



УДК 304.2

*Санагурский Д.Ю.*

### **ИГРОФИКАЦИЯ (GAMIFICATION) КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

**Аннотация.** С появлением и распространением онлайн игр научный словарь пополнился понятием «игрофикация». Это сложный процесс, сочетающий в себе элементы психологических, культурологических и маркетинговых технологий. Цель его – привлечь и удержать клиентов-игроков, сформировать у потребителя лояльность к продуктам игровой индустрии для извлечения коммерческой выгоды. Автор статьи рассматривает понятие и приемы игрофикации на примере онлайн игры «Шарарам», созданной по мотивам мультипликационного сериала «Смешарики».

**Ключевые слова:** виртуальная идентичность, мотивация, игрофикация, онлайн игры, интернет сообщества, смешарики.

Динамичное развитие цифрового информационного пространства в начале XXI в. поставило перед культурологией целый ряд вопросов и проблем, требующих самостоятельного изучения и осмысления. В данной статье я рассматриваю одно из таких относительно новых явлений современной действительности – игрофикацию (также существует русскоязычный вариант-калька «геймификация»).

Сам термин был предложен в 2002 году программистом и криптологом Ником Пеллингом (Nick Pelling) и первоначально использовался разработчиками видеоигр для научного описания визуализации некоторых игровых персонажей [1]. В дальнейшем, с развитием сегмента многопользовательских онлайн игр, он был расширен и детально рассмотрен в работе «Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests» [2] американских исследователей Gabe Zichermann и Joselin Linder, и сейчас включает в себя описание уже целого комплекса мер по мотивации действий пользователей. Главные принципы

игрофикации: получение постоянного, верифицируемого подхода к обратной связи с пользователем или потребителем с целью динамичной корректировки различными приемами его поведения внутри игры; способствование более быстрому освоению игровых моментов, поэтапному погружению на более сложные уровни, а, в перспективе, и выводу за рамки данной «игры» в реальный мир с применением активного игрового потенциала «неофита» в аспектах действительности, непосредственно с игрой не связанных (участия в различных акциях и флэшмобах за получение игровых бонусов, неигровых рангов, включение в тематические группы, сообщества, вплоть до политических партий и т.д.) – действия, по своему характеру напоминающие чем-то обряды инициации в архаичных культурах.

В последнее время появился целый ряд текстов, посвященных проблемам игрофикации, рассматривающих это явление с различных точек зрения, пытающихся определить его место в современном мире и степень влияния на различные социальные и экономические аспекты современной действительности. Среди таких работ можно отметить статью Владимира Зимица «Игрофикация – свежий взгляд на мотивацию пользователей?» [3], рассматривающую различные виды мотивировки пользователей внутри компьютерных игр и ставящую вопрос о том, настолько ли эффективна игрофикация, насколько ее преподносят западные исследователи. Или статью А.С.Макаровой «Игрофикация маркетинговых коммуникаций как эффективный способ общения с целевой аудиторией» [4], в которой отмечается положительное значение игрофикации в процессе выполнения различных маркетинговых задач. Неоднозначность понимания происходящего при росте интереса к игрофикации в последние годы заставляет относиться серьезно к данному явлению.

Что же может включать в себя игрофикация? Первичными элементами игрофикации являются различные бонусы, используемые в неигровом контексте. Ими могут быть различные награды, очки, «звездочки», статусы, уникальные модификации аватара или элементов игрового дизайна (например, эксклюзивная рогатка в игре Angry Birds), дополнительные квесты, скрытые уровни, лидерборды (списки лучших игроков на текущий момент или по истечении определенного игрового времени), прогресс-бары и многое другое. Конечно, если бы все этим и ограничивалось, то не стоило бы отдельно выделять игрофикацию и тратить время на ее исследование. Тем более, говорить о каком-то особом влиянии игрофикации на современную культуру. Здесь я бы хотел обратить внимание на два фактора, которые повлияли на расширение понятия игрофикации. Это, с одной стороны, развитие рыночного сегмента бесплатных компьютерных онлайн игр, основанных на добровольном пожертвовании средств игроками. В определенный момент его создателям стало очевидно, что на одних только бонусах за ежедневное посещение игры им не удержать пользователя, и уж тем более не заставить его оплачивать дополнительный игровой функционал. С другой стороны, сами пользователи стали организовываться в отдельные сообщества-комьюнити. Тем самым и облегчая себе игру за счет командных действий, и мотивируя разработчиков постоянно усложнять игровой процесс, разрабатывать дополнительный функционал, который бы еще более «привязывал» пользователей к игре. И такой функционал

