

Компьютерные игры как феномен современной культуры: проблема идентификации личности

Лукашевич Сергей Константинович, студент
Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск)

Современная тенденция развития технологий предоставляет человеку доступ к новым средам, в которых он может себя проявить. От появления языка и письменности общество прошло многовековую путь до нынешнего кинематографа, телевидения и интернета. И всегда с появлением новой сферы творчества складывается и соответствующая группа энтузиастов, активно интересующихся свежими творениями культуры. Однако структура и способы общения, в том числе и вербального, таких кругов с развитием технологий становятся всё более и более запутанными. Сфера компьютерных игр не является этому исключением.

В рамках данной статьи была поставлена задача анализа и прояснения структуры и способов коммуникации современной культуры видеоигр. Но вначале определим сам объект исследования. Видеоигры – техно-художественные гибриды, в которых технологическая основа (в лице компьютера и программного обеспечения, используемых для его реализации) служит не только инструментом создания художественного продукта, но включена в художественное содержание и эстетические свойства произведения [1]. Цель создания видеоигры может быть различной: эстетическая, самовыражение, заработок и др. У компьютерных игр (в большинстве случаев) нет определенных авторов, так как они являются результатом групповой деятельности.

В зависимости от количества участников и размера бюджета при создании игры можно выделить 4 основных групп игр: инди игры, АА игры, ААА игры, III игры.

Инди игры – созданы без финансовой поддержки издателя одним человеком или небольшой группой разработчиков [3]. В эту категорию входят такие игры как: Undertale, A Hat in Time, Super Meat Boy, The Binding Of Isaac, Stardew Valley, Omori и другие. Денежный фонд такого проекта образуется разными способами:

- 1) создатели игры сами вкладывают свои финансовые средства;
- 2) финансы исходят от краудфандинга (самые популярные источники – Kickstarter, Indiegogo, «покровители» от сайта Patreon), в этом случае разработчики предлагают свою идею или наработки, после чего люди могут вложить свои средства для реализации проекта;
- 3) платная альфа-версия игры, в этом случае авторы выпускают не полную версию на Steam или другие веб сайты за деньги, после чего они периодически обновляют игру по мере реализации проекта, к сожалению, очень часто такие игры либо застревают на стадии альфа-версии, либо после полноценного выпуска разочаровывают фанатов произведения.

АА игры – созданы независимой компанией, но финансируются крупным издателем [5]. Бюджет такой игры больше бюджета инди игры и не требует поддержки от игроков, однако масштаб финансирования и размер команды проекта сравнительно меньше по сравнению с ААА играми. В эту категорию входят такие игры как: Life is Strange, A Way Out, Sea of Solitude и др.

ААА игры – созданы и финансируются независимой компанией [5]. Траты на разработку, маркетинг таких игр самые крупные, нацелены на массовую аудиторию, поэтому провал игр данной категории может привести к колоссальным убыткам. Примерами таких проектов являются: серии игр Just Cause, Battlefield, The Elder Scrolls; Star Wars Battlefront 2, Doom Eternal и т.д.

III игры – категория инди игр, амбиции и бюджет которых сближены с ААА играми. Примеры: The Witness, Hellblade: Senua's Sacrifice, Ancestors: The Humankind Odyssey.

В зависимости от успеха игры у неё могут появиться поклонники, которые, возможно, будут активно проявлять свою любовь к миру или персонажам игры в виде рисунков, музыки, косплея (создание костюма определенного персонажа из игры) или даже в виде создания своей игры по мотивам предшествующей. Остальные фанаты будут тихо наслаждаться самим творением. В любом случае при достаточно большом количестве фанатов есть большой шанс возникновения фэндомы (от англ. fan – поклонник) – группы энтузиастов чего-либо или кого-либо, взаимодействующих друг с другом и разделяющих чувства товарищества [6]. Из определения следует, что не все поклонники чего-либо обязательно состоят в фэндоме. Они обязательно должны взаимодействовать с другими членами фэндомы. Способы взаимодействия уже зависят от самого фэндомы.

Для фэндомы по видеоиграм присуще обсуждение самой игры, персонажей игры, его мира и т.д. Также талантливые члены могут проявить себя с помощью создания фанартов (рисунков содержание которых основаны на игре), вышивки косплеев, музыки, сочинения фанфиков (письменные истории, персонажи и мир которых переключаются с видеоигрой), создания своих ОС (оригинальные персонажи, построенных на базе мира продукта) и множества других способов.

