

УДК 793.7:004.946

КЛІПОВА СВІДОМІСТЬ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Олексій Савченко

Комп'ютерні ігри стали своєрідним інструментом для розвитку кліпового мислення. Інструментом, який в залежності від жанру гри може розвивати той чи інший аспект мислення. Будь то реакція, адаптивність до нових умов або багатозадачність в цілому. І як показує аналіз, це інструмент найбільш швидко реагуючий на потреби своєї аудиторії і зміни в її мисленні.

Ключові слова: *кліпове мислення, лінійні комп'ютерні ігри,*

Актуальність проблеми. У сучасному світі ми спостерігаємо трансформацію всіх процесів комунікацій в новий формат, відповідний новому способу мислення. Аналогічна трансформація відбувається і в світі комп'ютерних ігор, вони перетворюються в кліповий формат.

Аналіз останніх досліджень. В даний час більш вивчена проблема впливу ігор на свідомість людини. Це є своєрідним трендом, і саме цьому присвячено більшість розробок, особливо в світі останніх подій, в який ігроманія офіційно була визнана хворобою. Існує ряд розробок, що показують можливість позитивного впливу ігор на свідомість [Игротерапия в исследовании Michelle Colder Carras, Antonius J. Van Rooij, Donna Spruijt-Metz, Joseph Kvedar, Mark D. Griffiths, Yorghos Carabas, and Alain LabriqueCommercia Video Games As Therapy: A New Research Agenda to Unlock the Potential of a Global Pastime]. Низкою вчених було відзначено збільшення когнітивних здібностей [11]. Було показано, що ігри розвивають просторову увагу, вміння одночасно вирішувати кілька завдань і адаптацію поведінки до певних правил.

Так само часто піддавалася дослідженням маркетингова сторона ігор, яка вивчала і деякі когнітивні аспекти даної проблеми. Так, в 2006 році вийшла книга Дж. Бека і М. Уейда «Догралися! Як покоління геймерів назавжди міняє бізнес-середовище », в якій автори виділили декілька характерних моментів, більш підкреслюючи негативні сторони ігор:

1. Зниження творчого потенціалу дитини. Самому малювати, складати, брати участь в уявленнях, тобто створювати нову реальність, набагато важче, ніж споживати вже готове через гру.

2. Підвищену самовпевненість підлітків часто пов'язану з швидкістю досягнення успіху в іграх.

3. Зниження мотивації до досягнення цілей при виникненні перших же труднощів може пояснюватися і тим, що в грі ти стаєш переможцем, зіркою. Навіщо витрачати сили в реалі, якщо завжди те ж саме можна отримати у віртуальному світі.

4. Самовпевненість і невинуватий ризик може сформуватися під впливом інших геймерських принципів - «можливо все» і «завжди є вихід з ситуації».

5. Геймер часто накладає на оточуючих шаблони з ігор, формуючи відповідне до них ставлення [1].

Але чи точно ігри стали причиною таких незворотних змін в нашій свідомості? Може швидше вони відображають специфіку еволюції свідомості, трансформація якої відбувається постійно разом з розвитком людства?

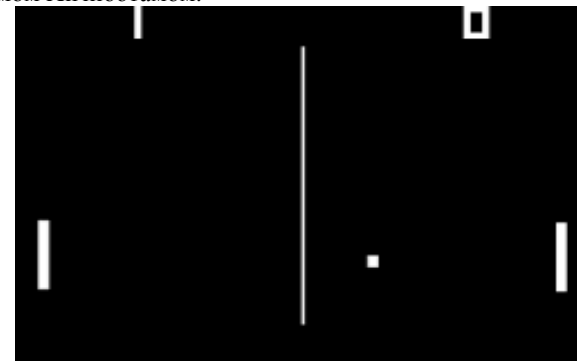
Мета даного дослідження - показати, що ігри можуть служити не тільки важелем для зміни свідомості, а й відображати еволюцію свідомості, і трансформуватися разом з ним, як і інші форми культури.

Впливом свідомості на різні форми культури займаються такі дослідники, як К.Г. Фрумкін, О. Фрідман, О.А. Папов, Дж. Бек і М. Уейд. Але в їх роботах більше уваги приділяється загальнокультурним питанням, і недостатньо досліджені взаємозв'язок процесу трансформації комп'ютерних ігор і розвитку кліпової свідомості серед гравців.

