

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Директор Института
Доктор философских наук
И.М. Чубаров

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

ИНТЕРАКТИВНОЕ ПОВЕСТВОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОИГРЫ
«ПЕРЕВОЗЧИК ДУШ»

42.04.05 Медиакоммуникации
Магистерская программа «Цифровая культура и медийное производство»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной
формы обучения

Чаузова Дарья Сергеевна

Научный руководитель
Доктор философских наук

Чубаров Игорь Михайлович

Рецензент
Кандидат философских наук,
ассистент философского
факультета МГУ
им. М. В. Ломоносова

Салин Алексей Сергеевич

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ГЛАВА. ИНТЕРАКТИВНОСТЬ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА	8
1.1 ПОНЯТИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ	8
1.2 ПРОИЗВОДИТЕЛИ ИНТЕРАКТИВНОГО КОНТЕНТА.....	13
1.3 ЗАЧЕМ НУЖНА ИНТЕРАКТИВНОСТЬ?	18
1.4 АУДИТОРИЯ ИНТЕРАКТИВНОСТИ.....	20
1.5 ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ ИНТЕРАКТИВНОГО ПРОДУКТА	23
1.6 ВЫВОДЫ.....	26
2 ГЛАВА. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИНТЕРАКТИВНОСТЬЮ	28
2.1 ЧТО ТАКОЕ ИГРА?	28
2.2 ДРАМАТУРГИЯ.....	33
2.3 ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ	38
2.4 ПОЛЯРИЗАЦИЯ ВЫБОРА И ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕПРОХОЖДЕНИЯ	42
2.5 УСТАЛОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ДРОБЛЕННОСТЬ И МОБИЛЬНОСТЬ..	47
2.6 ВЫВОДЫ.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	56

ВВЕДЕНИЕ

Интерактивность - не новое явление, но оно находит свое проявление в новых медиа. Пик развития интерактивности пришелся на 1980-90-ые годы, когда начала нарастать компьютерная мощность, и появились видеоигры (начали появляться аркадные автоматы и персональные компьютеры). В 1980-ых начали появляться видеоигры различных жанров: квесты, игры с использованием 3D-технологий, визуальные новеллы, многопользовательские и сетевые игры. В 1985 году появился Tetris, начала развиваться компания Nintendo, в том же году представив миру свою первую игровую консоль, которую можно было подключить к телевизору [Ляпкина, Данилова, с. 3]. Видеоигры - первое, что приходит на ум, когда идет разговор о интерактивности, и на данный момент разработка игр является самой развитой сферой по работе с интерактивностью, так как основа игр — это взаимодействие игрока с созданным разработчиками миром.

Взаимодействие со зрителями существовало и ранее - например, фокусы, в которых для достоверности магического ритуала необходимо было обязательное содействие незаинтересованного зрителя. Так проявлялась иммерсия - зритель становился частью представления. В середине 1990-ых была популярна телевизионная интерактивная передача «Позвоните Кузе», в которой зритель должен был дозвониться до телестудии и затем, после разговора с ведущим, мог управлять троллем в тележке с телефона в прямом эфире. В конце 2018 года Netflix выпустила интерактивный фильм «Bandersnatch», в котором зритель может выбрать дальнейшее развитие сюжета. В новостях и рекламе используют интерактивность для привлечения внимания потребителей и изучения своей аудитории. Рынок интерактивных продуктов растет, как и количество исследований, связанных с интерактивностью.

Интерактивность в разных сферах изучается довольно-таки давно. Одним из направлений исследований является область анализа интерактивности как

взаимодействия с интерфейсами цифровых устройств. Эта сфера также включает разработку интуитивно понятных интерфейсов - например, интерфейса телефона, где интуитивно понятно, что, чтобы ответить на звонок, необходимо нажать на значок с зеленой трубкой.

Данная дипломная работа посвящена одной из областей интерактивности – интерактивному повествованию, то есть такой форме цифрового опыта, при котором потребитель может взаимодействовать с продуктом и влиять на развитие, сюжет, объём и условия предоставления контента.

В ходе исследования было выявлено две основные проблемы развития интерактивного повествования (далее «интерактивность») в цифровых медиа. Во-первых, в теоретическом плане нет полной согласованности и общего понимания о роли интерактивности в медиа. Исследования в области интерактивности продолжают развиваться, но все эти исследования зависят от объекта - сферы, где интерактивность используется. Для каждой области медиа интерактивность понимает немного по-разному, в зависимости от задач продукта, и на данный момент нет общего устойчивого понимания интерактивности. Для формирования такого общего понимания необходимо изучить понятие и задачи интерактивности в разных сферах, историю развития интерактивных цифровых продуктов, определить общие задачи и аудиторию интерактивности.

Во-вторых, разработчики цифровых медиа часто используют интерактивность на практике интуитивно и опираются на метод проб и ошибок. На сегодняшний день одной из главных проблем развития интерактивности является отсутствие специалистов в этой области. Проблема состоит в том, что технически подкованные люди, в частности программисты, не обучались сторителлингу, драматургии и копирайтингу; с другой стороны, сценаристы и копирайтеры не знают всей специфики технологии, ограничений или возможностей вычислительной мощности. Поэтому на основе механизмов,

которые применяются в сфере разработки видеоигр, необходимо определить принципы разработки качественного интерактивного продукта и описать, как эти принципы применены на практике.

Таким образом, интерактивность является актуальным инструментом работы с потребителем, и, в зависимости от сферы использования данного инструмента, задачи интерактивности меняются, что ведет к разным пониманиям интерактивности среди разных специалистов. Эта фрагментация культурных и исследовательских сфер создает преграды для полного раскрытия потенциала интерактивности как инструмента работы с современными медиа и культурой: для подготовки специалистов, которые могли бы сознательно подходить к интерактивности и разрабатывать качественные интерактивный продукты, необходимо выработать общие принципы работы с интерактивностью.

Данная дипломная работа призвана восполнить эти два пробела в теории и практике интерактивности. Во-первых, она анализирует и синтезирует представления об интерактивности в разных сферах. Во-вторых, данная работа предлагает практический пример теоретически фундированного подхода к интерактивности. **Объектом** данной работы являются цифровые медиа, а **предметом** - интерактивное повествование. **Цель** - выделить общие признаки интерактивного повествования и основные принципы работы с интерактивностью и описать их на практическом примере.

Практическим примером в данной работе является разработка визуальной новеллы «Перевозчик Душ». Визуальная новелла - жанр компьютерных игр, который предполагает взаимодействие с игроком с помощью текстовой информации, сопровождаемой иллюстрациями. Проще говоря, это иллюстрированный рассказ, сюжетом которого можно управлять. Визуальная новелла - один из немногих жанров игр, которые отличаются низким порогом вхождения из-за низкого уровня интерактивности - такие игры просты и понятны

в управление, и нет необходимости запоминать назначения клавиш для движения персонажа, от потребителя требуется только выбрать понравившийся вариант текста, чтобы продолжить игру. Таким образом, визуальная новелла может быть примером для реализации практически любого интерактивного медиа продукта, не усложняя продукт игровыми механиками. Также интерактивность - основа для видеоигр, а сфера игровой индустрии - наиболее изученная из всех сфер, которые используют интерактивное повествование, поэтому исследования в области видеоигр были выбраны основой для анализа и отбора принципов работы с интерактивностью.

Для разработки собственного интерактивного проекта необходимо выполнить следующие **задачи**:

- определить термин «интерактивность» на основе анализа литературы;
- проанализировать рынок современных интерактивных продуктов;
- выделить и реализовать принципы интерактивности на примере видеоигры.

В первой главе:

- определен общий термин «интерактивность» на основе обзора исследований интерактивности в цифровых медиа;
- проанализировать современный рынок интерактивных продуктов;
- определены цели и задачи интерактивности для разных сфер;
- проанализированы исследования и опросы аудитории цифровых медиа;

- рассмотрены технические инструменты разработки интерактивного цифрового продукта, в частности, Unity3D и Inky, которые использовались при разработке проекта «Перевозчик Душ».

Вторая глава посвящена работе с интерактивностью как с инструментом для разработки цифрового продукта:

- изучены механики интерактивности в сфере разработки игр как в самой большой и изученной сфере, которая работает с интерактивностью;
- выделены основные принципы работы с интерактивностью;
- реализованы эти принципы и описаны их применение на примере разработки своего интерактивного продукта - видеоигры «Перевозчик Душ».

В Заключении можно ознакомиться с основными результатами данной дипломной работы и выводами на основе проводимого исследования.

1 ГЛАВА. ИНТЕРАКТИВНОСТЬ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

1.1 ПОНЯТИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ

Интерактивность - один из главных принципов работы современных цифровых медиа продуктов, однако общий теоретический и практический подход к интерактивности только начинает формироваться. Целью данной главы является подготовка основы для дальнейшего изучения интерактивностью. В частности, в этой главе проанализированы разные понимания интерактивности в разных сферах и дано общее определение; описан рынок интерактивных продуктов; определены цели задачи интерактивности; описана аудитория, для которой производятся продукты.

Термин «интерактивность» имеет несколько значений, которые зависят от сферы использования. Но все определения объединяет одно свойство — это взаимодействие с чем-либо. Само слово *interaction* переводиться – как «взаимодействие». Чаще всего интерактивность понимается как двустороннее взаимодействие со зрителем: то есть, зритель может управлять не только объемами поступающей информации, но и условиями ее предоставления [Никитенко, с. 162]. Например, для удобства читателей многие новостные онлайн-ресурсы используют такой интерактивный ресурс как хэштеги, чтобы упростить поиск новостей по определенной теме.

Задачи интерактивности также меняются в зависимости от сферы использования. Например, разработку видеоигр невозможно представить без взаимодействия с потребителем, в этой сфере интерактивность важна на любом этапе: от интерфейса игры (меню, игровые подсказки, навигация) до взаимодействия с миром и сюжетом игры (игровой процесс - как игра реагирует на действия игрока). В отличие от игровой индустрии другие медиа используют интерактивность как инструмент, который помогает достичь определённых целей, а не как главный принцип. То есть, если игра невозможна без интерактивности, то остальные сферы могут существовать без двустороннего

взаимодействия. Однако, технический прогресс и некоторые особенности молодых поколений направляют медиа в сторону использования интерактивности. Например, интерактивность в образовании используют для более глубокой вовлеченности учащегося в процесс, в маркетинге - для привлечения клиентов, в кино - чтобы удивить зрителя нестандартным форматом.

Одной из наиболее популярных сфер, где используется интерактивность, является образование [Гавронская, с. 4]. Многие научные труды направлены на определение терминологии для интерактивности в образовательной среде и создания методологий использования интерактивных технологий для активного обучения и использования цифровых ресурсов. Среди интерактивных методов обучения наиболее часто называют различные виды игр, тренинги, учебные дискуссии, case-study, метод проектов, программное обучение, консультирование, наставничество. Все эти методы активно используются в MOOCах (массовых открытых онлайн-курсах). Отличным примером интерактивного проекта в области образования является проект «Память против новостей» от креативной лаборатории «imMEDIAtе» на базе Школы Перспективных Исследований Тюменского государственного университета. Данное событие проходило 25 мая - 8 июня 2020 года и было посвящено работе медиа в период самоизоляции (весна-лето 2020 года). Интерактивность данного проекта состояла в взаимодействии кураторов и участников мероприятия на протяжении всего недельного марафона с помощью площадки для видеоконференций Zoom.

Музеи, театры и выставки также используют интерактивность для вовлечения зрителя. Например, помимо цифровизации и перехода некоторых проектов в онлайн, весной 2020 года Эрмитаж активно занимался новым интернет-проектом «В фокусе», посвященным работам из коллекций музея. Помимо описания произведения искусств, проект «В фокусе» рассказывает нам о работе музейных специалистов, лаборатории реставрации и музейном

хранилище, потребителю предлагается взаимодействовать с предметами искусства от простого увеличения изображения для лучшего рассмотрения деталей до изучения специальных материалов (эскизов, описание эпохи, личной жизни автора, этапов реставрации), которые не были доступны в здании музея для посетителей. Это позволяет полностью погрузиться в контекст предметов искусства, проект «В фокусе» предполагает, что посетитель будет смотреть на произведение глазами работника музея.

