевизионного продукта под видом информирования, то в век цифровых технологий наблюдается стремление представить продвижение (рекламирование) телевизионного контента в качестве игры

попытка представить рекламирование телевизионного продукта под видом информирования, то в век цифровых технологий наблюдается стремление представить продвижение (рекламирование) телевизионного контента в качестве игры.

Геймификация понимается как использование игр в неигровых целях или как использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте. Об этом пишет профессор права и бизнес-этики Пенсильванского университета

Осиповская, 2016; Салин, 2015; Aarseth 2001 а, Aarseth, URL: <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>; Demjankov, 2013; Ostrikova et al., 2018; Zheltukhina et al., 2017), поскольку «неигровые» цели институций, которые стоят за игрой, могут быть скрытыми и часто корыстными.

Первые ARG появились в 1996 году, но самой массовой игрой стала The Beast, созданная для продвижения фильма Стивена

Спилберга «Искусственный разум» (2001). Действие игры разворачивалось в реальности, созданной воображением создателей телевизионного сериала. В процессе игры геймерам раскрывались многие тайны его героев. Внешние приметы игры в альтернативной реальности: интерактивность, общение с игроком с помощью нестандартных средств коммуникации. Но главное в этих играх – иллюзия отсутствия границы между игрой и реальностью.

Игры в альтернативной реальности находятся на стыке виртуального и реального мира. В основе сюжета игры – повседневная жизнь, но границы между реальным и виртуальным для геймеров порой стираются, что приводит к тому, что они теряют способность отличать фэйковые новости от настоящих и воспринимают события окружающей действительности как игру

Кевин Вербах (Werbach, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e79Iw6Q8pTY>). В последние два десятилетия феномен геймификации массмедиа, образования и бизнеса неоднозначно оценивается отечественными и зарубежными исследователями (Бирюкова, Попова, 2015; Виграйзер, 2016; Волкова, 2015; Малыгина, 2011;

После успешного использования ARG для продвижения фильмов и телевизионных сериалов коммерческие игры в альтернативной реальности оказались на пике популярности. Вслед за игрой «The Beast» появилось множество ее клонов.

Как негативный, так и позитивный опыт использования игр в альтернатив-

ной реальности в коммерческих целях был учтен не только специалистами в области продвижения кинофильмов, телесериалов и компьютерных игр, но и маркетологами автоконцернов. Телевизионный промодискурс, который часто наследует эффективные приемы продвижения, опробованные киноиндустрией, в очередной раз подтвердил свое значительное влияние на другие индустрии и свой статус своеобразной «тестовой площадки» для маркетологов.

Основные принципы организации игр в альтернативной реальности

Игры в альтернативной реальности находятся на стыке виртуального и реального мира. В основе сюжета игры – повседневная жизнь, но границы между реальным и виртуальным для геймеров порой стираются, что приводит к тому, что они теряют способность отличать фэйковые новости от настоящих и воспринимают события окружающей действительности как игру.

В чем же заключаются характерные особенности самых увлекательных и масштабных игр в альтернативной реальности? Базовый принцип всех игр в жанре альтернативной реальности (ARG), который является ключом к пониманию того, что на самом деле представляют собой подобные развлечения, формулируется следующим образом: «Это не игра!». Модераторов и создателей подобных игр называют на сленге кукловодами. Для них чрезвычайно важно, чтобы геймеры относились к действию игры серьезно, чем к обычному компьютерному шутеру (игра-«стрелялка»). Части головоломок, ключи и точки входа в игру разбросаны в окружающей нас реальности. Подсказки, дополняющие сюжет, и новые детали сюжета можно обнаружить в самых необычных местах: на флешках, которые разбрасывают музыканты на концертах, на заброшенных складах, на интернет-сайтах с объявлениями, по телефону «горячей» линии, в телевизионной рекламе, на пресс-конференции или на постерах фильмов.

Для ARG характерно полное отсутствие саморекламы. Принцип гейм-ди-



Лидия Евгеньевна Малыгина –

кандидат филологических наук,
доцент кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
E-mail: admlikbez@gmail.com
<https://istina.msu.ru/profile/MalyginaLE/>

Для цитирования: Малыгина Л.Е. Геймификация телевизионного промодискурса: проблема манипуляции массовым сознанием аудитории // Национальный психологический журнал. – 2019. – № 1(33). – С. 122–132. doi: 10.11621/npsj.2019.0111

For citation: Malygina L.E. (2019). Gamification of promotional discourse practices on TV: the problem of influencing mass consciousness of the audience. National Psychological Journal, [Natsional'nyy psikhologicheskij zhurnal], 12(1), 122–132. doi: 10.11621/npsj.2019.0111

ISSN 2079-6617 Print | 2309-9828 Online
© Lomonosov Moscow State University, 2019
© Russian Psychological Society, 2019

зайна игр в альтернативной реальности – «шепот громкого крика». Модераторы подталкивают геймера к игре, провоцируя его к действию подсказками. При этом они никогда не навязывают участие в игре, неназойливо показывают подсказки. Это приводит к тому, что ARG невозможно коммерциализировать на уровне оплаты за игру. Очарование ARG заключается в выском равновесии между реальностью и виртуальностью. Оплатив участие в игре, геймер ясно осознает, что все происходящее – игра, придуманная специально для него, и очарование подобного действия пропадает.

Вступая в игру геймеры часто не осознают, что неигровые цели модераторов игр в альтернативной реальности могут быть неблагоприятными. Избыточное применение ARG в целях рекламы и продвижения товаров, услуг, в том числе кинофильмов и телевизионных сериалов, а также иные скрытые от геймеров мотивы организаторов игр поставили под сомнение основную манифестируемую цель данного развлечения – использование коллективного разума для решения головоломок, которые находятся за пределами возможностей одного человека.

Игры в альтернативной реальности всегда рассчитаны на большое количество участников, поскольку многие головоломки можно решить только сообща. В отличие от многопользовательских онлайн-игр, например, «World of Warcraft» («Вселенная Warcraft»), для игр ARG интернет-сеть не является основной средой, а выступает только как связующий элемент для коммуникации или формат, в который вписаны головоломки.