Виклад основного матеріалу

Трансформація ігор показує коротку історію розвитку нашої культури: від символічних знаків до слів, а потім до високотехнологічного медіа-контенту. Ігри змінюються за типом обробки інформації, а іноді і самі задають тон появи нових способів роботи з даними.

Перші відео ігри були засновані на «двовимірній графіці», в яких використовувалися геометричні фігури, точки і рисочки як символи предметів. Вважається, що розвиток комп'ютерних ігор бере початок з 1940 року і першим її представником був Nimatron. Це була електронно-релейна, створена Едвардом Кондономом. Але першими іграми, які можна було вже порівнювати з сучасним форматом, стали "Хрестики і нулики" і "Теніс" створені вже в 50-х роках А.С. Дугласом і Вільямом Хігінботамом.



Мал.1 відеогра «Tennis for two»

Це стало відправною точкою розвитку всієї індустрії відеоігор.

Надалі класифікація ігор показувала лінійну природу нашого мислення: постановка проблеми та набір дій для її вирішення, яка давала можливість виходу на наступний рівень. З'являються нові варіації лінійних комп'ютерних

ігор: аркади, головною метою яких була ідея «Не пропусти і вийдеш на наступний рівень» (наприклад, Pong в 1972, Space Race (1973) TV Basketball (1974). Потім поява симуляторів (спочатку гоночних), імітують лінію гонок (Speed Freak в 1979).

Після чого настає ера платформерів, мета яких знову ж виконати завдання і вийти на наступний рівень - Donkey Kong (1981), потім файтинг (виконати завдання, побороти ворогів) - Prince of Persia (1989), Mortal Kombat (1992).

Але вже в файтингах з'являється те, що було неможливо в класичній лінійній моделі - поліваріативність проходження гри. Чи завжди ми співпереживаємо позитивним героям? Чи дійсно вони викликають найбільший відсоток емпатії? Ні, найчастіше ми сприймаємо їх «шаблонними» або «картонними» і хотіли б навпаки з ними покінчити.

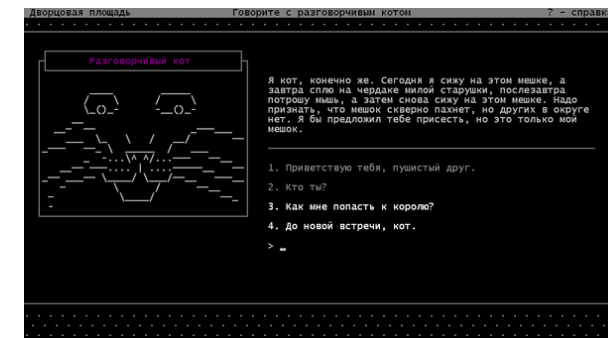
Уявімо собі «Злочин і кара» Достоевського, але не від імені Раскольника, а від імені слідчого Порфирия Петровича. Або від імені вбитої бабусі? Чому б не переграти класичну історію і не зарубати сокирою Раскольника?

Як відзначає дослідник К. Фогу «Всі наші визначення історії були побудовані в лінійно-нарративному культурному контексті, який в даний час виявляється під загрозою, і в значній мірі витісняється цифровими засобами масової інформації, особливо відеоіграми / Історичні відеоігри, іншими словами, замінюють представлення моделюванням і присутністю віртуальністю, тим самим маргіналізуючи коливання сучасної історичної уяви між історичними фактами та історичними подіями, трансцендентністю та імманентністю, представленням і присутністю. [4]

Саме поява поліваріативності в іграх стала одним з найяскравіших показників того, що стиль нашого мислення і усвідомлення світу в цілому піддався істотним змінам. Якщо зазирнути в історію відеоігор, перші ластівки поліваріативності з'явилися ще до багато-персонажних файтингів.

Яскравим прикладом перших спроб поліваріативності є ще текстові пригодницькі ігри та квести. Спочатку це були інтерактивні книги, в процесі читання яких читачеві пропонується не лінійний підхід як у звичайній книзі, а можливість переходити на сторінку за своїм вибором - в залежності від розвитку сюжету і рішень, які приймає сам читач. Таким чином книга мала декілька різних кінцівок і сам процес читання ставав інтерактивним.