Музеи и театры также отличаются от других медиа понятием иммерсии. В иммерсивном театре сцена спускается на уровень зрителя, размывая физически границы. Например, адаптация пушкинского «Дубровского» от режиссера Максима Диденко - спектакль назывался «Чёрный русский», а премьера состоялась в сентябре 2016 года - давал возможность зрителям подняться на сцену, пройти за кулисы или к оркестру во время спектакля [Иммерсивный спектакль «Черный русский»...]. Максим Диденко также работал над проектом «10 дней, которые потрясли мир» в 2017 году - спектакль, посвящённый событиям Октябрьской революции, полностью лишился традиционной сцены и проводился в стенах Музея Москвы [Вирова, Нуряева]. Перед проведением спектакля у входа в музей актеры исполняли песни дореволюционной и революционной эпохи, пели обидные частушки про буржуев, что позволяло окунуться в революционную эпоху. Иммерсивные театры чем-то похожи на квеструмы - игры в реальности в небольших помещениях с декорациями и иногда с актерами; цель участников такой игры обычно разгадать загадки и выйти из помещения. Основное в квеструмах это все-таки игра и загадки, когда как в иммерсивных театрах главное — это сюжет. Театры рассчитаны на большее количество людей за один сеанс, люди могут ходить за актерами или оставаться на месте, наблюдая за оркестром.

Проект «10 дней, которые потрясли мир» пытался полностью и достоверно воссоздать время Октябрьской революции, но это все равно иммерсивный спектаклем в стенах музея. Первый иммерсивный музей был открыт в Токио в

2018 году – арт-пространство Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless реагирует на контакт с людьми, компоненты инсталляций взаимодействуют друг с другом и с посетителями [Wander, explore, discover...].

Особенности интерактивности в кинематографе и в виртуальной реальности описаны в книге «Белое зеркало» авторства Антона Уткина и Наты Покровской. Авторы привели множество примеров, проанализировали их и описали механики интерактивности, которые были использованы. В кинематографе большое внимание отводится драматургии, а в виртуальной реальности - интерфейсам [Уткин, Покровская, с. 127]. Авторы книги имеют опыт создания интерактивного продукта - в 2017 году студия «Lateral Summer» совместно с порталом «Такие дела» и благотворительным фондом «Нужна помощь» выпустили интерактивный фильм «Все сложно», целью которого является изменить отношения общества к людям с ВИЧ-положительным статусом [Все сложно: интерактивный фильм...]. Во «Все сложно» зритель выбирает варианты развития истории, как правило, диаметрально противоположные.

В книге «Белое зеркало» был приведён пример VR-сказки (VR - «Virtual Reality» - «виртуальная реальность») «Crew: The Legend», где зритель наблюдает за историей зверей. Но одним из главных достижений при разработке этого проекта студия Vaobab считает не отвлекающий от сюжета интерфейс - была реализована система визуальных эффектов, которые рисуют плавные линии, исходящие из визуализированных в виртуальном пространстве контроллеров. Это побуждало делать пользователей более плавные движения, чем без этих эффектов [Уткин, Покровская, с. 58].

Множество научной литературы, которая сфокусирована на интерактивности, приходится на 1990-е и 2000-е годы, когда происходила компьютеризация всего мира. Ученые начали рассматривать термин «интерактивность» под новым углом, опираясь на знания из разных сфер. Как

видно, в разных сферах интерактивность понимается и используется немного по-разному. Интерактивные методы образования нужны, чтобы вовлечь учащегося процесс обучения, в театре, кино и музея – чтобы увлечь зрителя нестандартным форматом, в виртуальной реальности – чтобы зритель получил не только присутствие в виртуальном пространстве, но и возможность на него влиять. У видеоигр интерактивность это необходимость, но различные механики позволяют по-разному воспринимать продукт. У каждого медиа есть свои ограничения и преимущества, они различаются альтернативными подходами к использованию интерактивности, но у них всех есть общая цель - размытие границ между производителями контента и потребителями. Такое размытие границ - основная черта интерактивности в медиа. Иначе говоря, если выделить основные черты интерактивности в разных сферах, то можно определить интерактивность как двустороннее взаимодействие, целью которого является уменьшение дистанции между производителем и потребителем контента [Никитенко, с. 160], [Борзова, с. 12-13].

Нужно понимать, что в эпоху компьютеризации понятие интерактивности начало свою трансформацию и теперь понимается как взаимодействие не только людей с людьми, но взаимодействие интерфейса компьютера с людьми. На сегодняшний день понятие интерактивности переживает очередное изменение, очередной виток развития, направленный на достижение равноправия между создателем контента и его потребителем. На это есть множество причин:

- развитие технологий повлияло на развитие медиа, теперь есть возможно использовать интерактивность в любой сфере;
- у интерактивности появились новые задачи – выделить продукт среди большого наплыва производимых продуктов и вовлечь потребителя в нарратив в качестве соавтора продукта;
- изменилась аудитория, для которой производится медиа продукт.

Все это подробнее рассмотрено далее.

1.2 ПРОИЗВОДИТЕЛИ ИНТЕРАКТИВНОГО КОНТЕНТА

Основным производителем интерактивного контента все еще остается игровая индустрия. Самой продаваемой игрой последнего десятилетия стала Grand Theft Auto V (GTA V): эта игра по продажам опередила многие голливудские фильмы [Minotti]. Видеоигры во многом изученная сфера медиа – видеоигра как объект описана и проанализирована от абстрактного понятия до разбора совершенно конкретных случаев в научных работах. Видеоигры могут быть абсолютно разных жанров: от симуляторов, которые могут быть абсолютно рутинными (но зачастую именно такие игры имеют большой успех), до нарративных игр жанра приключения, которые дают игроку новый опыт. Специалистов, которые занимаются изучением и разработкой видеоигр, сейчас много. В 2001 году был основан журнал «Game studies», инициаторами создания которого были ученые из Копенгагенского университета информационных технологий. То есть, история изучения видеоигр на уровне исследований и университетского образования насчитывает уже почти 20 лет.

Видеоигры подразумевают взаимодействие игрока с компонентами игр: игрок может быть, как и одним из персонажей, так и «высшей силой», которая воздействует на игровой мир. Он не может быть просто зрителем и обладает агентностью. Высокий уровень интерактивности уменьшает порог вхождения, так как не все потребителя хотят активно взаимодействовать с продуктом, но в тоже время позволяет чувствовать большую свободу действий. Родоначальником видеоигр можно считать радары времён Второй Мировой войны. Эстл Рей Манн понял, что управление движением луча осциллографической электронно-лучевой трубки можно сравнить с управлением ракеты, то есть придумал сеттинг (среда, в которой происходит действие) и способы взаимодействия игрока с сеттингом. Так появилась первая электромеханическая игра «Ракетный симулятор» 1947 года, которая имитирует

управление полетом ракеты. Это устройство - самая ранняя из известных интерактивных электронных игр [Blitz], первая программная видеоигра появилась в 1952 году и называлась Noughts and Crosses (Крестики-нолики), затем появились Tennis for Two (1958 год) и Spacewar! (1961 год) - эти игры уже были многопользовательскими, но они не были массовыми, так как 1960-ые года компьютеры занимали целые комнаты и требовали постоянного обслуживания и поддержания системы охлаждения [Борзова, с. 15]. В 1970-ые годы начали появляться аркадные автоматы, и видеоигры стали одним из самых популярных развлечений. Началом наибольшего роста популярности видеоигр можно считать начало 1980-х, когда людям стали доступны персональные компьютеры.

Также появились и FMV-игры (Full Motion Video), которые стали родоначальником современного интерактивного кино. FMV-игры отличаются тем, в их основе лежат небольшие ролики, раскрывающие сюжет или мир игры. Первая аркадная FMV-игра Dragon`s Lair была выпущена в 1983 году, видеоролики этой игры были созданы при помощи традиционной рисованной анимации бывшим аниматором компании Walt Disney. Таким образом, появились первые интерактивные мультфильмы - потребитель мог влиять на вектор развития сюжета, в зависимости от выбора игрока менялся ход истории, потребитель стал соавтором истории. В 1990-ые года начал свое распространение такой формат носителя, как CD-ROM, которые позволял хранить и переносить куда большие объемы информации, чем раньше. Позднее, с нарастанием мощности компьютеров, технология FMV стала использовать только для видеозаставок. Многие ранние заставки записывались с живыми актерами, то есть, между главами пиксельной игры пользователь мог увидеть сюжетные видеоролики с актерами, тогда это производило впечатление и могло стать одной из причин популярности игры. FMV-игры в формате интерактивного кино отличаются от современных аналогов тем, что, когда игроку

предоставляется выбор, есть неправильные варианты, при которых игра заканчивается, и приходится проходить ее заново [Kent, с. 132-134].

Современные технологии позволяют делать игры с открытым миром, например, *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015 год), где игрок практически полностью управляет игрой. Есть некий сюжет, придуманный производителями, с разными концовками, но игрок может игнорировать главную сюжетную линию выполняя побочные квесты, которые могут занять более 100 часов игрового времени. Игрок сам управляет предоставленным ему контентом, таким образом, интерактивность и агентность выросли до предела. Многие игры с открытым миром, например, *The Elder Scrolls*, позволяют сделать своего аватара (персонажа, за которого игрок будет играть), наделив его теми чертами внешности и характера, которые потребитель захочет. Это позволяет игроку вжиться в роль персонажа, которого он создал, и стереть границы между ним и миром игры. Потребитель становится не только соавтором сюжета продукта, он становится частью сеттинга. И чем больше предметов в игре, с которыми можно взаимодействовать, тем правдоподобнее кажется игра, и тем больше стирается граница. Например, если пользователь, играя за персонажа, подходит к бочке и не может ее поднять или сдвинуть, это уже может вызвать негодование. Бочка становится частью стены или земли, интерактивности меньше, мир становится более ограниченным. Степень интерактивности в видеоиграх зависит от жанра.

Если в играх с открытым миром интерактивность достигла предела, то в визуальных новеллах (например, *To The Moon*) или играх с элементами интерактивного кинематографа (например, *Detroit: Become Human*) интерактивность по большей части представляет собой выбор игроком одной ветки развития сюжета из нескольких предложенных. Разрабатываемая видеоигра «Перевозчик душ» также является визуальной новеллой. Визуальные новеллы - жанр видеоигр, в котором игроку при помощи текста, картинок и иногда видеовставок демонстрируется история. Интерактивность в таких играх обычно используется для того, чтобы пользователь сделал определенный выбор,

например, ответа в диалоге. Из-за низкого уровня интерактивности многие геймеры не считают визуальные новеллы видеоиграми, но в Японии этот жанр — это один из самых популярных жанров компьютерных игр, более 90% всех визуальных новелл было произведено именно в Японии [Choi]. Это вид искусства стал для страны частью массовой культуры наравне с аниме и мангой.

Развитие современных технологий позволяет и другим цифровым медиа быть интерактивными. В силу компьютеризации и смартфонизации, интерактивность интегрирована практически во все медиа, что наглядно показала пандемия и условия самоизоляции, когда многие оффлайн-мероприятия перешли в сеть.

Множество музеев выложили на своих сайтах онлайн-галереи: теперь есть возможность посетить Эрмитаж, не выходя из дома. Из-за невозможности проводить мероприятия с большим количеством людей были отменены многие фестивали, концерты и премьеры в кино. Но и здесь технологические возможности взяли верх над обстоятельствами - различные стриминговые площадки позволили провести шоу онлайн, причем добавилось больше интерактивности - теперь звезда, которая проводит концерт, может увидеть ваше сообщение; мероприятия стали более гибкими. В середине мая 2020 проводился Vк фест, на котором можно было выбрать активности: посетить стрим со звездой или пойти смотреть записи концертов с друзьями [VK Fest станет первым...].

Интерактивность может быть разная - например, многие реалити-шоу часто используют своих зрителей в качестве судей, давая им голосовать за понравившегося участника проекта, чтобы он не был выгнан из шоу. Или позволяют, как в примере с «Позвоните Кузе», стать участником шоу, но это доступно только «избранным», которые смогли дозвониться на линию. Примером вовлечения потребителей как судей может служить ежегодный Манхэттенский фестиваль короткометражного кино. Данный фестиваль традиционно проходит осенью, показывая одним сеансом несколько

короткометражных фильмов, зрители после просмотра заполняют анкету и выбирают лучшее, по их мнению, произведение.

В кинематографе и мультипликации интерактивность начала расцветать в 2010-ые годы. Свои интерактивные проекты презентовали HBO, Netflix и множество других платформ и студий. Основная цель в интерактивном кино стала дать потребителю возможность влиять на сюжет или на восприятие.