Видеоигры, в том числе многопользовательские онлайн-игры и всевозможные мобильные приложения (например, использование технологии Second Screen в шоу «Голос» – «Первый канал», шоу «Главная сцена» – «Россия 1»), также активно используются в целях продвижения телевизионного продукта. Представители молодого поколения (0–17 лет) в России с раннего детства знакомы с телевизионными мультипликационными фильмами «Смешарики», «Маша и Медведь», «Фиксики», «Барбоскины», «Мимимишки», которые ежедневно смотрят в эфире телеканалов «Карусель» и «Мульти», просматривают на планшете с доступом в интернет, а так-

же изучают алфавит с помощью видеоигр с одноименными названиями и персонажами. То есть, знакомство с видеоиграми начинается с раннего детского возраста.

В ряде случаев возникает вопрос, что является целью, а что средством: видеоигра продвигает мультфильм или мультипликационный фильм транслируется на телевидении как реклама видеоигры, или они выступают как части единого целого?

В отличие от более старшего поколения (45–65 лет), которое привыкло пользоваться научными достижениями прошлого века и с трудом осваивает гаджеты, постоянно «догоняя» технологические новинки, молодая аудитория (0–17 лет) свободно ориентируется в технологиях, взаимодействует с телевизионным брендом во всех возможных средах (в интернете, в социальных сетях, в программах дистанционного обучения, в мобильных приложениях, в компьютерных играх и, даже, в реальном мире, например, играя с игрушечными героями анимационных телесериалов), и потребляет телевизионный контент на любых устройствах (телевизор, компьютер, планшет, смартфон), активно использует электронную коммерцию, технологию виртуальной реальности, онлайн-игры. Потребности людей данного

активно применяющиеся дизайнерами видеоигр, могут быть также учтены и использованы разработчиками телевизионных промокампаний.

Причины и особенности увлечения подростков онлайн-играми

В статье представлены итоги исследования, проведенного в ноябре 2016 – январе 2017 года. Основные задачи исследования: описание характерных черт современных подростков, особенностей их поведения, отношений, отдельных потребительских предпочтений в области электронных средств массовой информации и компьютерных игр.

В ходе исследования рассматривались дети в возрасте 9–10 лет – предпододростки, младшие подростки 11–13 лет и старшие подростки 14–17 лет. Проведены фокус-группы с представителями целевой аудитории в возрасте 9–17 лет в Москве, проанализирована серия из 300 телефонных интервью с подростками 14–17 лет в городах-миллионниках, данные онлайн-ресурсов, интервью с практикующими подростковыми психологами. Города-

Вступая в игру геймеры часто не осознают, что неигровые цели модераторов игр в альтернативной реальности могут быть неблагоприятными. Избыточное применение ARG в целях рекламы и продвижения товаров, услуг, в том числе кинофильмов и телевизионных сериалов, а также иные скрытые от геймеров мотивы организаторов игр поставили под сомнение основную манифестируемую цель данного развлечения – использование коллективного разума для решения головоломок, которые находятся за пределами возможностей одного человека

возраста, удовлетворяемые посредством игр, характеризуются возможностью переключить внимание, попробовать себя в различных социальных и поведенческих ролях, достичь результата.

Специфические отличительные черты геймеров (ощущение собственных сверхспособностей, приносящая удовольствие результативность в игре, оптимизм, умение создавать крепкую социальную структуру, интерес к решению сложных задач в виртуальном мире) должны быть приняты во внимание создателями эффективных промотекстов, рассчитанных на данную аудиторию. Механизмы воздействия на массовую аудиторию,

миллионники и Москва были выбраны как населенные пункты, позволяющие увидеть типичные и наиболее яркие особенности портрета, поведения подростков, а также выявить значимые для подростков тренды. В результате исследования был выявлен ряд особенностей, характеризующих отношение российских подростков к компьютерным и мобильным играм.

Свое увлечение компьютерными играми российские подростки объясняют возможностью «приятно провести время, когда себя нечем занять», «убить время». Другими словами, они считают игру способом переключить внимание с какого-либо основного занятия, например, с

Родители редко знают, с кем и во что играет их ребенок. Они не понимают сути игры, не вникают, могут прервать игру в не подходящий момент. Подростки как активные потребители готовы тратить деньги, лично заработанные или сэкономленные, на действительно стоящие, по их мнению, игры

процесса обучения. Другая функция компьютерных игр касается эмоциональной сферы детей данного возраста. В этих играх подростки реализуют потребность в достижении результатов, в них они стремятся чувствовать себя успешными. И, наконец, третье, – компьютерные игры позволяют ребятам попробовать себя в различных социальных, поведенческих ролях, побыть другим: хорошим, плохим, жестоким, непобедимым.

Пик увлечения компьютерными и мобильными играми приходится на подростковый возраст. В 10–12 лет играют 68 % детей и подростков. В 14–17 лет играют 55 % подростков.

Разделились мнения по поводу устройств, на которых удобнее играть в компьютерные игры. Часть респондентов считает, что – на смартфонах («Они компактные»), другая – на планшетах, компьютерах, ноутбуках («Удобнее, экран больше») и приставках, объясняя свой выбор лучшей эргономикой этих устройств («Там пульт удобнее, выкаешь к нему»). Отмечают и существенный минус приставок – ограниченное количество игр. Таким образом, вне дома подростки чаще используют для игр смартфоны, а в домашних условиях – планшеты и ноутбуки/компьютеры.

В будни подростки играют преимущественно вечером, ночью, приблизительно 1–2 часа. В выходные младшие подростки тратят до 3–4 часов в совокупности на мобильные игры. Каждый второй старший подросток-мальчик и каждая третья девочка тратят на это занятие 3 часа в день и более. Начиная с 10 лет, многие дети ложатся спать в 23–24 часа, старшие подростки могут ложиться и в 2 часа ночи, когда «много уроков на следующий день», когда хотят поиграть, пообщаться онлайн. Есть подростки, которые играют по ночам, если нет четкого ясного запрета, который установлен с самого раннего возраста. Родители стараются ограничивать время игры, но часто не знают, сколько фактически играет ребенок. Родители редко знают, с кем

и во что играет их ребенок. Они не понимают сути игры, не вникают, могут прервать игру в не подходящий момент. Подростки как активные потребители готовы тратить деньги, лично заработанные или сэкономленные, на действительно стоящие, по их мнению, игры.