На основі цієї ідеї стали створювати гри, в яких всі дані про те, що відбувається виводилися на екран у вигляді тексту з мінімальними ілюстраціями або навіть без.



Мал. 2 текстовий квест. "Плезир: покійний прадід і балакучий кіт"

У таких іграх, гравець в процесі проходження взаємодіє з сюжетом шляхом введення текстових команд або вибору пунктів меню. Дані ігри, незважаючи на розвиток технічних можливостей в візуальному напрямку, все ще можна зустріти на ринку, і вони мають досить стійку аудиторію своїх фанатів.

Так само можна виявити кореляцію текст / зображення. Якщо спочатку комп'ютерні ігри використовували текст в максимально можливому варіанті (інструкції, направляючі і т.п.), то з еволюцією мислення, появою поліваріативності і кліповості, стали з'являтися квестові гри з повною графічною низкою: з візуалізацією предметів, сцен дії та іншого. Незважаючи на акцент на візуалізацію, в них все ще присутній дуже велика текстова складова у вигляді історій і діалогів з неігровими персонажами гри.



Мал. 3 графічний квест - Baldur's Gate

Але з плином часу все більше і більше стали набирати популярність ігри, що базуються в основному тільки на графічній складовій. Ігри, де навіть головоломки представляються у вигляді завдань на дії, натискання, пересування по карті або вбивства кого-небудь для досягнення мети. Це шутери, файтинги, музичні ігри, аркади та інші види розрахованих на одного користувача і багатокористувацьких ігор. Гравці стали віддавати перевагу яскраві сцени і різкі дії, тривалим тестам і розмов. Навіть інтерактивні книги стали трансформуватися в графічні новели, де сюжет представлений у вигляді статичних або анімованих зображень з звуковою

низкою і невеликою кількістю супутнього тексту.



Мал. 4 Графічна новела - Dracula

Отже, персонажі і сюжет показують нам, що сприйняття сучасного гравця змінюється. В останні роки стали з'являтися ігри сесійного типу, де процес ігри обмежений не тільки невеликим простором і певною кількістю гравців, але ще і часом. В таких іграх гравець прагне отримати швидкі і яскраві відчуття. Не витрачаючи час на тривалий розвиток, вивчення сюжету або його проходження.

Ігри все більше і більше трансформуються в короткі і яскраві спалахи, метою яких є збудити нашу свідомість, захопити її на мить, а не позичати багатогодинними проходженнями сюжетів. Ринок комп'ютерних ігор швидко відреагував на зміни у свідомості і як наслідок потреби нового гравця, в переході від лінійного типу до кліпового. До бажання і вже майже потребі отримувати інформацію у вигляді коротких і яскравих посилів, замість класичних лінійних ланцюжків.

Тепер звернемося до досліджень учених, як же вони характеризують свідомість нового типу, яка отримала відображення в поліваріативності іграх з великим відсотком візуалізації інформації і зменшенням її вербалізації.

Згідно з визначенням Фрумкіна К.Г. : «Суть кліпового мислення полягає в тому, воно вміє - і любить - швидко перемикатися між розрізненими смисловими фрагментами. Головна гідність «кліпового сприйняття» - велика швидкість обробки інформації. Інша її особливість - надання переваги нетекстової, образної інформації»[2].

Це визначення відмінно описує причини зростаючої популярності шутерів і сесійних ігор, в яких основне навантаження робиться на графіку і спецефекти, а не сюжетну лінію.

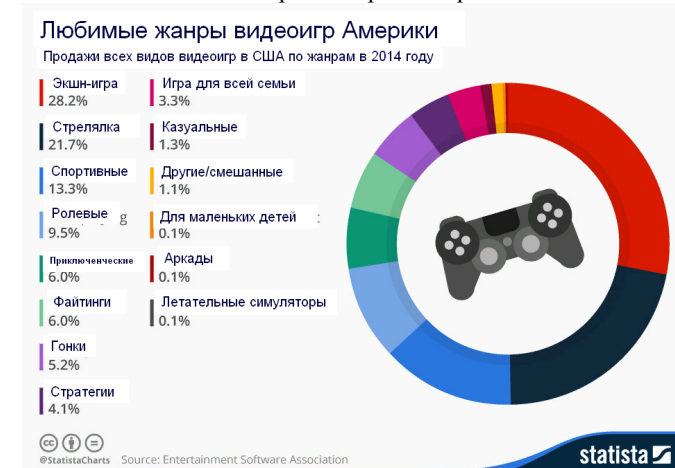
Про когнітивні трансформації мислення Фрумкін К.Г. висловлюється так: «Насправді люди нового когнітивного стилю зовсім не є інтелектуально неповноцінними - навпаки, вони досконало володіють багатьма необхідними їм навичками. Вони лише випадають з культури, орієнтованої на лінійний текст.» [2]