Одним из способов показать свой медийный продукта стали мероприятия, проводимые в онлайн-игре Fornite. Первым концертом в игре стал 10-минутный концерт Dj Marshmellow в специальном игровом режиме в 2019 году [Webster]. А 22 мая 2020 года в Fortnite даже прошла премьера второго трейлера фильма «Довод» Кристофера Нолана [Ocal]. То есть, выбор медиа пал на игру, где посредством своего игрового аватар, потребитель может взаимодействовать с другими пользователями.

Интерактивность проникла и в рекламу. Сейчас, чтобы выделиться достаточно просто добавить немного взаимодействия, чтобы ваш продукт запомнился. Очень часто в рекламе и в новостных ресурсах используется мини-игры, которые представляют собой забавные тесты. Онлайн-ресурс Meduza периодически разрабатывает мини-игры – например, тест с фактами о коронавирусе, в котором, если вы отвечаете неверно, то начинаете тест сначала, чтобы запомнить все факты. Онлайн-кинотеатр и новостной ресурс Кинопоиск также часто предлагает своим пользователям пройти тест на знание кинопродуктов, зачастую с целью рекламы. Но скоро рынок перенасытится таким простым и очевидным способом взаимодействия с пользователями. Цель интерактивной рекламы заключается не просто в воздействии на потребителя, но в взаимодействии с целевой аудиторией и ненавязчивом привлечении ее к использованию продуктов рекламы. Помимо онлайн-ресурсов реклама также использует оффлайн интерактив: витрины, билборды, меню, с которыми можно взаимодействовать – эти средства привлекают внимание прохожих. Хорошим

примером онлайн интерактива в рекламе является набор интерактивных видеоисторий от компании «Philips», в результате которого вам будет предложен продукт компании (мужские триммеры или бритвы).

Если для сфер маркетинга, образования и кинематографа интерактивность цифрового контента дала новый инструмент, то для игровой индустрии — это основа со сформированными механиками и нормами, которые можно использовать при производстве интерактивного медиа продукта. Не обязательно знать все тонкости разработки видеоигр, но основы исследований и примеры видеоигр должны быть частью обучения специалистов по интерактивности. Если раньше при создании контента говорили, что визуальность преобладает над текстом (то есть лучше показать, чем рассказать), то на данный момент становится более ценен пользовательский опыт. Необходимо выработать систему обучения специалистов, которые могут разработать качественный интерактивный продукт: обозначить общую терминологию, выделить базовые принципы работы интерактивности, описать возможные механики и предоставить аналитику существующий продуктов. Данная работа является основой для дальнейшего изучения интерактивности.

1.3 ЗАЧЕМ НУЖНА ИНТЕРАКТИВНОСТЬ?

Как уже было ранее, определено одна из задач интерактивности - привлечь к своему продукту внимание, выделить из массы других продуктов. Исследование Demand Metric 2014 года показало, что интерактивный продукт куда более эффективный, чем пассивный [Enhancing the Buyer`s...]. 70% маркетологов считают, что использование интерактивности - эффективное средство привлечения покупателей, 36% маркетологов сочли статический контент также эффективным. Эффективность таких продуктов заключается в том, что интерактивность вовлекает пользователя в определенную активность, даёт инструменты влияния на процесс, в противовес пассивному наблюдению.

Ранее целью интерактивности было удобство использования цифровых ресурсов. Например, поиск по странице или сохранения файла - все эти действия стали нативными. Пользователи не задумываются, когда открывают домашнюю страницу сайта и часто легко находят нужный раздел. В 2000-е годы интерактивность начала развиваться и использоваться в медиапродуктах для установления связи с аудиторией - в частности, появились такие механизмы, как комментарии, отзывы, формы обратной связи. Современные медиа делают акцент скорее на развлечении потребителей. Интерактивный контент дает много преимуществ: повышает вовлеченность целевой аудитории, выделяет продукт среди других, увеличивает шанс перепоста ссылки на продукт и дает возможность использовать контент несколько раз. Можно выделить следующие механизмы, которые позволяют сделать качественный интерактивный продукт:

- Классические приемы драматургии - в интерактивные продукты необходимо включать драматургические приемы. Даже определение жанра (трагедия, комедия или смешанный) продукта может помочь понять, каким образом потребитель будет взаимодействовать с продуктом, и какой реакции ожидает производитель.
- Вовлеченность пользователя: рассказываемая история либо очень близка потребителю, либо показывает опыт, который человек не может получить в реальной жизни.
- Дробленность продукта. На данный момент производители стараются уменьшать длительность контента. Важно дать потребителю возможность вернуться к продукту без больших потерь в прогрессе или сюжете.
- Мобильность и гибкость. По возможности продукт должен быть доступен на разных площадках, подстраиваясь под зрителей, которые потребляют контент со смартфонов, в дороге.

- Возможность перепрохождения. Полезный механизм, который позволяет оставаться медиапродукту актуальным долгое время.
- Поляризация выбора. Потребителю понятны противоположные выборы - например, нравится или не нравится. Но перед тем, как ставить перед зрителем сложный выбор, необходимо ознакомить его с продуктом и историей.

Во второй главе каждый механизм описан подробнее и приведен пример того, как эти механизмы могут быть применены на практике, на конкретном реализуемом продукте: видеоигре «Перевозчик Душ».

При использовании интерактивности важно не увлечься процессом создания, углубляясь в изучение механик интерактивности, а помнить о базовых принципах создания медиа продуктов – определении и понимании целевой аудитории.

1.4 АУДИТОРИЯ ИНТЕРАКТИВНОСТИ

Цифровые технологии стали для человечества повседневностью. Даже если у человека нет гаджета с выходом в Интернет, в обществе ему все равно приходится взаимодействовать с новыми технологиями. В России почти в каждом магазине есть денежные терминалы, многие органы предоставления государственных услуг используют электронные очереди, вся документация оцифровывается, и государственная программа «Безопасный город» предполагает наличие умных камер видеонаблюдения во всех местах скопления людей.

С каждым годом число людей, которые не пользуются Интернетом, снижается: по данным Mediascope (2019), летом 2015 года 33% опрошенных людей ответили, что не пользуются Интернетом, к началу 2018 года эта цифра уменьшилась до 27% [Ишулькина, с. 7]. В середине мая 2020 года проводился Всероссийский телефонный опрос, результаты которого подтвердили снижение

числа людей, не пользующихся Интернетом - на мая 2020 год их число составило 22% [Интернет в жизни россиян...].

Стоит также отметить, что растёт аудитория, которая потребляет контент с мобильных устройств. Так, по данным 2018 года 54% респондентов ответили, что пользуются десктопом для выхода в Интернет, а 55% используют смартфон [Ишулькина, с. 11]. К 2020 году 72% пользуются домашним Интернетом и 78% - мобильным [Интернет в жизни россиян...]. Как видно, разница в использование компьютеров и смартфонов для выхода в Интернет выросла в пользу телефонов. Время, которое пользователи проводят в Интернете, также свидетельствует о популярности у мобильного интернета. В среднем люди проводят 190 минут в день используя Интернет, с десктопов это время составляет 99 минут, со смартфонов - 173 минуты [Общая аудитория интернета...].

Доступ к медиа контенту также важен, как и сам контент. Важно понимать, как аудитория сможет увидеть продукт и сможет ли с ним взаимодействовать. Исследование Adobe показало, что крупные компании вкладывают много сил в изучение своей аудитории и персонализации продукта, что дает свои результаты, а интерактивность способствует изучению аудитории и большей вовлеченности потребителей [Deep Dive: Putting...]. Компания Adobe, которая проводила интервью в декабря 2018 года с целью исследования аудитории, выяснила, что в среднем американский потребитель взаимодействует с цифровым контентом 8,8 часов в день, более молодое поколение проводит больше времени с гаджетами: поколение Z тратит на цифровой контент 11,4 часа, а миллениалы 10,9 часов [Adobe Brand Content...].

В своей книге «Белое зеркало» Антон Уткин и Ната Покорвская приводят термин «текущее общество», ссылаясь на работу Зигмунда Баумана «Текущая современность» [Бауман, с 47]. Данный термин иллюстрирует отсутствие у современного человека каких-либо ориентиров. Пояснение к термину «текущее общество» дала психотерапевт и эксперт в психологии кино Татьяна Салахиева-

Талал, определяя это общество как поколение, чье детство приходится на период, который начинается в 1990-х и включает постоянное взаимодействие с цифровым контентом [Уткин, Покровская, с. 30]. Таким образом, смартфон становится частью сегодняшнего человека, а окружающая среда становится более подвижной и непредсказуемой. Это играет на пользу интерактивности, так как двустороннее взаимодействие при интерактивности предполагает, что цифровой медиа продукт должен меняться под действием пользователя. То есть, интерактивный продукт отличается подвижностью и более гармоничен в «текущем обществе», чем статичный. Человеческая жизнь все больше зависит от гаджетов, и многие психологические процессы переносятся на экраны смартфонов, что способствует укреплению эмоциональной привязанности к гаджету – это можно подтвердить тем, что современный человек, забывая смартфон дома, начинает чувствовать себя тревожно и неуверенно. Все чаще люди обращаются за советом к Интернету, а не к старшему поколению или родителям. Пользователю важно вести диалог с продуктом, взаимодействовать с ним.

Поколения, выросшие на смартфонах и постоянном доступе в Интернет, эмоционально привязаны к своим гаджетам. Они с детства привыкают эмоционально взаимодействовать не с живыми людьми, а с цифровыми устройствами. Это подтверждается большим ростом популярности YouTube-каналов с детским контентом, например, на русскоязычных каналах Mister Max (18,2 млн подписчиков) и Miss Katy (18 млн подписчиков) находятся множество однотипных видеороликов, в котором дети играют с игрушками, - каждый раз эти видео набирают миллионы просмотров. Можно сделать вывод, что зачастую дети разделяют свои эмоции с экраном гаджета, а не с людьми.

«Текущее общество» готово к взаимодействию с цифровым контентом, и интерактивность является частью его жизни; множество видов нашей деятельности перенесли в онлайн - например, шоппинг: согласно Всероссийскому телефонному опросу, 67% респондентов ответили, что им

доводилось заказывать товары через Интернет [Интернет в жизни россиян...]. «Текущее общество» хорошо сказывается на развитии интерактивных продуктов, но, с другой стороны, требует бесперебойного доступа к новому контенту. Потребителям требуется постоянное взаимодействие с экраном гаджета и интерактивные продукты удовлетворяют эту потребность. А более качественные интерактивные продукты могут предоставить не только двустороннее взаимодействие, но и подкрепить эмоциональную привязанность к гаджету, которая воспитывается у нового поколения с детства, путем использования механизмов, которые будут описаны во второй главе.

Также важно не забывать о старших поколениях, которые привыкли к потоковому ведению, телевидению и низкому уровню интерактивности. По данным Interactive Software Federation of Europe средний возраст человека, который играет в видеоигры (сфера с наибольшим уровнем интерактивности), - 31 год, то есть миллениалы [Key Facts 2019...]. Если медиа продукт рассчитан на более старшее поколение, необходимо брать во внимание, что у аудитории будет меньшая вовлеченность в цифровые технологии, а значит помимо интерактивности нужно искать и другие способы привлечь данную категорию людей.

1.5 ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ ИНТЕРАКТИВНОГО ПРОДУКТА

Данный раздел посвящен обзору технических инструментов для создания интерактивных продуктов. Он включает примеры нескольких программ, которые помогут реализовать идею интерактивного контента, описание навыков, которые необходимы для использования этих программ, а также описание их преимуществ и недостатков.

Есть множество инструментов для того, чтобы сделать цифровой продукт интерактивным без глубоких познаний в области информационных технологий. Например, Klynt и Korsakow - обе программы позволяют создать интерактивный мультимедийный продукт, интерфейс этих программ выглядит как

видеоредактор, в котором можно создавать нелинейные структуры продукта, привязывая через ссылки видео, графики, фотографии, текст, интерактивные элементы (например, список с чекбоксами - можно отметить несколько вариантов из списка). У каждой из этих программ есть бесплатный пробный период в 14 дней, а Korsakow [Korsakow software] доступен бесплатно, если подразумевается небольшой индивидуальный проект. На Klynt [Honkytonk Films] был разработан проект “Woman for Sale” группой DocuMedia, который посвящён проблеме торговли людьми.