Особенностью фэндомы видеоигр является также широкое распространение такого явления как шиппинг (от англ. shipping) – представление фанатами двух или более людей (реальных или вымышленных – из фильмов, видеоигр, книг, сериалов и пр.) в романтических отношениях [4]. Тип романтических отношений может быть разным: между разными полами, одним полом, полиамории (между тремя или больше людьми, по всеобщему согласию), межвидо-

вые (стоит отделить зоофилию, так как в подавляющем большинстве фэндомов зоофилия считается неприемлемой, даже в фурри фэндоме (энтузиасты человекоподобных животных) [10]).

Очевидно, с большим количеством персонажей возникает экспоненциально большее количество всевозможных пар, из-за чего между фанатами возникают конфликты. Чаще всего они проходят лишь в виде текстовой переписки в соцсетях, но в редких случаях фанатизм единичных членов сообщества приводит к гиперболизированной реакции. Фанат начинает оскорблять оппонента, слать ему угрозы. Одним из примеров такой гиперболизированной реакции является недавний инцидент в соцсети Twitter в фэндоме серии визуальных новелл Danganronpa. Поклонники различных шипов (пар персонажей при шипиринге) загружали фото кровавых инцидентов и автокатастроф под хэштегами шипов своих ненавистников, из-за чего те же, пролистывая свою стену в Twitter, наткнулись на эти фото. Также был случай в фэндоме игры Undertale на Комик-Коне (собрании больших количеств фэндомов по видеоиграм, комиксам и т.д.), когда одному из участников дали капкейк с бритвами внутри за их предпочтение в шипиринге.

Второй особенностью фэндомов видеоигр являются стримеры – люди, которые проходят игры в прямой трансляции. В фэндомах иных медиа такое явление не широко распространено. Причиной этому является формат медиа видеоигр: каждое прохождение уникально особенно в играх жанра РПГ (от англ. roleplaying games, ролевые игры), из-за чего смотреть прохождение другого игрока – интересно. Основные два сайта, на которых проводятся прямые трансляции: Twitch и YouTube. Twitch не платит стримерам на прямую, вместо этого у стримеров есть иные способы заработка [8].

1) Twitch подписка: фанаты стримера могут поддержать его, платя от 5 до 25 долларов каждый месяц взамен на эксклюзивные возможности, такие как: специальные эмоджи в чате, доступ к отдельному чату для подписчиков, возможность смотреть прямые трансляции без рекламы.

2) Битсы, донаты: зрители могут дать чаевые стримеру с помощью специальной виртуальной валюты, либо они могут перевести ему деньги на прямую в PayPal.

3) Прибыль с рекламы: во время просмотра стрима или при просмотре его записи на YouTube в начале и во время трансляции зрителю показывают рекламу, что приносит стримеру определенную доход.

4) Партнерство с брендами: стримеры могут работать вместе с другими компаниями, рекламируя их продукт. Это партнерство может быть разовым или долгосрочным.

5) Киберспорт: стримеры могут получить спонсоров и оплату за участие в лиге киберспорта как одиночный игрок или как член команды. Стример получает базовую прибыль и спонсоров за участие в турнирах. Также, если он выиграет в турнире, то он может получить высокую прибыль (миллионную), которая разделяется между членами команды и спонсорами.

6) Партнерская программа: похоже на партнерство с брендами, однако стример сам активно не рекламирует продукт. Товары партнера отображаются рядом с прямыми трансляциями и после покупки.

7) Мерчендайз (собственные товары): стример сам производит дизайн, закупает и продает товары. Часто это могут быть футболки, кружки, кепки и т.д.

По типам и видам игр среди стримеров можно выделить следующие их категории [9]:

1) разносторонних стримеров: такие стримеры проводят трансляции по всевозможным играм, часто их фанаты смотрят не ради самой игры, а ради характера самого стримера, из-за чего возникает крепкое сообщество энтузиастов стримера;

2) односторонние стримеры: играют в одну и ту же игру, зрители в этом случае приходят не за самим стримером, а за его способностями, чтобы самим стать лучше в игре, но иногда у таких стримеров также появляется крепкое сообщество фанатов.

Можно выделить следующие категории стримеров по количеству подписчиков и зрителей.