Источниками информации об играх для подростков выступают в первую очередь одноклассники, друзья, второй по значимости источник – онлайн-приложения Play Market или App Store, на третьем месте – старшие братья, сестры и родители. Влияние на выбор оказывают гендерные различия, а также увлечения и интересы подростков. Мальчики чаще предпочитают более динамичный характер игр – action, многочисленные варианты «стрелялок», симуляторы (гонки, футбол и прочее), ролевые игры, различные стратегии и т.п. Если геймер увлекается спортом, то он отдает предпочтение играм-симуляторам (например, FIFA), любителей скорости выбирают гонки. Среди девочек 10–15 лет наиболее популярна игра «Minecraft», дающая своего рода «могущество» – возможность создания и управления собственным миром, решения тактических и стратегических задач, а также игры-пазлы, головоломки.

Младшие подростки могут играть без выхода в интернет, для старших это становится принципиально важным, поскольку они ценят возможность общения. В связи с этим, среди старших подростков также популярны онлайн-игры, например, «DOTA 2», LOL (League of Legends). Младшие девочки-подростки отмечают периодические трудности с поиском интересующих игр в браузере, говорят о том, что некоторые доступны лишь в Play market и App Store.

Приведем несколько примеров высказываний самих детей (младшие подростки) и их родителей, показывающих какие игры они предпочитают. «Все играют только в то, во что играют все одноклассники. На игры есть мода, и что модно, в то и играют. А если ты будешь в немодные игры играть, то над тобой будут сме-

яться все одноклассники» (папа девочки 12-ти лет). «На планшете у нее – Minecraft и Sims – на компьютере, а на смартфоне вечно у нее там бегают мальчик и катаются на скейте» (папа девочки 12-ти лет лет). «Counter-strike» – это стрелялка, стратегия, ей очень нравится, что это интернет-игра, и она там с кем-то еще может играть. Они в наушниках сидят, она говорит, говорит. Я спрашиваю: ты с кем говоришь? – С подружкой, сейчас проходим. Ой, мама, зачем ты пришла, меня убили» (мама девочки 12-ти лет). «В «Clash Royale», в «DEAD TRIGGER». (Миша, 12 лет). «А я только в «Minecraft» играю потому, что там действительно можно проявить творчество, а во всех стрелялках этого нельзя делать» (Марат, 11 лет). «Знаете, есть такая игра «Silly Ways to Die». Это как-то странно переводится, если эту игру переводить, то она называется «Много нелепых способов, чтобы умереть». Это такая странная игра, но я в нее играла... Там просто надо проходить уровни, чтобы спасать людей» (Маша, 12 лет).

Механизмы воздействия на игроков

Какие механизмы воздействия могут быть взяты на вооружение создателями эффективных промотекстов? Классическая эмоция игры – «грандиозная победа» (впечатляющий результат, который был за порогом воображения человека до тех пор, пока тот его не достиг). Почему же геймеры справляются со сложностями в играх лучше, чем в реальной жизни? В играх люди высоко мотивированы, они хотят трудиться на общее благо, в игре люди готовы прийти на помощь друг другу, решать задачи «не покладая рук», не отчаиваться после неудачи и пробовать снова, а в реальной жизни, столкнувшись с неудачей, они чувствуют себя побежденными, разбитыми, она испытывают страх, разочарование, впадают в депрессию. Геймеры никогда не испытывают этих чувств во время игры. Что есть в играх особенно, что позволяет геймеру испытывать положительные эмоции?

Вселенная Warcraft представляет собой идеальную среду для коллективного решения проблем. Ощущение грандиозной победы в виртуальном мире возможно,

поскольку, когда геймер появляется в онлайн-игре, тут же появляется масса персонажей, готовых доверить тебе миссию по спасению мира. Но эта миссия на 100% соответствует уровню подготовки игрока. Перед геймером никогда не ставится задача, которую он не в силах решить, но она находится буквально на грани его возможностей. Во «Вселенной Warcraft» всегда есть конкретные важные задачи, которые нужно немедленно выполнять. При этом у игрока есть масса соратников, готовых помочь ему осуществить его грандиозную миссию. Геймеры постоянно слышат вдохновляющие истории о том, почему они находятся в игре, и какова их миссия. Геймеры постоянно получают одобрительные отзывы (например, технология «+1 за силу», «+1 за интеллектуальные способности», переходы на новый уровень). В реальной жизни люди не получают положительных отзывов за каждый сделанный верно шаг. Проблема игры «Вселенная Warcraft» заключается в том, что геймеры получают мощное удовлетворение от того, что постоянно находятся на грани грандиозной победы. Им хочется все свободное время проводить в этом мире, потому что он лучше реальности. Суммарно все игроки «Вселенной Warcraft» потратили более 6 миллионов лет, решая виртуальные проблемы Азерота – мира, в котором происходят события большинства игр серии Warcraft.

Исследователи из частного Университета Карнеги-Меллон (США) обнародовали статистику: в настоящее время среднестатистический молодой человек с развитой игровой культурой к моменту достижения им 21 года проводит 10 000 часов, играя в онлайн-игры. В США 10 080 часов проводят школьники за школьной партой с 5 класса до выпускного экзамена, если не прогуливают занятия. Эти процессы синхронизированы. Молодые люди узнают о том, что значит быть хорошим геймером, параллельно с освоением школьной программы. В книге «Гении и аутсайдеры: почему одним все, а другим ничего?» Гладуэлл Малкольм представляет свою теорию успеха – теорию 10 000 часов, согласно которой, человек добросовестно изучавший какой-либо предмет, и потративший на это занятия 10 000 часов до достижения им 21 года, становится виртуозом в выбранном деле.

Человек начинает доверять людям, которые готовы проводить с ним время, играть по тем же самым правилам, ценить те же цели, оставаться в игре до конца. Поэтому совместная игра способствует возникновению доверия, укрепляет отношения, формирует крепкие социальные связи

В настоящий момент выросло целое поколение молодых людей, которые виртуозно играют в игры. Возникает вопрос: что именно геймеры умеют делать мастерски? Нахождение ответа на это вопрос позволяет иметь возможность использовать данный человеческий ресурс.

Более 500 миллионов людей в мире проводят минимум 1 час в день за онлайн-играми. В следующее десятилетие в мире появится еще 1 миллиард геймеров. Производители видеоигр занимаются разработкой консолей, которые потребляют мало энергии и работают на основе беспроводных телефонных сетей, вместо широкополосного доступа, чтобы геймеры по всему миру, особенно в Индии, Китае и Бразилии, играли в онлайн-игры. Ожидается, что в ближайшее десятилетие в мире появится еще около миллиарда геймеров и всего в мире будет 1,5 миллиарда геймеров.

Какие навыки геймеры приобретают в игре?