Для разработки визуальных новелл также доступно множество программ, позволяющих создать продукт с минимальными знаниями программного синтаксиса (набор правил, который определяет структуру программы). Большинство из этих программ на японском языке, так как большая часть рынка визуальных новелл принадлежит Японии, но есть также англоязычные движки (базовая программа для разработки Видеоигр). Например, Ren`Py [Lemma Soft] – бесплатная программа, с хорошей поддержкой и возможностью создавать коммерческие проекты. Необходимы минимальные знания программирования (движок написан на языке программирования Python, следовательно, синтаксис в самой программе схож с Python), синтаксис прост в изучении, есть большая структурированная база правил, которые помогают в изучении программы. Недостатком этой программы является невозможность использовать анимацию. Возможные форматы данных — это картинки и текст. Также для использования необходимы знания основ программирования. Платная программа Tyrano Builder [Nya Media Ltd] (менее проработанный аналог японской программы KiriKiri) поддерживает различные форматы данных, в том числе видео. Программа дает возможность сборки игры без знания программирования, однако, для того, чтобы использовать полный функционал программы, необходимо знать JavaScript и HTML-разметку.

Для использования перечисленных программ необходимо детально изучать их документацию и подстроить свой продукт под функционал движка.

Для реализации интерактивного продукта, который использует более сложные технические решения и выходят за рамки функционала готовых решений, необходим отдельный технический специалист: чем сложнее продукт, тем глубже должны быть знания программирования.

Для разработки видеоигры “Перевозчик душ” был выбран игровой движок Unity3D [Unity Technologies]. Он позволяет реализовать проекты различной сложности от SuperHot (минималистичный шутер от первого лица, который имеет версию для VR) до простых браузерных игр. Также Unity дает возможность сборки проекта для браузера, мобильных устройств, различных игровых консолей и настольного компьютера. Большие возможности движка обязывают производителей контента иметь технического специалиста, однако, для Unity3D существует ряд ассетов (игровой ресурс, который выполняет некоторые функции – «строительный блок» для разработки игры), которые упрощают программисту задачу. Например, для постовых новелл может подойти ассет Visual Novel Engine (бесплатный) или - для более сложных продуктов - Utage (80 долларов). Но для использования ассетов и кастомизирования своего собственного интерактивного продукта все равно пригодятся знания программирования. Unity3D был выбран по ряду причин: бесплатный доступ для небольших проектов, большое комьюнити и техническая поддержка, широкий выбор инструментов для работы с 2D играми, возможность реализовать игру практически на любой платформе, а также небольшой опыт работы с данным движком.

Для написания нелинейного сценария для видеоигры “Перевозчик душ” был выбран редактор Inky, который реализован на основе движка Ink [inkle ltd]. Ранее он создавался для написания текстовых игр, но теперь используется и для других жанров. Написание истории с помощью Inky не требует специальных технических знаний, редактор не требует знания самого движка Ink или платформы, на котором будет размещаться интерактивный продукт. Inky выглядит как текстовый редактор со специальной разметкой, которую легко

изучить за несколько часов по пошаговой инструкции. Этот инструмент намного упрощает совместную работу сценариста интерактивного сюжета и программиста, так как сценаристу легко изучить и начать работать в данном редакторе. В тоже время, редактор позволяет сохранить файл с сценариев в специальном формате .json, который можно использовать в Unity3D для дальнейшей кастомизации продукта - например, для использования мультимедиа, встраивания кнопок, таймера и различных игровых элементов. Для разработки визуальной новеллы был взят, так как он бесплатный, легковесный, имеет официальную понятную и хорошо структурированную работу, а также совместим с движком Unity3D.

Перед тем, как начинать разрабатывать интерактивные продукт, необходимо оценить свои возможности, ресурсы и планы. Необходимо понять, достаточно ли для тех инструментов, предлагают готовые программы с ограниченным функционалом, или потребуются сложные интерактивные решения, для которых потребуется программист.

1.6 ВЫВОДЫ

Разные сферы медиа используют интерактивность по-разному, но в первой главе была определена общая цель для интерактивных продуктов - стереть границу между производителем и потребителем контента. Также изучен рынок и история развития интерактивных продуктов, проанализированы основные признаки современного общества и проведён обзор технических средств для реализации интерактивного продукта.

Определив понятие, цели, задачи и аудиторию интерактивности, можно приступать к разработке своего интерактивного цифрового медиа продукта:

- Продукт обязан включать в себя двустороннее взаимодействие - то есть, действия потребителя должны влиять на условие предоставления продукта. В видеоигре «Перевозчик душ»

пользователю предоставляется выбор ответов в диалоге, который влияет на развитие сюжета.

- Продукт должен отвечать поставленным задачам, используя интерактивность как инструмент или как основу, как в случае видеоигр. «Перевозчик душ» рассказывает историю посредством интерактивности.
- Необходимо определить аудиторию. Разрабатываемый продукт «Перевозчик душ» рассчитан на молодую аудиторию, 16-30 лет, но так как визуальные новеллы отличаются более низким уровнем интерактивности, чем остальные жанры видеоигр, данная игра подойдет и старшим поколениям.
- Для производства качественного продукта необходимо применить лучшие практики индустрии разработки видеоигр, которые будут описаны во второй главе и рассмотрены на примере «Перевозчика Душ».

2 ГЛАВА. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ИНТЕРАКТИВНОСТЬЮ

2.1 ЧТО ТАКОЕ ИГРА?

Как говорилось ранее, игровая индустрия — это наиболее изученная сфера, которая опирается на интерактивность. Логично опираться на эту сферу и позаимствовать лучшие практики работы с интерактивностью при разработке цифрового медиа продукта. Соответственно, в данной главе будет изучено понятие «игра», а также рассмотрены принципы работы с интерактивностью на примере разработки визуальной новеллы «Перевозчик душ», но все эти механизмы могут быть применены и в других сферах.

Согласно классическому понятию, которое предложено философом и культурологом Й. Хейзинга, который предложил одну из первых теорий игр, игра обладает следующими чертами: наличие определенных правил, области, в которой они действуют, ограниченности по времени и добровольность в участии [Хейзинга, с 27]. Под данное абстрактное определение игры может подойти любой процесс, например, поход к доктору. Человек попадает в определенную область - кабинет врача, здание поликлиники, - и действует по определённым правилам, жалуется на свои недуги, а врач лечит. Одни из важных критериев понятия игры является добровольность действия, которая руководствуется удовольствием.

Социолог И. Гофман разделяет понятия “playing” и “gaming”. “Playing” можно понимать как отыгрывание ролей в процессе игры с определенными правилами, а “gaming” - игровое взаимодействие, которое существует, пока участники поддерживают игровую ситуацию. Исходя из первого понятия, окружающий мир можно сравнить с театром, где у каждого человека есть роль и определенный сценарий, по которому он действует, социальные взаимодействия протекают гладко, если каждый придерживается правил игры. Второе понятие более приближено к реальному миру, где люди сами отвечают за взаимодействия и правила игры, однако, такая игра более хрупкая, так как гладкость социального

взаимодействия остается в руках участников процесса. То есть, на одном полюсе располагается театр (имитация определенных действий), на другом, например, профессиональный спорт (отыгрывание взаимодействия, пока этого выгодно участникам). Видеоигры (как и другие интерактивные медиа) близки к полюсу “playing” с имитацией действий в виртуальном мире, то есть взаимодействие зависит от определенных правил (игровые правила и механики) в определенной области (виртуальном мире игры) [Goffman, с. 43-47].

Человек начинает отыгрывать определенную роль, если ему это нравится, и ему комфортно в этой роли в случае “playing”. Так появляется еще один критерий для понятия игры - развлечение. Пока действие представляется вам интересным и даже веселым, то вы играете. Если вы выходите за рамки веселья и уже вынуждены совершать эти действия в силу необходимости, то это становится рутинной и работой. Например, для профессиональных футболистов их вид спорта — это работа, они получают мало удовольствия от постоянных нагрузок и повторяющихся действий, спортсмены отыгрывают определенное взаимодействие в условиях соревнований. С другой стороны, если вы просто вышли поиграть в футбол с друзьями — это игра. В обоих примерах мы имеем одинаковые правила и одинаковую область, но различаются условия, играете ли вы для веселья или для работы.

Таким образом, И. Гофман пытается интерпретировать любое социальное взаимодействие, как игру, и понять, как оно работает. А Й. Хейзинга описывает социальные институты как игру и пытается определить роль игр в культуре. Теоретик цифровых медиа Дж. Мюррей определяет игру как одно из средств, расширяющих возможность для повествования, то есть она пытается проецировать историю на игру, тем самым наполняя ее смыслом [Murray, с. 57-63]. Например, Tetris она интерпретирует, как, например, Tetris — это набор задач, которые накладываются одна на другую, а игрок должен очистить игровое поле, тем самым очищая свое жизненное пространство для новых задач. Таким образом, игра связана с повествованием, то есть пользователь не столько играет,

сколько читает историю, игры как тексты изучаются нарратологами [Богост, с. 48]. Текст обрастает все новыми инструментами, которые помогают показать историю.

Й. Хейзинга также отмечал, что игра не подчиняется рутинам, при этом большую популярность имеют игры в жанре симуляторов, основой геймплея которых является повторение рутинных действий только уже через экран гаджета. Например, всем известна игра - симулятор жизни The Sims, в которой пользователь может создать себе персонажа или целую семью, чтобы управлять течением их жизни, выполняя при этом рутины: умыться, приготовить покушать, сходить на работу и тому подобное. Есть также множество спортивных симуляторов, симуляторов сельской активности, или более экзотичные симуляторы животных или предметов. Большинство действий, которые доступны в таких играх, доступны и в реальной жизни. Конечно, в большинстве симуляторов люди получают тот игровой опыт, который не могут получить в реальной жизни. Например, в Untitled Goose Game можно поиграть за гуся, пощипать прохожих и крушить мусорки. Эта игра была выпущена в 2019, была в топе продаж, получила несколько наград и была номинирована на лучшую игру года.

Рутинные игры, которые не отличаются глубоким сюжетом, являются самыми продаваемыми. В таких играх игрок обычно выполняет одни и те же действия изо дня в день, но при этом сама видеоигра дает полную свободу. Например, Minecraft (продано более 376 млн копий) [Ходаковский] является игрой, в которой игрок может создать свой собственный мир или исследовать уже существующий, искать и создавать новые ресурсы или воевать с противниками. Это как симулятор жизни без ограничений. Пользователей привлекает свобода, а также возможность общения, так как Minecraft еще и многопользовательская игра. Есть множество примеров видеоигр, в которых игроки могут сидеть часами при этом выполняя рутинные действия в игре. Например, Dota 2, Counter Strike, World of Tanks, Fortnite, FIFA, NBA и другие.

Практически невозможно отличить один сеанс игры от другой, но пользователи тратят тысячи часов на рутинные видеоигры. Все эти игры выполняют главную цель интерактивности - развлечение потребителя. Почему люди от рутин в реальной жизни уходят в рутины в видеоиграх — это отдельная тема для исследования, но есть несколько пунктов, которые помогут понять популярность видеоигр:

- Безопасность – в первую очередь это понимание, что действия, производимые пользователем, происходят в игре и в любой момент, если игрок почувствовал дискомфорт, игру можно выключить;
- Свобода – игрок вправе действовать в игре, как он считает нужным, создавать персонажей, выбирать ответы в диалогах, выступать в роли злодея, героя или нейтрального персонажа;
- Самоопределение – благодаря свободе и безопасности, пользователь взаимодействует с миром игры, с ее компонентами и персонажами и с самим собой, что позволяет определить себя и свою роль в мире игры и побуждает рефлексировать. По словам М. Маклюэна, цель игр - расширение внутренней жизни, посредством межличностной коммуникации [Маклюэн, с. 148];
- Подтверждение опыта - действия игры подчиняются определенным правилам и механикам. Устойчивое сообщество и правила игры - например, второстепенные персонажи, которые привязан к определённым местам игрового мира, то есть, если игрок встречался с определенным врагом ранее, он знает, какую стратегию борьбы выбрать (например, отступить, если враг сильный).

Пирс также выделил самоопределение и подтверждение опыта [Pearce, с. 53], как элементы определяющие видеоигры, которые являются следующим этапом повествования пространств. Повествование пространств - способ

прочтение историй через город или архитектуру. В видеоиграх город может быть построен создателями игры и передавать историю виртуального игрового мира через само пространство или окружающий мир может быть построен самим игроком и тогда город становится частью идентификации игрока.