Навіть стикаючись з текстом, вони не занурюються в його прочитання. Вони його пробігають очима в пошуках необхідних шматочків, ключових даних необхідних їм для конкретної ситуації. І комп'ютерні ігри на це реагують можливо

найшвидше. Навіть ігри що зберегли великі обсяги описів, історій і діалогів все-одно адаптують його для сучасних гравців: ключові моменти можуть виділяти шрифтом або кольором. Основне завдання виводять ще раз у самому кінці у вигляді пари слів самої її суті. І застосовують систему журналів, у яких завжди можна це переглянути і звіритися з прогресом виконання. Який у свою чергу часто є у вигляді графічного показника. Що дозволяє гравцеві проходити гру навіть не замислюючись над її сюжетом і цілями а просто зануриться у світ спецефектів і боїв.

Фрумкін К.Г. висуває ідею, що у «люди майбутнього» втрачається навик роботи з лінійним текстом. Навіть при зіткненні з текстом, вони його поділяють на шматочки і поглинають у вигляді інструкції по ключовим словам, ігноруючи його літературні якості. «У людей майбутнього немає інших навичок роботи з текстами, крім конвертації їх у практичні інструкції (але не навпаки), і тому немає поваги до текстів.» [2]

Загальна тенденція розвитку ігрової індустрії показує зростання поліваріативності, невербальних ігор. Тенденції останніх років потребують більш ретельні дослідження. У 2014 році сайт statista.com опублікував дані продажів комп'ютерних ігор за жанрами –



Мал. 5 Статистика продажів комп'ютерних ігор за жанрами 2014р.[9]

Але наведені відомості дають лише поверхнєве уявлення про динаміку еволюції свідомості і відображення її у іграх.

Більш детальна статистика зібрана Асоціацією по програмному забезпеченню розваг (ESA),[4] згідно з якою шістьдесят сім відсотків домашніх господарств США володіють пристроєм, який використовується для відтворення відеоігор.

Коли ми кажемо про новий, кліповий тип мислення, слід враховувати, що найбільш яскраво його тенденції виражені у так званого покоління народжених після 90х років, хоча вперше подібні тенденції зафіксував ще Е. Тоффлер у 70-х.

Gen Z Подростки (Возраст 13-17)

За даними останнього звіту Таржоу 27 відсотків всіх геймерів, покоління Z представляє 14 відсотків мобільних гравців, згідно (ESA) Це покоління ніколи не жило у світі без відеоігор - факт, що ці підлітки у повній мірі користуються їх перевагами. За останніми дослідженнями, саме відео-ігри є вершиною піраміди соціальних потреб нового покоління, обігнавши звичні стиль, музику, модний одяг і т.п [12].

Згідно YouGov, найпопулярніші відеоігри з Gen Z:

- The Legend of Zelda
- Call of Duty: Black Ops
- Grand Theft Auto
- Pokémon
- Minecraft
- CS:GO

Крім безпосередньо ігор, молоде покоління любить так само дивитися огляди, які дозволяють не тільки пограти за кількох персонажів, а дають поліваріативність другого порядку: подивитися, як інші люди пограли б за кількох персонажів (наприклад численні обзори «тролінг нуба у майнкraft»)[].

Millennials (вік 18-34)

За словами Таржоу, цей сегмент являє 21 відсоток мобільних гравців і найбільший сегмент (29 відсотків) всіх гравців, згідно ESA[].

Дослідження Pew Research показало, що 67% респондентів у віці 18-29 років грають у відеоігри, але тільки 22% з них говорять, що термін «геймер» описує їх добре. Чоловіки у цій віковій групі більш ніж у три рази частіше, ніж їх колеги-жінки, ідентифікують себе як геймерів (33 відсотки проти дев'яти відсотків)[].