стал разрабатываться с учетом возможности поиска или даже формирования у большинства игроков общей идентичности, но не в классическом понимании, как «центральное качество личности, в котором проявляется неразрывная связь с социальным и культурным миром» [5], а с поправкой на то, что этот мир «виртуальный».

В своей работе «Идеи культуры» философ и культуролог Терри Иглтон (Terry Eagleton) предположил, что ключевым для современной культуры стал период в середине XX века, когда от представления о том, что «культура была способом растворить наши мелкие частные различия в широком, всеобъемлющем медиуме», пришли к тому, что культура это «утверждение специфической идентичности – национальной, сексуальной, этнической, религиозной...» [6, 62]. Такой поворот, по мнению Терри Иглтона, привел к возникновению в современном обществе новых проблем, и потребовались дополнительные ресурсы к их преодолению. Что и повысило значимость исследований в области влияния игрофикации на современную культуру и её воздействия на формирование идентичности. Не менее важны проблемы, связанные с «кризисом идентичности», с нарушениями процесса ее становления, на которые часто обращают свое внимание исследователи в области гуманитарных наук: социологи, культурологи, политологи, философы. В своем эссе «Кризис индивидуальности и коллективной идентичности» Витторио Хёсле отмечает, что кризис идентичности характеризуется как «отрицание символов, распад коллективной памяти, представленной традициями, а также утрату веры в общее будущее, дисгармонию между описательными и нормативными образами себя, прерывность в истории, несоответствие между представлением культуры о самой себе и ее образами в других культурах, наконец, чувство неполноценности относительно более совершенной культуры» [7] – все это приводит к утрате возможности предсказывать действия индивида или целых социальных институтов.

Итак, какие же способы мотивировки пользователей влияют на процессы становления и формирования идентичности, и о какой категории идентичности здесь могла бы идти речь? Культурной, когда человек ассоциирует себя с определенными духовными ценностями; социальной, подразумевающей включенность в определенные социокультурные институты; личностной или психологической идентичности – способности удерживать целостный образ своего «Я» на разных жизненных этапах? Правомерно было бы говорить об этом в комплексе, используя термин «виртуальная идентичность» с присущими ей факторами «анонимности, дистанцированности и гибкости» [8, 204].

Как наиболее характерный пример использования игрофикации в целях создания виртуальной идентичности и привязки к продукту, мне бы хотелось рассмотреть российский мультипликационный сериал «Смешарики» [9] и их игровой онлайн проект «Шарарам». Прежде всего, это связано с тем, что, с точки зрения классического маркетинга, наибольшая лояльность к продукту формируется в возрасте от 8 до 12 лет. То есть, создатели «Смешариков» и «Шарарама» могут быть уверены, что получают наибольшую привязку своей аудитории к

продукту, производимому под маркой бренда. На сайте проекта аудитория сериала указывается как мужчины и женщины, возраст которых составляет от 4 до 45 лет (за исключением мужской аудитории в возрасте от 17 до 25 лет), а непосредственно игровой кластер проекта ориентирован на детскую аудиторию от 4 до 12 лет.

Этапы игрофикации в «Шарараме» можно разделить на несколько крупных разделов.