При создании интерактивного продукта стоит обратить внимание на перечисленные человеческие потребности. Если интерактивность предполагает использование какой-то информации о реальной жизни человека, например, места жительства или семейного положения, это можно расценивать как посягательство на безопасность. Важно создать для пользователя комфортные условия для взаимодействия с продуктом, но также не стоит забывать и о привлекательности контента, в частности, проработать сюжет и детали истории.

Несмотря на то, что наиболее продаваемыми играми являются рутинные игры, на первых местах в рейтинге лучших игр остаются видеоигры с глубоким сюжетом и проработанным миром. Так, в тройку лучших игр за последнее десятилетие вошли *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017 год, жанр: приключенческий боевик с открытым миром), *The Last of Us* (2013 год, жанр: приключенческий боевик с элементами ужасов) и *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015 год, жанр: ролевой боевик). Все три продукта предусматривают игру только за одного персонажа, который должен бороться со злом и спасти мир, то есть прослеживается определенный драматургический паттерн. Таким образом, наиболее качественными продуктами становятся игры, которые сочетают проработанный мир и сюжет, а также хорошо сделанный рутинный мир. Они рассказывают целую историю и имеют понятную цель (защитить мир).

Интерактивность в медиа продукте не должна стать рутинной, основная цель интерактивности – именно это развлечение. И один из механизмов, которые позволяют обеспечить это развлечение — это проработка правил и целей для потребителя. Например, в маркетинге для потребителя поставлена цель – улучшение условий жизни, – а созданный мир вокруг устроен так, что именно с

рекламируемым продуктом выполнение интерактивных задач становится легче и удобнее. Можно привести пример рекламы триммеров от Philips (которая приводилась ранее в качестве примера), где пользователь может выбрать поход на вечеринку, и ему покажут ролик о том, как быстро бритва справляется с щетиной. В данном примере к рутинным действиям добавлен интерактивный сюжетный элемент.

На основе данных определений игры можно определить несколько критериев для разработки интерактивного медиа продукта:

- Наличие правил и ограниченной области, в которой они действуют. Для новеллы «Перевозчик Душ» областью является игровой мир - современный пустой город, куда попадают человеческие души после смерти перед дальнейшим распределением в Рай или Ад. Правила просты - главный герой является Перевозчиком Душ, задача которого узнать о новоприбывшей душе побольше информации и суметь определить ее дальнейшую судьбу.
- Продукт должен приносить удовольствие, вызывать какие-то эмоции, будь то страх для игр в жанре ужасов или радость от победы в спортивной онлайн игре. В визуальной новелле «Перевозчик Душ» зритель уходит от рутины повседневности с помощью моральной дилеммы, которая ставится перед игроком в моменты выбора, куда отправить очередную душу, в Ад или в Рай. В следующих разделах описано, как именно это реализовано, и какие принципы работы с интерактивностью помогают улучшить этот медиапродукт.

2.2 ДРАМАТУРГИЯ

Драматургия продукта предполагает постоянное развитие действия - герой должен преодолевать препятствия. Если в статических продуктах за драматургию отвечает автор, развивая сюжет по определенной схеме - например,

с помощью трехчастной системы (завязка, кульминация, развязка), - то в интерактивном продукте сам зритель становится двигателем истории, и развитие сюжета зависит в большей степени от потребителя, но при этом драматургия должна сохраняться, не нарушая законы повествования. То есть, концовка медиа продукта должна логично вытекать из самого сюжета, даже если над сюжетом работал потребитель. Для интерактивного медиа продукта необходимо разработать набор инструментов, которые регламентируют правила работы с продуктом и дают возможность подчинить продукт повествовательным задачам. В сфере разработки компьютерных игр такой набор инструментов называют игровыми механиками [Мошков, с. 34-35].

Интерактивное повествование — это история, которая изменится согласно выбору потребителя. В игровой индустрии с помощью игровых механик создатели проекта направляют пользователя и создают драматургию - например, определяют четкие функции второстепенных персонажей, ставят перед главным героем (или игроком) задачи, которые он должен преодолеть. Игровая индустрия достаточно обширная, чтобы перечислять все игровые механики и способы передачи сюжета, но можно отталкиваться от двух категорий интерактивного повествования, которые выделил М. С. Мидоус [Meadows, с.78-80]:

- Предустановленная стратегия развития сюжета, которая предполагает, что игрок будет двигаться по заранее определенному плану. У потребителя нет возможности исследовать мир и развиваться по своему плану.
- Игры с открытым миром, в которых история генерируется при каждом взаимодействии потребителя с игрой.

В играх с открытым миром задействуются более сложные игровые механики, при которых потребитель, взаимодействуя с игрой, не должен потерять интерес к продукту. Открытый мир должен быть насыщен дополнительным контентом, но в тоже время основная сюжетная линия должна

быть наиболее яркой и легко доступной, если игрок вдруг увлекся выполнением второстепенных миссий. Открытый мир предусматривает, что игрок может свободно передвигаться по виртуальному миру игры, но часто игровые разработчики стараются ограничить передвижения игрока более сильными противниками. Так, например, в игре *The Witcher 3: Wild Hunt*, игрок спокойно может перемещаться по миру и брать любые второстепенные миссии (чем сложнее миссии, тем больше ресурсов дают за их прохождение), но без достаточной боевой мощи главный герой, за которого играет пользователь, погибает от первого удара сильного монстра, тем самым усложняя прохождение сложных миссий на ранних этапах игры и замедляя развитие персонажа, чтобы игрок оставался на локациях, которые соответствуют его уровню. Миссии основной сюжетной линии дают достаточно ресурсов, чтобы перейти на более сложные локации. Таким образом, игрок может проходить только основной сюжет или наоборот исследовать весь виртуальный мир, но исследование мира привязано к прохождению сюжетных квестов

Чтобы виртуальный мир помимо сюжетной линии был интересен, создатели игры встраивают дополнительную информацию о мире в окружающие предметы или рассказывают ее с помощью второстепенных персонажей. Например, в серии игр *Dark Souls*, сеттинг игры можно узнать по большей части только из окружающего виртуального мира, нет четкого сюжета игр, представленного авторами. Это вызывает интерес у потребителей, генерируя споры в обществе любителей этой серии игр. Информацию о мире можно подать любым способом, например, в книгах в игровом мире можно описать история о мире или о существах, а можно описать легенду, которая будет основой для нового задания. Так, в игре *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* второстепенный персонаж Касс поёт песни, послушав которые, можно узнать о секретных заданиях. М. Ворч и Х. Смит выделили основные функции, которые выполняет окружающий мир в игре: направляет игрока, ограничивает его движение, показывает игру возможности и границы виртуального мира,

помогает самоопределению и идентичности игрока и предоставляет сюжетную информацию [Smith, Worch, с. 6-9]. Организации и использованию пространства как средства для сторителлинга посвящена отдельная область исследований, которая анализирует повествование пространств («environment storytelling») [Carson, с. 4-12].

Игровые механики и приемы позволяют по-разному передать драматургию продукта, но большинство этих приемов пока недоступны для других цифровых медиа, так как пока технически сложно, неоправданно и ресурсозатратно реализовать открытый виртуальный мир для кинематографа, маркетинга, образования и других сфер. Поэтому для примера применения основных принципов работы с интерактивностью была взята визуальная новелла - жанр игр с низким уровнем интерактивности и не сложными игровыми механиками. Этот жанр относится к категории игр с предустановленной стратегией развития сюжета и позволяет использовать драматургические приемы более явно.

Одним из простых примеров использования драматургии при разработке интерактивного продукта является использование трехчастной системы [Петровский, с. 54-58]. Как и любое драматургическое произведение, игра «Перевозчик Душ» должна иметь композиционное построение.

В начале нужно определить экспозицию - необходимо указать, какое цифровое медиа будет использоваться. Это может быть просто кнопка с надписью «Начать игру», «Оставить отзыв» или «Пройти тест» - потребитель уже понимает, что перед ним игра, фидбек о продукте или какой-то тест. Однако, не каждому человеку знакомо, например, понятие интерактивного кино, и непонятно как определить для потребителя начало такого продукта. Функция «Смотреть» не предполагает взаимодействия с продуктом и понимается как воспроизведение классического кино. Для многих интерактивных продуктов требуется дополнительное пояснение, что потребителю дается возможность взаимодействовать с продуктом и объяснить правила взаимодействия. Так, в

видеоигре «Перевозчик Душ» присутствует начальное меню с кнопками «Начать игру» и «О проекте» - нажав на вторую кнопку, потребитель может ознакомиться с информацией о проекте, узнать, что такое визуальные новеллы, и ознакомиться со списком людей, которые участвовали в разработке проекта.

Также потребителя необходимо ознакомить с миром игры и с ролью, которую он исполняет в виртуальном мире. Это можно сделать с помощью описания перед началом взаимодействия с продуктом, а можно сделать частью сюжета. В визуальной новелле «Перевозчик Душ» введён специальный персонаж «Радио-демон», который в начале игры поясняет потребителю правила игры, рассказывает о мире, в который он попал, и иногда подсказывает, какие действия можно совершить и с какими последствиями по ходу игры. Следуя архетипам мономифа, которые описал К. Воглер [Воглер, с. 17-18], радио является наставником-вестником. Такие персонажи обычно помогают, обучают и направляют главного героя – таким образом, этот архетип отлично подходит для объяснения потребителю правил, которые действуют в виртуальном мире интерактивного продукта.

Диалог Радио-демона и главного героя, за которого играет потребитель, является завязкой, в которой игрой знакомится с игровым миром и правилами. Главный герой узнает, что оказался в городе, в который попадают души умерших людей, и перед ним стоит задача узнать об этих людях больше информации и на основе этой информации решить, чего заслуживает их душа, попасть в Ад или в Рай. В завязке определяется роль главного героя – Перевозчик Душ, его внешние задачи – решать судьбу людей и внутренние – выяснять, как он сюда попал и как выбраться.

Основная часть времени игры отводится на разрешение моральных дилемм при выборе судьбы для душ. Моральная дилемма – основной двигатель сюжета данной игры, подробнее об этом написано в разделе «Поляризация выбора». Основная часть предполагает развитие персонажа, потребитель больше узнаёт о

главном герое и начинает ассоциировать свои действия с действиями игрового персонажа.

Кульминация происходит в тот момент, когда игрок узнает, что главный герой прибыл в этот виртуальный мир отбывать своё наказание и теперь игроку предстоит угадать, за какой из грехов. На протяжении основной части игры, когда необходимо развозить души, игрок не только знакомится с пассажирами, потребитель также создает образ Перевозчика Душ (определяет его характер посредством выбора диалоговых ответов) - выбирая те или иные ответы в диалогах, он формирует характер главного героя: некоторые представленные для выборы фразы являются более грубыми и агрессивными (что соответствует греху гнева), другие же были более пессимистичные и односложные (что соответствует лени), фразы также могут относиться к алчности или гордыне.

Развязка поощряет игрока открывая дополнительную альтернативную концовку, в которой снова появляется Радио-демон и говорит главному герою, что он забыл распределить последнюю душу, которая незримо присутствовала во время всего путешествия, намекая на самого игрока. И тогда пользователю предлагается выбрать, куда он отправит самого себя. Независимо от ответа появляются титры, в которых говорится, что в игре люди могут быть кем угодно, даже высшей сущностью, которая вершит судьбы других людей. Это одна из причин, почему игры стали популярными, которая будет рассмотрена в следующем разделе.

2.3 ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Как говорилось ранее, видеоигры дают полную свободу и возможность самоопределения. Некоторые игры позвонят полностью кастомизировать внешность и характер персонажа, за которого играет пользователь, что позволяет глубже погружаться в виртуальный мир. Вовлеченность можно исследовать со стороны состояния и поведения пользователя, а можно со стороны метрики продукта. Последнее чаще используется в маркетинге для изучения

вовлеченности в бренд, в частности, отслеживается интенсивность заинтересованности в продукте - например, замеряется время, которое потребитель провел на веб-странице продукта, дочитал ли он ее до конца, оставил ли отзыв, репостнул ли запись и так далее. Вовлеченность — это результат пользовательского опыта, который зависит от эстетической привлекательности, новизны и удобства системы [O'Brien, Toms, с. 939-945], то есть понятие вовлеченности в маркетинге опирается на результат и подходит для улучшения уже готового продукта.