Неиссякаемый оптимизм (предельная самомотивация, желание немедленно действовать, чтобы преодолеть препятствие, а также вера в то, что надежды на успех обоснованы). Геймеры – виртуозы в области создания социальной структуры. Психологический феномен – люди становятся друг другу симпатичнее, если вместе сыграют в какую-либо игру, даже

укрепляет отношения, формирует крепкие социальные связи.

Кроме того, геймеры получают в игре результат, приносящий им удовольствие. Есть объяснение, почему средний геймер играет во «Вселенной Warcraft» 22 часа в неделю, как будто это работа на полставки. Людям доставляет большую радость шанс упорно трудиться, чем возможность слоняться без дела. Человеческие особи заточены под упорный и целенаправленный труд. Геймеры готовы работать не покладая рук, если им дают правильные задания.

Геймеров также привлекает в игре наличие грандиозного замысла. Участники онлайн-игры всегда имеют дело с целями и задачами планетарного масштаба. Например, «Википедия» (Wikipedia) – свободная энциклопедия, которую может редактировать любой желающий, – самое большое в мире хранилище гипертекста. Второе по величине хранилище текстов, в котором есть 80 тысяч статей – это страница, посвященная «Вселенной Warcraft». Ежемесячно ее пользуют 5 миллионов человек. Они собрали онлайн-информацию о «Вселенной Warcraft» больше, чем на любую другую тему, в любом другом хранилище. Они создают грандиозную историю – огромный ресурс информации о «Вселенной Warcraft».

Геймеры ощущают себя полными надежд личностями, обладающими сверхспособностями. Это люди, которые верят, что они в индивидуальном порядке способны

Геймеры ощущают себя полными надежд личностями, обладающими сверхспособностями. Это люди, которые верят, что они в индивидуальном порядке способны изменить мир. Единственная проблема заключается в том, что геймеры готовы изменить виртуальный мир, а не реальный.

если один обыграл другого. Причина заключается в том, что для совместного достижения успеха необходим большой кредит доверия. Человек начинает доверять людям, которые готовы проводить с ним время, играть по тем же самым правилам, ценить те же цели, оставаться в игре до конца. Поэтому совместная игра способствует возникновению дове-

изменить мир. Единственная проблема заключается в том, что геймеры готовы изменить виртуальный мир, а не реальный.

Экономист Эдвард Кастронова выяснял причины, из-за которых люди инвестируют свое время, энергию и деньги в виртуальные миры: «Мы являемся свидетелями настоящего массового исхода в виртуальный мир и среду онлайн-игр.

Это логично, поскольку геймеры могут добиться большего в виртуальном мире, нежели в реальной жизни. В игре они могут установить более крепкие социальные отношения, получить более внятные отзывы и почувствовать себя более вознагражденными, чем в реальной жизни. Вот почему геймеры проводят в виртуальном мире больше времени, чем в реальном».

Дизайнер видеоигр Джейн МакГонигал считает, что необходимо превращать реальный мир в пространство, похожее на игровое. На лекциях она демонстрирует изображения первого игрового оборудования, придуманного человеком, – кости, сделанные из овечьих суставов 2,5 тысячи лет назад. Древнегреческий историк Геродот описывал историю о том, как появились игры. Геродот пишет, что игры в кости были изобретены в Лидии в голодные времена. Голод был настолько суровым, что правитель Лидии решил сделать неожиданный ход. Люди страдали, воевали, ситуация была критической, требовалось найти необычное решение. В этой экстремальной ситуации люди изобрели игры в кости и установили правила, действующие на всей территории Лидии. В один день все жители принимали пищу, в другой – играли в кости. Увлеченные игрой, люди игнорировали тот факт, что им нечего было есть. Один день они играли в игры, а на следующий принимали пищу. Таким образом жители Лидии провели 18 лет, пережив голод. Но голод продолжался, и правитель Лидии решил сыграть последнюю партию в кости. Он разделил территорию государства на две части, на каждой из них жители играли в кости и победители имели возможность отправиться в грандиозное путешествие. Им было позволено покинуть Лидию и отправиться на поиски нового местожительства, чтобы строить цивилизацию на других землях, полные надежд, что там их ждет процветание. Они оставили в Лидии такое количество людей, на которое хватало имеющихся ресурсов. Недавно анализ ДНК показал, что этруски (древняя цивилизация, населявшая в I тысячелетии до нашей эры северо-запад Апеннинского полуострова и создавшая развитую культуру, предшествовавшую римской и оказавшей на нее значительное влияние), имели ту же ДНК, что и древние лидийцы. То есть современ-

ные ученые предположили, что история, описанная Геродотом, правдива. А геологи обнаружили свидетельства глобального похолодания, которое продолжалось примерно 20 лет и могло служить причиной голода. Возможно, лидийцы спасли свою культуру, играя в игры и таким образом отторжаясь от реальности в течение 18 лет, а потом испытали прилив вдохновения для новых свершений. Кроме того, посредством игры они приобрели умение действовать сообща.

Можно ли в современном обществе сделать нечто подобное? Именно в этих целях оптимисты предлагают использовать игры. Современные люди играют в игры, чтобы избежать страданий в окружающем мире, то есть используют игры как средство ухода от реальных проблем. Люди получают то, чего им не хватает, посредством игры. С 1994 года наши современники играют в Warcraft (это была первая игра-стратегия в реальном времени из серии «Вселенная Warcraft»). Лидийцы играли в кости 18 лет, современные люди играют во «Вселенную Warcraft» уже более 23 лет. У лидийцев половина представителей их цивилизации отправилась на поиски нового мира. Готовы ли современные люди к собственной грандиозной игре?

Геймеры и реальный мир

Почему на онлайн-игры, по мнению оптимистов, нужно тратить 21 миллиард часов? Представители Института Будущего (США) приводят следующие доводы: «Пусть половина из нас тратит 1 час в день, играя в игры, пока мы не решим проблемы в реальном мире. Но каким образом мы сможем решить проблемы в реальном мире, играя в игры? Мы хотим представить себе грандиозную победу, а потом предоставить людям средства, чтобы добиться ее».