За даними недавнього дослідження PayPal і SuperData, Millennials відіграють велику роль на мобільних пристроях і планшетах, а потім PlayStation4 [6]. Дослідження також показало, що Millennials вважають за краще грати в ігри в категоріях action, shuting і стратегій.

Gen X (вік 35-54)

Згідно ЕКА, середньому гравцеві виповнилося 35 років. Це покоління пам'ятає, коли грали у відеоігри на чверть, а домашні ігрові консолі мали дерев'яну обшивку. За словами Таржоу, Gen X становить 18 відсотків усіх гравців (ESA) і 19 відсотків мобільних гравців.

Після мобільних і планшетів споживачі у віці 35 років і старше віддають перевагу грати на ПК [10], виявлені PayPal і SuperData. Улюблені жанри цього покоління включають дію, головоломку і казино.

Бэби-бумеры (вік 55+)

Споживачі 55 і старше представляють 26 відсотків усіх гравців, повідомляє ESA [6]. У 23 відсотках ця вікова група є найбільшим сегмент мобільних ігор

відповідно до доповіді “Tapjoy The Change Face of Mobile Gamers: які бренди потрібно знати” [10].

Незважаючи на цей подвиг, лише чотири відсотки американців старше 50 років вважають, що термін «геймер» описує їх добре, як з'ясував Pew Research. [7]

Отже, сучасне покоління знайшло саме в відео-іграх відповідні інструменти для розвитку своєї мультизадачності і адаптивності. Саме відео ігри дозволяють бути поліваріативними і невербальними, що найбільш чітко відповідає потребам людини з кліповим мисленням. Не можна сказати, що такий тип мислення гірше або володіє якимись недоскональностями в порівнянні з традиційним типом мислення. Він просто перебудовується і розвиває ту частину себе, яка користується найбільшим попитом у цьому виді ігор. В даному випадку це підвищену реакцію, мультизадачність і адаптивність до змінюваних умов, що створює людей з новим мисленням, з новими потребами до методу отримання інформації та навіть якоїсь несумісності з класичної лінійної системою.

Список літератури

- 1) Бек Дж. і Уейд М. Догралися! Як покоління геймерів назавжди міняє бізнес-середовище. - Претекст 2006. 256 с.
- 2) Фрумкін К.Г. (2010) “Звідки виходить загроза книзі”, журнал. Знамя №9, URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2010/9/fr.html> (дата звернення: 02.06.2018)
- 3) Carras M. C., Rooij Antonius J. Van, Spruijt-Metz Donna, Kvedar Joseph, Griffiths Mark D., Carabas Yorghos, Labrique Alain. Commercial Video Games As Therapy: A New Research Agenda to Unlock the Potential of a Global Pastime Claudio Fogu - Digitalizing historical consciousness History and Theory, Theme Issue 47 (May 2009), 103-121 © Wesleyan University 2009
- 4) Fogu Claudio. Digitalizing historical consciousness. University of California, Santa Barbara URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2303.2009.00500.x> (дата звернення: 30.06.2018)
- 5) Duran H.B. How Different Generations Play Video Games, From Platforms To Genres. [a]list URL: <http://www.alistdaily.com/strategy/different-generations-play-video-games-platforms-genres/> (дата звернення: 30.06.2018)
- 6) Duran H.B. Study: Console Gamers Buy Quickly And Millennials Prefer PS4. URL: <http://www.alistdaily.com/digital/study-console-gamers-buy-quickly-millennials-prefer-ps4/> (дата звернення: 30.06.2018)
- 7) Entertainment Software Association. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. 2017. URL: <http://www.theesa.com/article/2017-essential-facts-computer-video-game-industry/> (дата звернення: 30.06.2018)
- 8) Maeve Duggan. Who plays video games and identifies as a “gamer”. Pew research center URL: <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/who-plays-video-games-and-identifies-as-a-gamer/> (дата звернення: 30.06.2018)
- 9) McCarthy Niall. America's Favorite Video Game Genres. Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/3599/americas-favorite-video-game-genres/> (дата звернення: 30.06.2018)
- 10) PayPal. U.S. Digital Media Consumerse Books and Gaming: Sentiments and behavior. 2016. URL: <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/paypal-us-gaming-and-ebooks-study.pdf> (дата звернення: 30.06.2018)

11) Science News. Action games expand the brain's cognitive abilities, study suggests. 2017.URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/12/171212102158.htm> (дата звернення: 30.06.2018)

12) Tapjoy. The Changing Face of Mobile Gamers: What Marketers Need To Know. URL: <http://hello.tapjoy.com/Modern-Mobile-Gamer-Research-Report.html> (дата звернення: 30.06.2018)

Oleksiy Savchenkov

CLIP CONSCIOUSNESS AS A FACTOR OF TRANSFORMATION COMPUTER GAMES

In the modern world, we are witnessing the transformation of all communication processes into a new format corresponding to a new way of thinking. A similar transformation takes place in the world of computer games, and they are converted into a clip format.