Первый – это этап конструирования виртуальной личности игрока, где ключевым моментом является его уникальность и соотнесенность с каким-либо из мультипликационных прототипов. Предполагается придумать свою легенду персонажа и заполнить на него игровой паспорт, схожий по структуре с официальной легендой мультипликационных героев. Приведем как пример фрагмент «биографии» персонажа Ёж с сайта <http://smeshariki-mir.ru>: «По знаку зодиака — Водолей. Любимая книга — фотоальбом. День Рождения — 14 февраля. Любимое слово — раритет. Рассудительный и очень начитанный, Ёжик идет по жизни с высоко поднятой головой. Вредных привычек практически не имеет. Часто приходится выпутываться из сложных ситуаций, в которые попадает благодаря Крошу. По достоинству может оценить высокие искусства и уникальные редкости, потому что сам он – коллекционер. Мягкосердечный, отзывчивый, наш колючий приятель никогда не постесняется спросить совета у друзей (особенно у мудрых Совуны и Кар-Карыча). Любит всё прекрасное и колючее (особенно кактусы)…».

С такой развитой биографией внелитературных персонажей масс-культуры детям прежде сталкиваться не приходилось. Что знали и знают, к примеру, о персонажах телевизионной передачи «Спокойной ночи, малыши» – Хрюше, Степашке или Филе? Информация о них основана на культурных стереотипах об их животных-прототипах и мало индивидуализирована. Однако в рамках концепции игрофикации биография персонажей усложняется, чтобы ребенок делал выбор не на уровне нравится/не нравится, но мог идентифицировать себя с каким-то игровым персонажем по более развернутым метрикам: полу, возрасту, знаку зодиака, психотипу (чаще неосознанно, но встречается и обоснованный выбор: «я часто грущу или молчу – значит я флегматик Ёж»), и тут уже задача родителей объяснить ребенку понятие «флегматик»). Такой подход позволяет выработать более глубокую сопричастность ребенка-пользователя сначала к происходящему на экране телевизора, затем к игровому миру «Шарарам» и его социальной среде, в которой он будет существовать и выполнять установленные задания, следуя к предписанной «виртуальной» цели.

Второй этап – создание конкурентной среды. Она зарождается еще в начале игры, в самой возможности создания уникального образа персонажа: выбора прически, головного убора, очков, домашнего животного.

Третий – получение различной информации по игровому миру «Шарарам». Процесс начинается со стандартного обучения, обязательно включающего первичную игровую социализацию через

знакомство с другими игроками, в дальнейшем происходит создание собственных анкет по интересам, клубов, т.е. в данном случае речь идет о формировании сообщества.

Четвертый – постановка барьеров. Логика любой игры заключается в ее постоянном усложнении при сохранении высокой степени лояльности игрока к продукту и его вовлеченности в виртуальный мир. Это достигается за счет постановки посильных задач для достижения нового уровня. Игрок может проявить свой творческий потенциал и таким образом получить бонусные очки – в случае «Шарарама» это будут румбики, смешинки, баллы позитивной энергии и звездочки; а может внести реальные деньги в игру и таким образом улучшить своего персонажа.

Пятый – достижение игроками различных уровней мотивирования, связанных с повышением статуса. Например, участие в «Шарарам» в соревнованиях, приуроченных к Олимпиаде в Сочи, и, как следствие, получение уникальных «олимпийских» призов, включение в объединенный рейтинг, дополнительные права и скидки на приобретение шарам-карты.

Прохождение всех этих обрядов виртуальной инициации позволяет в достаточно короткий срок сформировать у юных пользователей лояльность к игре и увеличить время нахождения в игре с нескольких часов в неделю до стольких же часов, но уже в день. Увеличение игрового сеанса может свидетельствовать об эффективности использования даже отдельных элементов игрофикации в процессе виртуальной социализации юного игрока. Возможно, коммерческий потенциал данной механики вовлечения в продукт не столь очевиден в краткосрочной перспективе. Ведь при учете динамично развивающегося игрового рынка и существующих тенденций, средняя «продолжительность жизни» компьютерной игры составляет от 6 месяцев до года, затем она следует в реальную или виртуальную мусорную корзину. Долгосрочная же оставляет немного вариантов производителям для получения прибыли: доход возможен скорее от пост-продукции, когда воспитанные на «игре» мамы и папы будут покупать своим маленьким детям (пока у них у самих не сформировался собственный вкус) брендированные напитки, сладости или мягкие игрушки-подушки, выбирая между «Смешариками» и Angry Birds. Но очевидно значим ее образовательный и адаптивный потенциал в процессах формирования единой социокультурной идентичности подрастающего в эпоху глобализации и виртуализации мира поколений.