Джейн МакГонигал описывает три игры, задача которых добиваться грандиозных побед в реальном будущем. В онлайн-игре «Мир без нефти» (2007) геймеры пытаются пережить вымышленную нехватку нефти. Разработчики вложили в игру массу онлайн-контента, чтобы геймеры поверили, что нехватка нефти реальная, и в повседневной жизни вели себя так, словно недостаток нефти существует. Когда

геймер начинает игру, он регистрируется и сообщает модераторам о том, где он живет. Модераторы предоставляют геймерам новостные ролики в реальное время: котировки, чтобы игроки знали, сколько стоит нефть, каких товаров нет в наличии, как это влияет на продовольственные ресурсы, транспорт, закрываются ли школы, идут ли забастовки. Геймеры должны понять, как бы они вели себя в реальной жизни, если бы все это было правдой. Затем модераторы просят геймеров вести блоги, размещать в сети свои видео и фотографии. Игра была запущена в 2007 году, в ней приняли участие 1 700 игроков. Организаторы игры три года следили за их жизнью. Опыт данной игры изменил геймеров. Большинство игроков сохранили в реальной жизни привычки, которые они приобрели за время игры. Модераторы онлайн-игры пришли к выводу о том, что люди не хотят менять привычный образ жизни только потому, что от этого мир изменится в лучшую сторону. Но если увлечь людей грандиозной историей и сказать, что закончилась нефть, то они воспринимают это как удивительное приключение, в которое можно отправиться, чтобы посмотреть сможет ли каждый из игроков выжить и каким именно образом.

В другой игре разработчики решили обратиться к проблемам более серьезного уровня, чем пик нефтедобычи. В Институте Будущего (США) создали игру под названием «Надстройка». «Суперкомпьютер под названием "Система оповещения о глобальном уничтожении" вычислил, что людям осталось жить на планете всего 23 года». Модераторы просили геймеров зарегистрироваться онлайн. Затем объявили всех участников игры членами команды, перед которыми стояла задача придумать будущее энергии, будущее еды, будущее здравоохранения, будущее безопасности и социальной защиты. В течение 8 недель в игру играли 8 тысяч человек. Они предложили 500 невероятных творческих решений, продемонстрировав в действии африканскую поговорку: «Если не можешь решить проблему сам – обсуждай ее». Игра была создана совместно с Институтом Всемирного банка. По окончании игры геймерам был выдан сертификат общественного новатора выпуска 2010 года.

Институт будущего (США) работает с институтами по всей Африке к югу от Сахары, с помощью новой онлайн-игры сотрудники института приглашают студентов формировать инновационные навыки в социальной сфере. В основе этой игры лежит графическая новелла. В игре есть несколько уровней оценки таких навыков, как понимание локальной ситуации, обмен знаниями, жизнеспособность, дальновидность, изобретательность. Дизайнер данной компьютерной игры Джейн МакФонигл просила поделиться знанием об этой компьютерной игре с молодыми людьми в любой точке мира, особенно в развивающихся регионах, которые «могут только выиграть от объединения и сочинения собственных общественных инициатив для спасения мира».

Исследователи Института Будущего (США) считают, что геймеры – это человеческий ресурс, который может быть эффективно использован для решения задач в реальном мире. Любители игр ощущают собственные сверхспособности, результативность, которая приносит им удовольствие, умеют создавать крепкую социальную структуру, обладают неиссякаемым оптимизмом, испытывают интерес к грандиозным замыслам. Игры, по мнению исследователей, могут стать мощной платформой для социальных перемен.

Такова позиция дизайнеров видеоигр и ученых, рассматривающих игры и геймификацию в целом оптимистично, но существует и критический взгляд на геймификацию, с точки зрения социальных отношений, основанных на манипуляции.

Поскольку феномен геймификации становится чрезвычайно популярным явлением не только на телевидении, но и в бизнесе и науке, целесообразно рассмотреть примеры манипулирования общественным сознанием с помощью видеоигр в данных областях.

Использование потенциала игры в науке и бизнесе

Игра «Foldit» – наглядный пример использования геймификации даже в сфере науки. Центр науки об играх Вашингтонского университета и факультет биохимии того же университета совместны-

Любители игр ощущают собственные сверхспособности, результативность, которая приносит им удовольствие, умеют создавать крепкую социальную структуру, обладают неиссякаемым оптимизмом, испытывают интерес к грандиозным замыслам. Игры, по мнению исследователей, могут стать мощной платформой для социальных перемен

ми усилиями смоделировали процесс сворачивания белка при его переходе в функциональное состояние, в котором он встречается в природе (процесс фолдинга белка). Разработчики предложили игрокам взять модель белка и начать сворачивать ее, создавая всевозможные пространственные конфигурации. Большое количество очков игроки получают, если в результате сворачивания молекулы белка они получают максимально сложные структуры. Ученых факультета биохимии Вашингтонского университета как раз и интересовали самые высокие результаты. Они проверяли полученные данные, изучали их и приходили к выводам о том, каким образом можно использовать полученные модели в научных исследованиях. В 2011 году с помощью игроков «Foldit» биохимикам смогли разгадать структуру обезьяньего ретровируса, вызывающего СПИД у приматов. Примечательно, что игроки «Foldit» справились с квестом, который моделировал поиск искомой структуры, за десять дней. Сами же биофизики ломали голову над проблемой фолдинга этого белка пятнадцать лет. Оптимисты воспримут выдающийся результат, полученный методом геймификации, как способ качественно улучшить повседневную жизнь с помощью геймеров, а именно как возможность использовать коллективный разум для решения сложных задач, которые не под силу решить одному человеку.

С этой точки зрения, игроков «Foldit» можно представить как «гражданских ученых». К сожалению, это не так. Геймеры в данном случае выступили всего лишь как средство достижения учеными своей цели, они представляли собой особого рода рефлексивное оборудование, способное самостоятельно заявлять о собственной неисправности. История «Foldit» подтверждает этот тезис. Доказательством тому служит предшественница игры «Foldit» – компьютерная программа «Rosetta@home». Как и «Foldit», она скачивалась пользователями персональных компьютеров бесплатно. При

этом программа моделировала фолдинг белков самостоятельно и самостоятельно же отправляла результаты ученым. Пользователь персонального компьютера мог лишь наблюдать за красочной визуальной моделью фолдинга, однако при этом сам с ней не взаимодействовал. Технически «Rosetta@home» была не игрой, а компьютерной программой, которая распространялась на персональных компьютерах за пределами научных лабораторий, поскольку ученым из Вашингтонского университета просто не хватало лабораторных мощностей. Сделать из «Rosetta@home» игру биохимикам Вашингтонского университета решили потому, что геймеры могли бы сообщать им о сбоях в работе программы, а также о недочетах и ошибках в составлении моделей фолдинга. Биохимикам просто понадобились чужие компьютеры. Геймеры же выступили в качестве удачного дополнения к программному обеспечению, разработанному сугубо для решения собственных задач ученых.