При разработке интерактивного продукта необходимо предусмотреть процесс взаимодействия – вовлечен ли пользователь, какие эмоции он испытывает и так далее. Для интерактивного продукта интересна пользовательская вовлеченность, так как продукт разрабатывается для взаимодействия с потребителем – важно знать состояние и поведения пользователя. Разрабатывая интерактивный продукт, можно отталкиваться от понятия вовлеченности как состояния потребителя, при котором он получает удовольствие от взаимодействия с виртуальным миром напрямую, непосредственно и не отвлекаясь [Karat, с. 456-458].

Интерактивность – это один из инструментов вовлечения и мотивации потребителей, который позволяет напрямую взаимодействовать с продуктом. Увлечь пользователя можно либо историей, которая очень близка человеку, либо которая показывает опыт, который потребитель не может получить в реальной жизни. Например, наиболее ярким примером на сегодняшний день являются онлайн карты 2GIS, которые показывают распространения вируса в вашем городе. Вы можете выбрать опцию «самоизолироваться» (то есть оставаться дома и не быть потенциальным переносчиком вируса) или продолжать передвигаться по городу, не обращая внимание на рекомендации врачей и правительства. В зависимости от выбранного варианта на карте отобразится исход распространения вируса. Этот пример интерактивного продукта, который близок по опыту почти каждому. Выбор, который предоставили разработчики

карт, многие делали и в реальной жизни, – данный продукт показывал примерные результаты вашего выбора.

С другой стороны, большинство игр рассчитаны на то, что игрок получит новый опыт, который невозможен в реальной жизни. Примером служит игра *September 12th*, целью которой является осветить проблемы антитеррористической политики США. В этой игре перед пользователем стоит задача уничтожить террористов, однако, уничтожая террористов, он задевает здания и мирное население, что порождает больше недовольства и, как следствие, больше террористов. Перед началом игры разработчики предупреждают, что *September 12th* — это не совсем игра, в ней нет начала и конца, нет победителей и проигравших. Она направлена на то, чтобы игрок смог увидеть и проанализировать происходящее (войну против терроризма). Пользователь на собственном, хоть и цифровом, опыте понимает, что благими намерениями (покончить с терроризмом) он разрушает жизнь мирного населения, и единственным решением будет остановить игру [Ветушинский, с 56-57].

Оба интерактивных продукта несут новостной и просветительских характер, но в первом случае феномен самоизоляции затронул почти каждого, а во-втором случае мало кто принимал решение об искоренение терроризма. Однако, оба примера доступно объяснили идею продукта. В видеоигре “Перевозчик душ” используется второй вариант - игроку дается право решать судьбу человека - наказать его и отправить в Ад или помиловать и отправить в Рай.

Практически все видеоигры имеют соревновательную часть, люди нуждаются в оценки себя и своих возможности, а социальное сравнение позволяет человеку выработать критерии для оценки уровня своих способностей [Festinger, с. 118-137]. Даже в однопользовательских играх встречаются соревновательные элементы, например, таблицы рекордов. Игроки стремятся

побить свой собственный рекорд, соревнуясь с самим собой и проводя больше времени в игре. Не все игры содержат именно состязательные элементы, но и в таких продуктах можно использовать потребность потребителей в социальном сравнении. Например, в видеоигре *Detroit: Become Human* (игра с элементами интерактивного кинематографа) в конце каждой главы пользователь видит дерево принятых решений, каждое ответвление сопровождается числом, которое показывает, сколько процентов игроков приняли такое же решение. В видеоигре “Перевозчик Душ” использован такой же принцип - в конце игры потребитель может посмотреть сколько игроков в процентах также, как и он, распорядились судьбами пассажиров.

В играх также часто используют эффект Зейгарник, суть которого в том, что человек чаще приступает к незавершенным задачам. Люди чаще запоминают детали прерванных задач, чем задач, которые уже были завершены. Советский психолог Б.В. Зейгарник проводила эксперимент, в котором испытуемым были даны определенные задания: одной группе было разрешено закончить задание, а другие были прерваны, и задача была не выполнена. В итоге через несколько дней испытуемые были опрошены о деталях данных заданий и в среднем у здоровых людей незавершенные действия вспоминались на 90% лучше, чем завершённые [Зейгарник, с. 12-27], при этом люди стремятся закончить уже начатые задания, а не браться за новые. В играх проявление этого эффекта можно увидеть в таких частях игрового интерфейса, как журнал заданий (где игрок может увидеть количество задач и прогресс их выполнения), индикаторы прогресса (например, в *The Sims* есть прогресс-бары для навыков, которые наглядно показывают, сколько еще персоналу нужно учиться, чтобы достичь следующего уровня), различные рецепты и многое другое. Все эти элементы напоминают игроку о незавершённых задачах, тем самым стимулируя эффект Зейгарник.

Серия игр *Civilization* в жанре пошаговой стратегии является ярким примером использования эффекта Зейгарник как основной игровой механики.

Главная цель в этих играх построить выдающуюся цивилизацию. Все задачи выполняются за определенное количество ходов, таким образом, почти каждый ход завершается одна из задач из журнала задач. В тоже время, в течение следующего хода другая задача может быть почти завершена, может оставаться все несколько ходов, например, до построения какого-нибудь чуда света. Игрок будет вовлечен в игру долгое время, так всегда будут оставаться незавершенные действия, так и работает эффект Зейгарник в играх.

В «Перевозчике Душ» данный эффект проявляется в качестве индикаторов количества решенных судьб. В начале игры на приборной панели в машине можно увидеть семь небольших лампочек, ни одна из которых не горит. Как только игрок решает судьбу первого пассажира, первая лампочка загорается красным, если данный пассажир отправился в Ад, или голубым, если его распределил в Рай. По такому же принципу загораются и остальные индикаторы, игрок видит свой прогресс. Геймдизайнер Джесси Шелл, автор одной из самых известных книг по геймдизайну, также отмечает, что игрок должен видеть свой прогресс, чтобы понимать, что он движется вперед [Schell, с. 214].

2.4 ПОЛЯРИЗАЦИЯ ВЫБОРА И ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕПРОХОЖДЕНИЯ

Если в интерактивном продукте перед потребителем стоит выбор, который определяет дальнейший ход истории, судьбу главного героя или исход боя, необходимо помнить о том, что этот выбор должен быть чем-то обоснован и понятен игроку, так как он на данный момент несет ответственность за сюжет истории.

В видеоигре «Перевозчик душ» перед игроком часто ставится сложный моральный или этический выбор с использованием интерактивности, потребителю необходимо решить судьбу человека. На примере этой игры будут рассмотрены несколько критериев улучшения интерактивного выбора. Во-первых, игроку понятны противоположные выборы, например, нравится или не

нравится. Или, как в данной визуальной новелле, отправить душу в Ад или в Рай. Но перед тем, как ставить перед зрителем сложный выбор, необходимо ознакомить его с объектом этого выбора. В «Перевозчики Душ» это делается с помощью диалогов - пассажиры рассказывают факты о своей жизни. Таким образом, вторым критерием является, ознакомленность потребителя с предметом выбора, ситуация должна быть понятна для игрока. Геймдизайнер Джесси Шелл также выделил «призму осмысленного выбора» и отметил, что, когда игрок делает осмысленный выбор, он ощущает значимость своих действий [Schell, с. 269-271]. Он также писал, что «осмысленные варианты выбора — это сердце интерактивности». Важно понимать, что, предоставляя потребителю возможность выбирать, разработчик должен позаботиться о том, чтобы варианты этот выбора отличались не только по внешнему признаку, но и по характеристикам, и по возможному результату выбора. Например, если игроку предложили выбрать среди 5 пистолетов, которые никак не отличаются по характеристикам, то сам выбор теряет смысл.

В-третьих, так как в основе выбора в игре «Перевозчик Душ» стоит моральная дилемма, факты о жизни пассажиров должны быть эмоционально окрашены, они должны быть и плохие, и хорошие, чтобы игрок не смог сразу же однозначно определить судьбу пассажира. Потребитель должен взвесить все «за» и «против» прежде, чем решить судьбу игрового персонажа. Примером может служить один из пассажиров игры - африканский мальчик лет десяти, который, защищая свой народ, убил человека и, возможно, даже не одного. Массовое использование детей в качестве солдат в Африке – одна из проблем современности, и с 1990-ых годов эта проблема лежит на плечах гуманитарных организаций [Жезекель, с. 2-4]. Детей легче, чем взрослых, довести до состояния, когда они будут бездумно подчиняться приказам взрослых, для подчинения также детей часто приучают к алкоголю и наркотическим веществам. Дети-солдаты – отличные бойцы, они молоды, сильны, хороши в разведке, так как менее заметны, а также верят, что это какая-то игра и становятся бесстрашными.

С одной стороны, этот маленький мальчик скорее всего не понимал всю серьёзность поступков и был под влиянием взрослых, а с другой стороны, он совершил убийство. Игроку придётся определить, заслуживает ли этот персонаж прощения, отправив его в Рай, или же игрок посчитает, что вина за смерть лежит только на руках человека, который сделал выстрел, и отправит мальчика в Ад.

В-четвертых, необходимо давать потребителю отдохнуть. Игрок устает постоянно делать сложные выбор, тем более, если игровая механика не меняется. Игра «Перевозчик Душ» основана на принятии игроком сложного выбора. Однако для того, чтобы зритель не заскучал, было добавлено несколько игровых моментов, которые разнообразят рутину. Если сложных игровых отрезков слишком много, игрок быстро устает (об усталости потребителя подробнее будет в следующем разделе), было принято решение добавить одного комичного персонажа, который максимально карикатурно обыгрывает грех «чревоугодия» - полный молодой мужчина, который постоянно говорит с набитым ртом и умер от переедания. Дилемма в выборе все равно остается, так как персонаж безобидный и веселый, но, с другой стороны, не знающий меры в потреблении. Джесс Шелл отмечает, что чередование сложных и простых отрезков в игре является неотъемлемой частью человеческого удовольствия, так как после нескольких сложных отрезков должна быть награда в небольшом легком промежутке, в котором игрок может чувствовать свое превосходство [Schell, с. 186].

Также интерактивный продукт можно разнообразить дополнительными игровыми механиками, например, к механике выбора можно добавить таймер, по истечению которого алгоритм случайным образом выберет за игрока ответ. В разрабатываемой визуальной новелле, когда главный герой подвозит последнего пассажира, Радио-демон намекает, что рабочий день заканчивается, и стоит поторопиться. Тогда в интерактивных элементах игры начинает использоваться таймер, чтобы с одной стороны накалить обстановку, с другой стороны, - если игрок устал, он может довериться случайности. Таймер в «Перевозчике Душ»

используется еще в одной сцене: в середине игры машина, на которой передвигался главный герой ломается в то время, как он вез одного из пассажиров. Перевозчик Душ и пассажир выходят из машины, чтобы проверить, что случилось с машиной, и тут пассажир начинает светиться и мелькать, и повсюду слышны возгласы врачей: «Разряд!», «Мы его теряем!» Пассажир олицетворяет уныние, он совершил самоубийство, и ему совершенно не хочется возвращаться в мир живых. Игроку необходимо быстро починить машину, во время разработки сцены с ремонтом автомобиля был применён принцип “треугольности”, который вывел Джесси Шелл. “Треугольность” предполагает, что в одном из углов стоит игрок и его выбор, а в двух других - небольшой риск, но с небольшим выигрышем, и большой риск с большой наградой. Так, у игрока “Перевозчика душ” есть очевидный выбор, который приведет к еще нескольким действиям, которые потребует какого-то времени, и очевидный вариант, который сразу приведёт к починке автомобиля - тогда остаётся больше времени на раздумье - к желанию пассажира и скорее определить его в Ад и в Рай или же проигнорировать его просьбу и дать врачам спасти жизнь пассажиру.

Также важным элементом при разработке интерактивного продукта является возможность его перепрохождения, которая продлевает жизнь цифровому продукту. Повторное прохождение дает возможность долго сохранять актуальность продукта. Данную возможность необходимо закладывать заранее, например, в «Перевозчики Душ» сцену с ремонтом машины второй раз проходить не очень интересно, так как игрок уже примерно знает, какие препятствия его ждут. Но на этапе написания сценария было описано четыре варианта поломки и ремонта машины, которые меняются, если игрок решит перепройти игру. Это технически не затратный элемент, достаточно просто поменять причину поломки и описание ремонта, остальная механика с таймером и “треугольностью” не меняется. Помимо этого, на возможность повторного прохождения влияют количество возможных исходов в сюжете интерактивного продукта. Как описывалось ранее в разделе “Драматургия”, в

игре “Перевозчик Душ” несколько концовок, которые зависят от решений, принимаемых игроком в течение игры, также от выбора игрока зависит, какой грех олицетворяет главный герой. То есть, каждый раз игрок будет получать немного нового игрового опыта.