1) Многообещающие стримеры: количество зрителей у них в среднем сто или меньше. Характеризуются крепким сообществом, так как при малом количестве зрителей стример может взаимодействовать с каждым из них.

2) Большие стримеры: количество зрителей уже больше ста. Сообщество у них уже не настолько крепкое, так как с таким количеством зрителей индивидуально уже сложно взаимодействовать. Однако они дают большой трафик просмотров, из-за чего большие стримеры очень популярны у спонсоров.

Среди стримеров можно также выделить несколько особенных типов. Например «Twitch Thots» [10]. Thot – акроним (от англ. that hoe over there), обозначает женщин, использующие свое тело ради денежной выгоды (не обязательно проститутка). На платформе Twitch это видно по формату их стримов: они носят провокационную одежду, фокусируют камеру на область груди, заднюю часть или голые части тела. Twitch не был спроецирован на такой формат, так как часто зрители прямых трансляций – дети, подростки.

Новейшее явление, пришедшее из Японии: Vtubers (Витуберы) – стримеры Twitch или YouTube, использующие программы наложения виртуального аватара на их лицо и тело во время прямой трансляции. В большинстве случаев эти аватары похожи на персонажей из аниме, однако эти персонажи нарисованы и придуманы либо самими стримерами, либо их партнерами, спонсорами, друзьями и т.д. Витубером может быть любой пользователь, обладающий соответствующими программой и способностями, однако на данный момент самые популярные из них являются частью двух компаний: HoloLive, VShoJo. Всё, чем отличаются витуберы от обычных стримеров: они отыгрывают персонажа и вместо веб-камеры они используют их образ, в остальном они занимают тем же.

Подводя итоги, можно отметить, что процесс развития культуры часто переключается с развитием науки, техники и технологий, в частности, коммуникативных и коммуникационных, что приводит к непрерывному оформлению новых сфер творчества.

Развитие компьютерных технологий является этому примером: появление видеоигр, интернета, прямых трансляций, системы наложения аватара на тело и

лицо открыли новые возможности для самореализации и самоидентификации личности.

Литература:

1. Галкин Д. В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования // Гуманитарная информатика. – 2007. – № 3. – С. 54-72.
2. Галкин Д. В. Техно-художественные гибриды или искусство, политика и цифровые технологии в культурной динамике второй половины XX века // Гуманитарная информатика. – 2008. – № 4. – С. 52-78.
3. Разработчики инди-игр: о тех, кто выбрал свой путь в геймдеве // Центр развития компетенций в бизнес-информатики Высшей школы бизнеса. – URL: <https://hsbi.hse.ru/career/professions/razrabotchiki-indi-igr-kto-eto-i-kak-imi-stat/> (дата обращения 25.07.2021).
4. Свирина О. Что такое «шиппинг» и зачем кого-то «шипперить»? // Elle-girl. – URL: <https://www.ellegirl.ru/articles/chto-takoe-shipping-i-zachem-kogo-to-shipperit/> (дата обращения 25.07.2021).
5. Что такое AAA и AA игры? В чём разница? [Электронный ресурс] // Coop-Land.ru. – URL: <https://coop-land.ru/helpguides/blogs/16388-chto-takoe-triple-a-i-double-aa-igry-v-chem-raznica-maksimalno-korotko.html> (дата обращения 25.07.2021).
6. Fandom [Электронный ресурс] // Educalingo. – URL: <https://educalingo.com/ru/dic-en/fandom> (дата обращения 25.07.2021).
7. Hikm M. What is a Twitch Thot? [Электронный ресурс] // Jne NwoStream. – URL: <https://onetwostream.com/blog/twitch-thot/> (дата обращения 25.07.2021).
8. How do Twitch streamers make money? [Электронный ресурс] // Mediakix. – URL: <https://mediakix.com/blog/how-do-twitch-streamers-make-money/> (дата обращения 25.07.2021).
9. Marsden A. The Different Types of Twitch Influencers [Электронный ресурс] // Medium. – URL: <https://medium.com/powerspike/the-different-types-of-twitch-influencers-and-who-you-would-work-with-1243579b1a33> (дата обращения 25.07.2021).
10. State of the Fandom [Электронный ресурс] // Furry Research Center. – URL: http://www.fur-center.org/pubs/SF_2008.pdf (дата обращения 25.07.2021).