Рассмотрим известный случай использования мобильной видеоигры в сфере бизнеса. Игра «Ingress» была создана «Niantic Labs» – подразделением компании «Google». Это любопытный пример краудсорсинга. Легенда данной игры заключалась в том, что в мир вторгается некоторая «экзотическая материя». Она распространяется через порталы, роль которых играют реально существующие объекты. Игроки делятся на две команды. Одна стремится не позволить материи проникнуть на Землю. Вторая команда, напротив, выступает за коренные изменения за счет использования этой «экзотической материи». Геймеры присоединяются к одной из команд и сражаются за контроль над порталами. Манипуляция заключалась в том, что для того, чтобы портал появился на карте игры как портал, игрок должен сфотографировать его на свое мобильное устройство и отправить в компанию «Google». Именно там принималось решение, является это место порталом или нет. Игроки

Цель использования игровых механик в неигровых контекстах – привлечь внимание потенциальных покупателей к товару, для продвижения которого используются примитивные казуальные игры. С другой стороны, видеоигры позволяют бизнесменам и управленцам выстраивать новые способы контроля, которые уже не могут быть основаны на классическом бюрократическом способе организации

испытывали радость от игры, а «Google» получил великолепную возможность не нанимать большой штат фотографов, делающих снимки для «Google Maps». Все фотографии совершенно безвозмездно подготовили участники мобильной видеоигры, испытывающие удовольствие просто от самого процесса игры.

В обеих играх возникает оппозиция эксплуатируемых и эксплуататора. В случае с игрой «Foldit» эксплуататором выступает факультет биохимии Вашингтонского университета, ученым которого было необходимо представить руководству свой отчет о проделанной работе. В случае с игрой «Ingress» очевидный выгодополучатель – компания «Google», которая должна была собственными силами снимать фото для «Google Maps». В приведенных примерах мы фактически имеем дело с эксплуатацией геймеров в интересах разработчиков компьютерных игр.

В качестве контраргумента в данной ситуации может выступать утверждение оптимистов о том, что геймеры вступали в игру добровольно. Они соглашались на то, что получают только удовольствие в обмен на свою деятельность. Но являются ли эмоции, испытываемые ими, эквивалентом денежного и символического капитала, который аккумулируют эксплуатирующие их институты? Именно так, с точки зрения социальной теории, ставят вопрос критики геймификации, на-

пример, исследователь видеоигр Ян Богост. Он рассматривает геймификацию как прием маркетологов и управленцев. Цель использования игровых механик в неигровых контекстах – привлечь внимание потенциальных покупателей к товару, для продвижения которого используются примитивные казуальные игры. С другой стороны, видеоигры позволяют бизнесменам и управленцам выстраивать новые способы контроля, которые уже не могут быть основаны на классическом бюрократическом способе организации.

Заключение

Среди особенностей современной детской и молодежной телевизионной аудитории (возраст от 0 до 17 лет) можно назвать свободную ориентацию в технологиях, потребление телевизионного контента во всех средах (в том числе, в интернете, в программах дистанционного обучения, в мобильных приложениях, в компьютерных играх), на любых устройствах (телевизор, компьютер, ноутбук, планшет, смартфон), активное использование электронной коммерции, технологии виртуальной реальности, онлайн-игр, а также потребности людей данного возраста, удовлетворяемые посредством игры (возможность переключить внимание, попробовать себя

в различных социальных и поведенческих ролях, потребность в достижении результатов).

Выявляются отличительные черты геймеров (ощущение собственных сверхспособностей, приносящая удовольствие результативность в игре, оптимизм, умение создавать в игре крепкую социальную структуру, интерес к решению сложных задач в виртуальном мире), которые должны быть учтены создателями эффективных промотекстов, рассчитанных на данную аудиторию. Описаны механизмы воздействия на массовую аудиторию, активно применяющиеся дизайнерами видеоигр. Данные механизмы могут быть учтены и использованы разработчиками телевизионных промокампаний.

На наш взгляд, способность видеоигровых механик мотивировать массового адресата телевизионного промодискурса к просмотру телевизионных программ, огромна, и отказываться от нее маркетологам телевизионных каналов не следует. Однако представителям массовой аудитории телевизионных каналов необходимо относиться к проектам геймификации критически, то есть осознавать, в каких целях они могут быть использованы, и принимать личное участие в проектах, неигровые цели которых являются действительно общегражданскими и не предполагают наличия в игре оппозиции эксплуатируемого и эксплуататора. Возможно, при условии строгого соблюдения этических норм, использование геймификации в телевизионном промодискурсе могло бы стать не только эффективным инструментом продвижения телевизионного контента, но и способом изменения общественного порядка к лучшему.

Литература:

- Бирюкова Е.В., Попова Л.Г. О тенденциях развития современного сравнительно-исторического, типологического, сопоставительного языкознания // Филологические науки. – Вопросы теории и практики. – 2015. – № 11–3(53). – С. 40–43.
- Виграйзер А. «Я хочу сыграть с тобой в игру». Как Спилберг и любители мистики стирают грань между интернетом и реальностью [Электронный ресурс] // Lenta.ru. Интернет и СМИ : [сайт]. URL: <https://lenta.ru/articles/2016/06/27/argplay>
- Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций : дис. ... доктора филол. наук. – Москва, 2015.
- Мальгина Л.Е. Современный телевизионный анонс: информирование или манипулирование? // Национальный психологический журнал. – 2011. – № 2 (4). – С. 60–64.
- Осиповская Е.А. Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании : дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2016.
- Салин А. Геймификация: как это работает? [Электронный ресурс] // Православное образование : [сайт]. URL: <https://pravobraz.ru/gejmifikaciya-kak-eto-rabotaet/>
- Aarseth E.J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Aarseth E.J. (2001). *Allegories of Space. The Question of Spatiality in Computer Games. Cybertext Yearbook 2000 (ed. R.Koskimaa)*. Saarijärvi: Research

Centre for Contemporary Culture, 152–171.

Aarseth E.J. (2001). Computer Game Studies, Year One. *Game Studies*, 1(1). Retrieved from: <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>. (accessed 10.12.2018).

Arjoranta J. (2011). Do We Need Real-Time Hermeneutics? Structures of Meaning in Games. *DiGRA '11—Proceedings of the 2011DiGRA International Conference: Think Design Play*, vol. 6. URL: <http://digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11310.17396.pdf>. (accessed 10.12.2018).