В больших проектах, когда игрок первый раз прошёл игру, появляется новый уровень сложности. То есть повторение прохождения игр для игроков — это возможность найти что-то новое в игре, открыть новые локации, сразиться с новыми врагами - открыть игру с другой стороны. Например, в игре *Dead Cells* (2017 год, жанр: roguelike и метроидвания) после первого прохождения игроку дают клетку босса (главного врага в игре), которая открывает следующий уровень сложности, прохождение которого открывает следующий, и так далее. На каждом уровне появляются новые враги, уменьшается количество ресурсов, которые пополняют жизненную энергию, и стратегия игры меняется. Когда игрок пройден пять уровней сложности (то есть завершит игру на каждом из уровней) и получит пять клеток босса, ему откроется еще одна локация, где будет еще один босс. Игрок понимает, что все предыдущие итерации он побеждал не главного босса, а лишь преграду к нему, а главное препятствие открывается пользователю только тогда, когда он будет достоин (пройдёт игру на максимальной сложности).

Дать возможность перепрохождения можно потребителю не только с помощью нескольких сюжетных линий и нелинейного прохождения, как в «Перевозчике Душ», или открытия новых уровней сложности или локаций, как в *Dead Cells*. На перепрохождение также влияет состязательный характер, например, наличие таблицы рекордов, мультиплеера или командной игры. Ролевые компьютерные игры предусматривают кастомизацию внешности, характера или навыков персонажа. Например, в серии игр *Diablo* в начале игры пользователь выбирает класс персонажа, за которого он будет играть (воин, разбойник, маг), которые отличаются основными умениями и характеристиками. Также на протяжении всей игры игрок прокачивает своему персонажу разные

боевые навыки. Данную модель можно применить к образовательной сфере, где студент выбирает свою специализацию и набирает предметы, которые ему нужны.

Таким образом, было рассмотрено несколько инструментов для улучшения качества интерактивного продукта и срока его актуальности. В следующем разделе будут рассмотрены формат и условия предоставления интерактивного цифрового продукта.

2.5 УСТАЛОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ДРОБЛЕННОСТЬ И МОБИЛЬНОСТЬ

Видео- и текстовый контент, который вырабатывается пользователями и профессиональными медиа каждый день, исчисляется сотнями тысяч часов. Контента настолько много, что человек не сможет все потребить за свою жизнь. Высокий уровень информационного шума порождает потребительскую усталость, задача цифровых медиа создать максимально комфортные условия для потребления продукта. Важно показывать потребителю его прогресс не только, чтобы игрок глубже погружался в продукт, но и, чтобы он мог оценить, сколько ему осталось до конца уровня или игры. Также в описание цифрового продукта стоит указывать примерный хронометраж контента, чтобы пользователь знал, сколько времени ему потребуется на потребление, это относится не только к интерактивным медиа продуктам.

Идёт тенденция на уменьшение длительности продукта. Согласно исследованию Kinetic Social 2016 года, на Facebook видеоролики длиной 30-60 секунд чаще всего досматриваются до конца [Kinetic Social]. Средняя продолжительность видео в YouTube - 4 минуты 20 секунд, однако, пользователи досматривают видео до конца, если его длительность 2 минуты [The Best Video Length...]. Сайт с текстовыми блогами LiveJournal (онлайн-дневники) со временем вытеснил Twitter с ограничением в 140 символов для поста. Популярность набирает сервис для создания и просмотра коротких видео TikTok, где пользователи публикуют видео хронометражем либо 15, либо 60

секунд. По данным Digiday, ежедневная аудитория TikTok на ноябрь 2019 года - 800 миллионов активных пользователей в день [Flynn]. Видео в TikTok форматом похожи на Stories в Instagram и Facebook. Stories, по данным Buffer, используют более миллиарда учетных записей Facebook и Instagram [State of Social...]. Вышеуказанные статические данные подтверждают, что на сегодняшний день большей популярностью пользуются продукты с длительностью не больше 2 минут.

Однако, интерактивные продукты в большинстве случаев предполагают куда большую длительность контента. Сама интерактивность и инструменты, которые были рассмотрены ранее в предыдущем разделе, позволяют увеличить вовлеченность потребителя и тем самым продлить среднее время потребления продукта. В мире, где очень много информации и отвлекающих факторов, продукт должен быть либо коротким, либо дробленным. Все популярнее становятся эпизодический контент, производятся не только классические киносериалы (которые предполагают эпизодический с определённым хронометражем - часто 40 минут), но и книжные сериалы, эпизодические подкасты, игры по главам и другие медиа. Например, игра в жанре интерактивного кино *Life Is Strange* разделена на пять эпизодов, первый из которых можно бесплатно пройти на разных платформах, чтобы оценить продукт. Примерный хронометраж видеоигры «Перевозчик Душ» составляет 30-40 минут в зависимости от концовки. Игра поделена на небольшие главы, каждая из которых посвящена одному пассажиру, история каждого пассажира законченная и игрок может остановить на любом из эпизодов.

Современное поколение, описанное ранее в разделе «Аудитория интерактивности», подвержено навязчивой боязни упустить хорошую возможность или пропустить что-то интересное. Этот феномен называют синдромом упущенной выгоды (Fear of missing out, FOMO), эпизодический контент или контент с небольшой длительностью не является большой психологической нагрузкой, так как позволяет кратко ознакомиться с продуктом

и оценить свое желание продолжать потреблять контент. По данным ресурса MyLife.com, около 56% людей, которые пользуются цифровыми медиа, испытывают страх упустить какое-то событие из виду [Samanatha]. Синдром упущенной выгоды в цифровых медиа также предполагает постоянный контакт с гаджетом, с которого пользователь потребляет информацию. Так, около 27% респондентов проверяют свои социальные сети первым делом после пробуждения, это также подвергаете некую эмоциональную связь с экраном смартфона, описанную в первой главе. Таким образом, необходимо предусмотреть, чтобы интерактивный продукт мог быть доступен с разных гаджетов, в том числе и с мобильных телефонов.

По данным Всероссийского телефонного опроса 78% российских пользователей сети Интернет потребляют цифровой контент с мобильных устройств [Интернет в жизни россиян...]. Цифровые продукты должны предусматривать не только дробленность или небольшую длительность, но и доступ с мобильных устройств. Это объясняется также тем, что потребление контента происходит в промежутках между какой-нибудь деятельностью (например, по дороге на работу или учебу, в обеденный перерыв или перед сном), чаще всего длительность эпизода должна быть примерно 5 минут, что равняется одной-двум остановкам на общественном транспорте или перемены в школе. Эпизодом в интерактивном продукте может, как и в обычном понимании часть сюжетной линии (глава или небольшая история, например, история одного пассажира как в «Перевозчике Душ»), так и интерактивный шаг (небольшая часть цифрового продукта между двумя интерактивными элементами). Например, когда в интерактивном кино потребитель делает выбор развития сюжетной линии, ему показывается видеоролик перед тем, как снова поставьте перед выбором.

Ещё один факт в пользу разработки интерактивного продукта для смартфонов – это популярность мобильных игр в России. Среднегодовой прирост рынка в сфере мобильных игр составляет 23% в России, на 2013 год

около 40% российских геймеров играют в игры со смартфонов [Федоров, с 13]. А по данным компании App Annie мобильные игры стали самыми популярными играми на планете, пользователи тратят на игры для смартфонов 86 миллиардов доллар в год [The State of Mobile...].

Таким образом, цифровой контент чаще потребляется с мобильных гаджетов, часто в дороге, потребителя могут отвлечь приходящие на телефон уведомления, что фрагментирует потребляемый контент. Для того, чтобы разрабатываемый интерактивный продукт был усвоен потребителем, необходимо заранее подумать размер и дробленность продукта, предусмотреть доступность контента на разных гаджетах, в том числе мобильных. Лучшим вариантом для небольшого проекта является разработка веб-приложения, то есть приложения, которое будет доступно с любого браузера, а значит и с любого устройства.

2.6 ВЫВОДЫ

Изучив разные подходы к исследованию игр, из понятия «игра» было выведено несколько правил, которых стоит придерживаться при разработке интерактивного цифрового продукта: наличие некоторой области, в которой будут работать определенные правила определенное время, при этом участие должно быть добровольно и носить развлекательный характер. Производитель интерактивного контента должен создать для игрока безопасную и свободную среду, где пользователь может познавать себя, а сам продукт должен рассказывать историю.

На примере видеоигры «Перевозчик Душ» были рассмотрены механизмы, которые позволяют улучшить интерактивный продукт. Эти механизмы не обязательны, но их выполнение может обеспечить качество продукта. Также стоит отметить, что существует множество других инструментов, которые позволяют по-другому посмотреть на свой интерактивный цифровой продукт, и улучшить те части, которые были упущены. Джесси Шелл, например, выделил

более ста призм, через которые стоит посмотреть, создавая свою игру [Schell, с. 34-36], некоторые из них были рассмотрены в данной работе.

В данной главе были отмечены следующие инструменты работы с интерактивным повествованием:

- использование классических приемов драматургии, были упомянуты трехчастная система (завязка, кульминация, развязка) и мономиф с архетипами персонажей;
- пользовательская и маркетинговая вовлеченность, способы вовлечение аудитории, в частности, интерактивные элементы, соревновательный характер и эффект Зейгарник;
- поляризация выбора и как сделать так, чтобы пользователю было комфортно делать сложный выбор и не заскучать;
- возможность перепрохождения и ее важность в продолжительной актуализации продукта.

Помимо инструментов, которые влияют на контент продукта, были рассмотрены формат и условия предоставления интерактивного цифрового продукта. В современных условиях продукт должен отвечать некоторым требованиям: он должен быть либо небольшим по длительности, либо поделен на эпизоды, а также по возможности должен быть доступен с разных устройств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обзор исследований, опросов и экспертных мнений показал, что растёт спрос на интерактивные продукты, которые позволяют не только оценивать маркетинговую вовлеченность потребителей, но и дают возможность рефлексировать над проблемой, которую поднимают авторы в своем проекте или стать частью сюжета интерактивного продукта. Обзор интерактивных медиа продуктов, производителей и научных источников показал, что нет устойчивого понимания, как работать с интерактивностью медиа. Это является одной из двух проблем, которые были описаны в начале дипломной работы, целью первого было главы было решение этой проблемы, таким образом, были:

- описан термин «интерактивность», как двустороннее взаимодействие, целью которого является уменьшение дистанции между производителем и потребителем контента;
- определен основной производитель интерактивного контента (игровая индустрия); таким образом, исследование игр стало основой для второй главы;
- описаны цели и задачи для различных цифровых медиа и определена общая цель – уменьшить дистанцию между производителем и потребителем контента;
- описаны особенности аудитории, для которой производится интерактивный продукт, — это общество, которое эмоциональное привязана к цифровым устройствам, активно пользуется Интернетом и привыкло к постоянно меняющему устройству мира;

- описаны основные технические средств, которые могут быть использованы для разработки – движки, которые помогают реализовать свой продукт, их преимущества и недостатки.

Определив понятие, цели, задачи и аудиторию интерактивности, были выделены критерии разработки интерактивного продукта: приступать к разработке своего интерактивного цифрового медиа продукта, который должен: включать в себя двустороннее взаимодействие; отвечать поставленным задачам, используя интерактивность как инструмент; отвечать потребностям пользователей и использовать проверенные в сфере разработки игр механики.

Вторая проблема заключается в сложности коммуникации между техническими специалистами и сценаристами. Обзор технических инструментов показал, что существует готовые решения, которые позволяют разработать интерактивный продукт без знаний программирования. Однако, для реализации более развитых интерактивных структур необходимо использовать более сложные технические инструменты, например, игровой движок Unity3D, которые требуют знание программирования, а значит и наличие технического специалиста в команде. Для упрощения коммуникации также существуют различные инструменты, например, текстовый редактор Ink, который прост в использовании для сценаристов и полезен в написании интерактивного сюжета, а также имеет технические решения для упрощения работы программистов. Оба этих инструмента были использованы при разработке визуальной новеллы «Перевозчик Душ». Помимо технических инструментов для разработки интерактивного продукта необходимо также изучить механики, которые используются в сфере интерактивных игр.