В данной статье я постарался лишь сформулировать проблему для ее дальнейшего, более глубокого рассмотрения. Каким образом возможно применять механизмы игрофикации в контексте развития новой виртуальной личности и ее идентификации в современном мире? Как она влияет на традиционную культуру, ведь игрофикация формирует свой ни на что ранее не похожий мир. Вот те вопросы, которые сейчас остро стоят перед российским обществом и рассматриваются на самом высоком государственном уровне в рамках различных проектов. Одним из них является «Национальный проект интерактивного образования», в котором на недавнем заседании Экспертного совета Государственной Думы по киберспорту и индустрии

развивающих игр [10] было решено использовать опыт и наработки этого нового направления - игрофикации.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

- [1] *Pelling N.* The (short) prehistory of “gamification”..., 9 august 2011. URL: <http://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>
- [2] *Zichermann G., Linder J.* Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. – JohnWiley& Sons, Inc., Hoboken, Ney Jersey, 2010. – 288 p.
- [3] *Зимин В.* Игрофикация – свежий взгляд на мотивацию пользователей? – URL: <http://habrahabr.ru/company/uidesign/blog/165779/>
- [4] *Макарова А.С.* Игрофикация маркетинговых коммуникаций как эффективный способ общения с целевыми аудиториями [Текст] / А. С. Макарова, С. Н. Басова // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 122-125. – URL: <http://www.moluch.ru/archive/43/5174/>
- [5] *Шубин Ю.А.* Национально-культурная идентичность как ресурс преодоления кризисных явлений современного общества // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2008 – №5 – С.10.
- [6] *Иглтон Т.* Идея Культуры [Текст] / пер. с англ. И.Кушнаревой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 192 с.
- [7] *Хёсле В.* Кризис индивидуальной и коллективной идентичности // Вопросы философии. – 1994 - № 10 – С. 112-123. – URL:<http://philosophy.ru/library/vopros/65.html>
- [8] *Рейд Э.* Идентичность и Кибернетическое тело // Массовая культура: современные западные исследования / пер. с англ.; отв.ред и предисл. В.В.Зверевой; послесл. В.А.Подороги. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – 339 с.
- [9] URL: <http://www.smeshariki.ru/main.aspx>.
- [10] Протокол заседания Экспертного совета Государственной Думы по киберспорту и индустрии развивающих игр от 4 февраля 2014 г. – URL:<http://ulud.ru/meeting.html>.

© Санагурский Д.Ю., 2014.

Статья поступила в редакцию 7 февраля .2014 г.

**Санагурский Дмитрий Юрьевич,**

преподаватель кафедры культурологии, социокультурной антропологии и социальных коммуникаций, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК) (Москва),  
e-mail: [gur3@mail.ru](mailto:gur3@mail.ru)

UDC 304.2

**Sanagursky D.**

### **Gamification as the factor forming the virtual identity**

**Abstract.** With the appearance and proliferation of online games the scientific dictionary added the concept of «gamification». It is a complex process that combines elements of psychological, cultural and marketing technologies. Its purpose is to attract and retain customers (players), to form the consumer's loyalty to products of the gaming industry for commercial profit. The author reviews the concept and techniques of gamification on the example of the online game «Shararam», inspired by the animated series «Smeshariki».

**Key words:** virtual identity, motivation, gamification, online games, online communities, Smeshariki .

**Sanagursky Dmitry Yurievich,**

Lecturer,

Department of Cultural Studies, sociocultural anthropology and social communications,  
Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE) (Moscow),  
e-mail: [gur3@mail.ru](mailto:gur3@mail.ru)