Bogost I. (2011). How to Do Things with Videogames. Minneapolis: University of Minnesota Press. doi: 10.5749/minnesota/9780816676460.001.0001

Bolter D., & Gruzin R. A. (1999). Remediation: Understanding New Media. Cambridge, MA: The MIT Press.

Demjankov V. (2013) Implied reference to audience: on organizational rhetoric of mass media. *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich: Mit einem einleitenden Beitrag von Ludwig M. Eichinger*. Mannheim, Institut für Deutsche Sprache, 73–84.

Dybovskii N. (2012) Enemy Behind My Back! The Importance of Time in the Gaming Experience. *GameStudies.ru*. Retrieved from: <http://gamestudies.ru/post/443>. (accessed 10.12.2018).

Frasca G. (2003). Simulation vs Narrative: Introduction to Ludology. *The Video Game Theory Reader*. London, New York, Routledge, 221–236. Retrieved from: http://ludology.org/articles/VGT_final.pdf.

Frasca G. (2014). Ludologists Love Stories, Too: Notes from a Debate that Never Took Place. *DiGRA '03—Proceedings of the 2003DiGRA International Conference: Level Up*, vol. 2. Retrieved from: <http://digra.org/digital-library/publications/ludologists-love-stories-toonotes-from-a-debate-that-never-tookplace/>. (accessed 10.12.2018).

Harvey A., & Samyn M. (2006). Realtime Art Manifesto. *Gaming Realities: the Challenge of Digital Culture* (ed. M. Santorineos). Athens: FOURNOS Centre for the Digital Culture. Retrieved from: <http://tale-of-fores.com/tales/RAM.html>. (accessed 10.12.2018).

Jones M. (2011). Ludology “Versus” Narratology. Procedural Creativity. Retrieved from: <http://proceduralcreativity.com/wp-content/uploads/2011/09/mcc232e1-ludology-versusnarratology-matthew-jones-31120536.pdf>. (accessed 10.12.2018).

Juul J. (2000). What Computer Games Can and Can't Do. *Paper presented at the Digital Arts and Culture Conference. JesperJuul.net*. Bergen. Retrieved from: <http://jesperjuul.net/text/wcgacd.html>. (accessed 10.12.2018).

Juul J. (2003). The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings* (eds M. Copier, J. Raessens). Utrecht: Utrecht University, 30–45. Retrieved from: <http://jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>. (accessed 10.12.2018).

Juul J. (2008). What Pac-Man really looks like. *JesperJuul.net*. Retrieved from: <http://jesperjuul.net/ludologist/what-pac-man-really-looks-like>. (accessed 10.12.2018).

Manovich L. (2001). The Language of New Media. Cambridge, MA: The MIT Press.

Mateas M., & Stern A. (2005). Build It to Understand It: Ludology Meets Narratology in Game Design Space. *DiGRA '05 — Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play*, vol. 3. Retrieved from: <http://digra.org/digital-library/publications/build-it-to-understand-it-ludology-meets-narratology-in-gamedesign-space/>. (accessed 10.12.2018).

Mayra F. (2008). An Introduction to Game Studies: Games in Culture. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.

McManus A., & Feinstein A. (2006). Narratology and Ludology: Competing Paradigms or Complementary Theories in Simulation. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, vol. 33. Retrieved from: <https://journals.tdl.org/absel/index.php/absel/article/view/546/515>. (accessed 10.12.2018).

Montfort N., Bogost I. (2009). Racing the Beam: the Atari Video Computer System. Cambridge, MA: MIT Press. doi: 10.7551/mitpress/7588.001.0001

Murray J. (1997). Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace. New York: Free Press.

Ostrikova G.N., Zheltukhina M.R., Zyubina I.A., & Sidorova I.G. (2018). Learning Via Visualization at the Present Stage of Teaching a Foreign Language. *Astra Salvensis*, VI(1), 601–607.

Pearce C. (2005). Theory Wars: an Argument Against Argument in the So-Called Ludology. Narratology Debate. *DiGRA '05—Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play*, Vol. 3. Retrieved from: <http://digra.org/digital-library/publications/theorywars-an-argument-againstarguments-in-the-so-calledludologynarratology-debate/>. (accessed 10.12.2018).

Pinchbeck D. (2010). I Build to Study: A Manifesto for Development Led research in Games. Under the Mask. University of Bedfordshire. URL: <https://yumpu.com/en/document/view/9024697/i-build-to-study-a-manifesto-for-development-led-the-chinese-room>.

Salin A. (2015). Gamification: how does it work? *Thezis.ru Gumanitarnye diskussii*. Retrieved from: <http://thezis.ru/author/aleksej-salin> (accessed 10.12.2018).

Samyn M. (2010) Not a Manifesto. NotGames.org. URL: <http://notgames.org/blog/2010/03/19/not-a-manifesto/>.

Trammell A., & Sinnreich A. (2014). Visualizing Game Studies: Materiality and Sociality from Chessboard to Circuit Board. *Journal of Games Criticism*, 1(1). Retrieved from: <http://gamescriticism.org/articles/trammellsinnreich-1-1>. (accessed 10.12.2018).

Werbach K. (2014). Gemification defined. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=e79Iw6Q8pTY>. (accessed 10.12.2018).

Zheltukhina M.R., Klushina N.I., Ponomarenko E.B., Vasilkova N.N. & Dzyubenko A.I. (2017). *Modern Media Influence: Mass Culture – Mass Consciousness – Mass Communication*. *X Linguae Journal*, 10(4), 96–105. doi: 10.18355/XL.2017.10.04.09

References:

Aarseth E.J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.

Aarseth E.J. (2001). Allegories of Space. The Question of Spatiality in Computer Games. *Cybertext Yearbook 2000* (ed. R. Koskimaa). Saarijärvi: Research Centre for Contemporary Culture, 152–171.

Aarseth E.J. (2001). Computer Game Studies, Year One. *Game Studies*, 1(1). Retrieved from: <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>. (accessed 10.12.2018).