Во второй главе были представлены разные понимания игры: как через понятие игры можно рассмотреть любое действие и обосновать социальное взаимодействие. Из определения игры следует, что производитель интерактивного контента, должен определить правила и границы

взаимодействия с цифровым продуктом, а также обеспечить безопасную среду для самопознания потребителя. Были описаны несколько принципов работы с интерактивным повествованием. Классические приемы драматургии позволяют держать зрителя в напряжении не только в статичных продуктах, но и в интерактивных. Интерактивные элементы, соревновательный характер цифрового продукта и эффект Зейгарник углубляют пользовательскую вовлеченность и изучить маркетинговую вовлеченность. Изучение механик выбора в играх помогает реализовать максимально комфортную для потребителя систему выбора. А возможность перепрохождения интерактивного продукта увеличивает время, при котором контент остается актуальным.

Было выявлено, что цифровым контент чаще потребляется с мобильных устройств непродолжительное или фрагментированное время, что влияет на формат и размер продукта, а также на выбор платформы, с которой он будет доступен.

До сих пор нет устоявшихся правил разработки интерактивного продукта, но есть множество призм, через которые можно посмотреть на цифровой продукт и улучшить его, например, за основу можно взять опыт разработчиков видеоигр. Сценаристы могут опробовать свои силы в разработке интерактивного медиапродукта уже сейчас, используя готовые решения в виде игровых движков и программ, которые не требуют знаний языков программирования, то есть, среда разработки интерактивных продуктов становится все более доступной. Однако, если есть цель сделать большой и качественный медиапродукт, функционала готовых движков может быть недостаточно, и тогда необходимо задуматься о сборе команды, в состав которой должны входить специалисты по драматургии, визуальным и техническим решениям.

Таким образом, цели и задачи, поставленные в начале дипломной работы, были выполнены. Были определены понятие, цели и задачи интерактивности, освещены основные проблемы, а также выделены и описаны на основе

разработки видеоигры «Перевозчик Душ» инструменты работы с интерактивностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Adobe Brand Content Survey // Adobe: [сайт]. 2019. URL: <https://www.slideshare.net/adobe/2019-adobe-brand-content-survey> (дата обращения: 25.05.2020).
2. Blitz M. The Unlikely Story of the First Video Game tracking // Popular Mechanics.com: [сайт]. 2016. URL: <https://www.popularmechanics.com/culture/gaming/a20129/the-very-first-video-game/> (дата обращения: 25.05.2020).
3. Carson D. Environmental storytelling: Creating immersive 3D worlds using lessons learned from the theme park industry // Published online in Gama Network's Gamasutra. com. 2000. URL: http://www.gamasutra.com/view/feature/131594/environmental_storytelling_.php (дата обращения: 15.06.2020).
4. Choi C. Bigger on the Inside: A History of Visual Novels // Medium.com: [сайт]. 2019. URL: <https://medium.com/@cecilchoi/bigger-on-the-inside-a-history-of-visual-novels-981e42f43608> (дата обращения: 26.05.2020).
5. Deep Dive: Putting the Customer in Context // Adobe 2020 Digital Trends: [сайт]. 2020. URL: <https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/offer/digital-trends-2020/digital-trends-2020-marketing-in-2020.pdf> (дата обращения: 25.05.2020).
6. Enhancing the Buyer's Journey: Benchmarks for Content & The Buyer's Journey // Demand Metric Research Corporation: [сайт]. 2014, June. URL: <http://assets.ioninteractive.com/storage/content/literature/Content-and-the-Buyer-Journey-Benchmark-Report.pdf> (дата обращения: 24.05.2020).

7. Festinger L. A theory of social comparison processes // Human relations. 1954. Т. 7. №. 2. С. 117-140.
8. Flynn K. Pitch deck: How TikTok is selling ads in Europe // Новостной портал Digiday.com: [сайт]: 31.01.2019. URL: <https://digiday.com/marketing/pitch-deck-what-tiktok-is-offering-european-advertisers/> (дата обращения: 19.06.2020).
9. Goffman E. Fun in games // Encounters. 1961. С. 15-81.
10. Ink – движок текстовых игр / разработ.: inkle ltd, 2017. URL: <https://www.inklestudios.com/ink/>
11. Karat C. M. et al. Less clicking, more watching: Results of the iterative design and evaluation of entertaining web experiences // Proceedings of IFIP TC. 13 International Conference on Human–Computer Interaction. IOS Press, Amsterdam. 2001. С. 455-463.
12. Key Facts 2019: 2018 trends and data // Europe`s video games industry [сайт]: 2019. URL: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/08/ISFE-Key-Facts-Brochure-FINAL.pdf> (дата обращения: 25.05.2020).
13. Kinetic Social. US Facebook Video Ad Benchmarks // eMarketer.com: [сайт]. 2016. URL: <https://www.emarketer.com/chart/196484/us-facebook-video-ad-benchmarks-completion-rate-by-ad-length-q2-2016-of-total-impressions-analyzed-by-kinetic-social> (дата обращения: 19.06.2020).
14. Klynt – программа для разработки интерактивного проекта / разработ.: Honkytonk Films. URL: <http://korsakow.com/>
15. Korsakow – программа для разработки интерактивного проекта / разработ.: Korsakow software URL: <http://korsakow.com/>

16. Meadows M. S. *Pause & effect: the art of interactive narrative*. Pearson Education, 2002.
17. Minotti M. The NPD Group: Grand Theft Auto V is the best-selling game in the U.S. since it's been tracking // VentureBeat.com: [сайт]. 2017. URL: <https://venturebeat.com/2017/06/01/the-npd-group-grand-theft-auto-v-is-the-best-selling-game-in-the-u-s-since-its-been-tracking/> (дата обращения: 25.05.2020).
18. Murray J. H. *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. MIT press, 2017.
19. O'Brien H. L., Toms E. G. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology // *Journal of the American society for Information Science and Technology*. 2008. Т. 59. №. 6. С. 938-955.
20. Ocal A. Fortnite presents 'Tenet' trailer, to screen Nolan film this summer // Entertainment and Sports Programming Network: сайт кабельного спортивно-развлекательного канала. 2020. URL: https://www.espn.com/esports/story/_/id/29210404/fortnite-presents-tenet-trailer-screen-nolan-film-summer (дата обращения: 29.05.2020)
21. Pearce C. *Narrative Environments: From Disneyland to World of Warcraft* // *Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*. 2007.
22. Ren`Py – open-source движок разработки визуальных новелл / разраб.: Lemma Soft, 2019 URL: <https://www.renpy.org/>
23. Samantha M. Report: 56% of Social Media Users Suffer From FOMO // Mashable.com: [сайт]. 10.07.2013. URL:

- <https://mashable.com/2013/07/09/fear-of-missing-out/> (дата обращения: 20.06.2020).
24. Schell J. The Art of Game Design: A book of lenses. – CRC press, 2008.
25. Smith H., Worch M. What happened here? Environmental storytelling // Game Developers Conference. – 2010. URL: <http://www.gdcvault.com/play/1012647/What-Happened-Here-Environmental> (дата обращения: 16.06.2020).
26. State of Social. 2019 Report // Buffer.com: [сайт]. 31.01.2019. URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (дата обращения: 20.06.2020).
27. Steven L. Kent. The Ultimate History of Video Games: [англ.]. — 2. — NY: Three Rivers Press, 2001
28. The Best Video Length for Different Videos on YouTube // Minimatters.com: [сайт]. 2014. URL: <https://www.minimatters.com/youtube-best-video-length/> (дата обращения: 19.06.2020).
29. The State of Mobile 2020 Report FOMO // Appannie.com: платформа мобильных данных и аналитики: [сайт]. 2020. URL: <https://www.appannie.com/ru/go/state-of-mobile-2020/> (дата обращения: 21.06.2020).
30. TyranoBuilder – движок разработки визуальных новелл / разработ.: Nyu Media Ltd. 2016. URL: <https://tyranobuilder.com/>
31. Unity3D – игровой движок / разработ.: Unity Technologies, 2020 URL: <https://unity.com/>

32. Wander, explore, discover in one borderless world // Сайт арт-группы «teamLab»: [сайт]. URL: <https://borderless.teamlab.art/> (дата обращения: 12.05.2020).
33. Webster A. Fortnite's Marshmello concert was the game's biggest event ever // The Verge: [сайт]. 2019. URL: <https://www.theverge.com/2019/2/21/18234980/fortnite-marshmello-concert-viewer-numbers> (дата обращения: 17.05.2020).
34. Бауман З. Текущая современность. Питер, 2008.
35. Богост Я. Бардак в видеоиграх // Философско-литературный журнал «Логос». 2015. Т. 25. №. 1 (103).
36. Борзова М. С. Интерактивность как средство создания диалога с аудиторией // Интернет-конференция «Журналистика в современном медиапространстве глобализация, конвергенция, мультимедийность. 2013. Т. 22.
37. Ветушинский А. To Play Game Studies Press the START Button // Философско-литературный журнал «Логос». 2015. Т. 25. №. 1 (103).
38. Вирова М., Нуряева Е. Иммерсивная революция в музее Москвы // Батенька, да вы трансформер: самиздат-мамихлапинатана. 2017. URL: <https://batenka.ru/aesthetics/10days/> (дата обращения: 16.05.2020).
39. Воглер К. Путешествие писателя: Мифологические структуры в литературе и кино. Альпина Паблицер, 2015.
40. Все сложно: интерактивный фильм // Сайт проекта благотворительного фонда «Нужна помощь»: [сайт]. 2020 год. URL: <https://takiedela.ru/katia/4/> (дата обращения: 28.04.2020).

41. Гавронская Ю. «Интерактивность» и «интерактивное обучение» // Высшее образование в России. 2008. №. 7.
42. Жезекель Ж.-Э. Дети-солдаты в Африке: единичное явление? Необходимость исторического взгляда // Katia Beljavina/Centre Culturel Français de Moscou pour la version russe. 2006. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/0605-jezequel-RU-2.pdf> (дата обращения: 21.02.2020).
43. Зейгарник Б. В. Патопсихология. Рипол Классик, 1976.
44. Иммерсивный спектакль «Черный русский» // MAXIMDIDENKO.ORG: сайт работ режиссера Максима Диденко: [сайт]. URL: <http://maximdidenko.org/чёрный-русский/> (дата обращения: 16.05.2020).
45. Интернет в жизни россиян // Всероссийский телефонный опрос 15–17 мая: [сайт]. 2020. URL: <https://media.fom.ru/fom-bd/d20internet2020.pdf> (дата обращения: 24.05.2020).
46. Ишуккина И., Аудитория интернета в России // Mediascope.net: [сайт]. 2018. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/276/%D0%A0%D0%98%D0%A4_%D0%9A%D0%98%D0%91%202018_Intro_Mediascope_I-Ishunkina.pdf (дата обращения: 24.05.2020).
47. Команда Вконтакте. VK Fest станет первым семидневным онлайн-фестивалем в России. Вконтакте - Новости для прессы: [сайт]. 2020. URL: <https://vk.com/press/vk-fest-2020-online> (дата обращения: 27.05.2020).

48. Ляпкина Т. Ф., Данилова А. Ю. Компьютерные игры как объект антропологического исследования // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2016. №. 1 (26).
49. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. 2003.
50. Мошков Н. А. Эволюция драматургических приемов, используемых в компьютерных играх // Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. 2011. №. 131.
51. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2009. №. 1. С. 159-166.
52. Общая аудитория интернета // webindex.mediascope.net: [сайт]. 2020. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 25.05.2020).
53. Петровский М. А. Морфология новеллы // *Ars poetica*. 1927. №. 1. С. 69.
54. Уткин А., Покровская Н. Белое зеркало: Учебник по интерактивному сторителлингу в кино, VR и иммерсивном театре. Москва: Альпина Паблишер, 2020. 236 с.
55. Федоров А. В. Краткая история компьютерных игр в России // Медиаобразование. 2013. №. 4.
56. Хейзинга Й. *Homo ludens*. 2007.

57. Ходаковский К. Продано более 176 млн копий Minecraft по всему миру, не считая Китая // 3D: Daily Digital Digest: новостной портал: [сайт]. 20.05.2019. URL: <https://3dnews.ru/987697> (дата обращения: 05.06.2020)