This transformation demonstrates the history of the development of our culture: from symbolic signs to words, and then to high-tech media content. Games change according to the type of information processing, and sometimes themselves determine the tone of new ways to work with data.

The more our consciousness changed, the more the games changed. From text quests to shooters and simulators. In which almost the whole process of the game consists of direct interaction with objects with minimal or no textual component at all. From the almost linear and low-variability games to games that take into account an infinite number of factors and parameters. In which we are immersed in a situation that requires simultaneously interacting with myriads of different objects and conditions. Thus, developing our multitasking.

It is video games that allow us to be polyvariant and non-verbal, which most closely corresponds to the needs of the person with clip thinking. We cannot say that this type of thinking is worse or has some imperfections compared to the traditional type of thinking. It simply rebuilds and develops that part of itself, which is in greatest demand in this kind of games. In this case, it is an increased reaction, multitasking and adaptability to changing conditions that creates people with new thinking, with new needs for the method of obtaining information and even some incompatibility with the classical linear system.

References

1) Beck John C. and Wade Mitchell (2006) Got Game: How a New Generation of Gamers Is Reshaping Business Forever, Pretext

2) Frumkin K.G. (2010) Otkuda ishodit ugroza knige zhurnal. Where does the threat for book come from, Flag №9, available at: <http://magazines.russ.ru/znamia/2010/9/fr.html> (accessed 30 August 2018)

3) Carras M. C., Rooij Antonius J. Van, Spruijt-Metz Donna, Kvedar Joseph, Griffiths Mark D., Carabas Yorghos, Labrique Alain. Commercial Video Games As Therapy: A New Research Agenda to Unlock the Potential of a Global Pastime Claudio Fogu - Digitalizing historical consciousness History and Theory, Theme Issue 47 (May 2009), 103-121 © Wesleyan University 2009

4) Fogu Claudio (2009), "Digitalizing historical consciousness", University of California, Santa Barbara, available at: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2303.2009.00500.x> (accessed 30 August 2018)

5) Duran H.B. (2017), "How Different Generations Play Video Games, From Platforms To Genres", [a]list available at: <http://www.alistdaily.com/strategy/different-generations-play-video-games-platforms-genres/> (accessed 30 August 2018)

6) Duran H.B. (2016), "Study: Console Gamers Buy Quickly And Millennials Prefer PS4", available at: <http://www.alistdaily.com/digital/study-console-gamers-buy-quickly-millennials-prefer-ps4/> (accessed 30 August 2018)

7) Entertainment Software Association (2017), "Essential Facts About the Computer and Video Game Industry", available at: <http://www.theesa.com/article/2017-essential-facts-computer-video-game-industry/> (accessed 30 August 2018)

8) Maeve Duggan (2015), "Who plays video games and identifies as a "gamer"". Pew research center, available at: <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/who-plays-video-games-and-identifies-as-a-gamer/> (accessed 30 August 2018)

9) McCarthy Niall (2015), America's Favorite Video Game Genres, , available at: <https://www.statista.com/chart/3599/americas-favorite-video-game-genres/> (accessed 30 August 2018)

10) PayPal (2016), "U.S. Digital Media Consumerse Books and Gaming: Sentiments and behavior", available at: <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/paypal-us-gaming-and-ebooks-study.pdf> (accessed 30 August 2018)

11) Science News (2017), Action games expand the brain's cognitive abilities, study suggests, available at: <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/12/171212102158.htm> (accessed 30 August 2018)

12) Tapjoy The Changing Face of Mobile Gamers: What Marketers Need To Know, available at: <http://hello.tapjoy.com/Modern-Mobile-Gamer-Research-Report.html> (accessed 30 August 2018)

Стаття надійшла до редакції 30.06.2017