- Arjoranta J. (2011). Do We Need Real-Time Hermeneutics? Structures of Meaning in Games. *DiGRA '11—Proceedings of the 2011DiGRA International Conference: Think Design Play*, vol. 6. URL: <http://digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11310.17396.pdf>. (accessed 10.12.2018).
- Biryukova E.V., & Popova L.G. (2015). On the development trends of modern comparative historical, typological, comparative linguistics. [*Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*]. 11–3 (53), 40–43.
- Bogost I. (2011). *How to Do Things with Videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press. doi: 10.5749/minnesota/9780816676460.001.0001
- Bolter D., & Gruzin R. A. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Demjanov V. (2013) Implied reference to audience: on organizational rhetoric of mass media. *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich: Mit einem einleitenden Beitrag von Ludwig M. Eichinger*. Mannheim, Institut für Deutsche Sprache, 73–84.
- Dybovskii N. (2012) Enemy Behind My Back! The Importance of Time in the Gaming Experience. *GameStudies.ru*. Retrieved from: <http://gamestudies.ru/post/443>. (accessed 10.12.2018).
- Frasca G. (2003). Simulation vs Narrative: Introduction to Ludology. *The Video Game Theory Reader*. London, New York, Routledge, 221–236. Retrieved from: http://ludology.org/articles/VGT_final.pdf.
- Frasca G. (2014). Ludologists Love Stories, Too: Notes from a Debate that Never Took Place. *DiGRA '03—Proceedings of the 2003DiGRA International Conference: Level Up*, vol. 2. Retrieved from: <http://digra.org/digital-library/publications/ludologists-love-stories-toonotes-from-a-debate-that-never-tookplace/>. (accessed 10.12.2018).
- Harvey A., & Samyn M. (2006). Realtime Art Manifesto. *Gaming Realities: the Challenge of Digital Culture* (ed. M. Santorineos). Athens: FOURNOS Centre for the Digital Culture. Retrieved from: <http://tale-of-fores.com/tales/RAM.html>. (accessed 10.12.2018).
- Jones M. (2011). Ludology “Versus” Narratology. Procedural Creativity. Retrieved from: <http://proceduralcreativity.com/wp-content/uploads/2011/09/mcc232e1-ludology-versusnarratology-matthew-jones-31120536.pdf>. (accessed 10.12.2018).
- Juul J. (2000). What Computer Games Can and Can't Do. *Paper presented at the Digital Arts and Culture Conference. JesperJuul.net*. Bergen. Retrieved from: <http://jesperjuul.net/text/wcgacd.html>. (accessed 10.12.2018).
- Juul J. (2003). The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings* (eds M. Copier, J. Raessens). Utrecht: Utrecht University, 30–45. Retrieved from: <http://jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>. (accessed 10.12.2018).
- Juul J. (2008). What Pac-Man really looks like. *JesperJuul.net*. Retrieved from: <http://jesperjuul.net/ludologist/what-pac-man-really-looks-like>. (accessed 10.12.2018).
- Malygina L.E. (2011). Modern TV announcement: information or manipulation? *National Psychological Journal*, 2, 60–64.
- Manovich L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mateas M., & Stern A. (2005). Build It to Understand It: Ludology Meets Narratology in Game Design Space. *DiGRA '05 — Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play*, vol. 3. Retrieved from: <http://digra.org/digital-library/publications/build-it-to-understand-itludology-meets-narratology-in-gamedesign-space/>. (accessed 10.12.2018).
- Mayra F. (2008). *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- McManus A., & Feinstein A. (2006). Narratology and Ludology: Competing Paradigms or Complementary Theories in Simulation. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, vol. 33. Retrieved from: <https://journals.tdl.org/absel/index.php/absel/article/view/546/515>. (accessed 10.12.2018).
- Montfort N., Bogost I. (2009). *Racing the Beam: the Atari Video Computer System*. Cambridge, MA: MIT Press. doi: 10.7551/mitpress/7588.001.0001
- Murray J. (1997). *Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace*. New York: Free Press.
- Osipovskaya E.A. (2016). Game media space of English-language multimedia: new trends in genre education. Ph.D in Philology. M.
- Ostrikova G.N., Zheltukhina M.R., Zyubina I.A., & Sidorova I.G. (2018). Learning Via Visualization at the Present Stage of Teaching a Foreign Language. *Astra Salvensis*, VI, 1, 601–607.
- Pearce C. (2005). Theory Wars: an Argument Against Argument in the So-Called Ludology. *Narratology Debate. DiGRA '05—Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play*, Vol. 3. Retrieved from: <http://digra.org/digital-library/publications/theorywars-an-argument-againstarguments-in-the-so-calledludologynarratology-debate/>. (accessed 10.12.2018).
- Pinchbeck D. (2010). I Build to Study: A Manifesto for Development Led research in Games. Under the Mask. University of Bedfordshire. URL: <https://yumpu.com/en/document/view/9024697/i-build-to-study-a-manifesto-for-development-led-the-chineseroom>.
- Salin A. (2015). Gamification: how does it work? *Thezis.ru Gumanitarnye diskussii*. Retrieved from: <http://thezis.ru/author/aleksej-salin> (accessed 10.12.2018).
- Samyn M. (2010) Not a Manifesto. *NotGames.org*. URL: <http://notgames.org/blog/2010/03/19/not-a-manifesto/>.
- Trammell A., & Sinnreich A. (2014). Visualizing Game Studies: Materiality and Sociality from Chessboard to Circuit Board. *Journal of Games Criticism*, 1(1). Retrieved from: <http://gamescriticism.org/articles/trammellsinnreich-1-1>. (accessed 10.12.2018).
- Vigrajzer A. (2016). “I want to play a game with you.” Like Spielberg and the mystic lovers blur the line between the Internet and reality. Retrieved from: <https://lenta.ru/articles/2016/06/27/argplay>. (accessed 10.12.2018).
- Volkova I.I. (2015). Game as a systemic screen phenomenon is communicative. Doctor of Philology Thesis. M.
- Werbach K. (2014). Gemification defined. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=e79Iw6Q8pTY>. (accessed 10.12.2018).
- Zaitsev O. (2014). “If People Like to Attach Labels, Let's Talk About It”: Interview with Independent Developers. *IGN Russia*. Retrieved from: <http://ru.ign.com/vse/65871/feature/indi-iarlyk-marketingovytriuk-ili-stil-zhizni>. (accessed 10.12.2018).
- Zheltukhina M.R., Klushina N.I., Ponomarenko E.B., Vasilkova N.N. & Dzyubenko A.I. (2017). *Modern Media Influence: Mass Culture – Mass Consciousness – Mass Communication*. *X Linguae Journal*, 10(4), 96–105. doi: 10.18355/XL.2017.10.04.09