

Юрий Шпаковский, Максим Данилюк
Белорусский государственный технологический университет

ОСОБЕННОСТИ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Видеоигры – сложный феномен современного социума, являющийся в одно и то же время новым видом игр, новым языком искусства, программным кодом, кибертекстом и интерактивным видео. Видеоигры перемещают пользователя / зрителя / читателя в виртуальную реальность – концептуально новое художественное пространство, которое выступает специфической сферой коммуникативной деятельности, возникающей в результате взаимодействия человека и программного продукта.

Изобретение видеоигр как самостоятельного медиа связывают обычно с тремя именами: Р. Баэром, инженером, выдвинувшем в 1951 г. идею интерактивного телевидения, А. Дугласом, написавшем в 1952 г. «ОХО» – компьютерную реализацию «крестиковноликов», и У. Хигинботамом, создавшем в 1958 г. игру «Tennis for Two» [1].

Процесс превращения видеоигры из странного увлечения небольших групп людей в полноценную индустрию длился почти 20 лет. Первой ласточкой, ознаменовавшей начало формирования рынка видеоигр, стал релиз аркадной игры «Pong» в 1972 г. «Pong» стал первым успешным с коммерческой точки зрения видеоигровым проектом. Этот успех закрепил выход аркадного экшена «Space Invaders» в 1978 г. История обороны земли от инопланетных захватчиков привлекла внимание массового потребителя и не только оказалась финансово успешной, но и сделала видеоигры частью современной поп-культуры.

Одновременно с популяризацией игр начало формироваться и другое явление – игровая журналистика. Первым крупным изданием, посвященным видеоиграм, стал журнал «Play Meter» (издается с 1974 года), в котором рассматривались проекты аркадных автоматов. Изначально в издании почти ничего не говорилось о новинках игровой индустрии, а большая часть материалов носила ретроспективный характер. В свою очередь, базовые принципы современной игровой журналистики были заложены лишь спустя десять лет, в конце 1980х годов.

Появление новых форматов, нового языка, новых подходов к материалам в игровой журналистике стало реакцией индустрии на стагнацию игрового рынка в 1983 г. [2]. Фактически игровая пресса стала еще одним каналом дистрибуции видеоигр, а сама профессия игрового журна-

листа имела не так много общего с журналистикой в ее традиционном понимании. Главная задача игрового журналиста – донести информацию до пользователя / покупателя о том, что предлагает рынок и стоит ли на это тратить свое время и деньги. Для решения этой задачи еще в конце 1980-х в журнале «Nintendo Power», который был основан издателем видеоигр Nintendo NOA, был разработан классический цикл материалов по конкретному продукту: новость-анонс, статья-превью, обзор преекта и информация о прохождении видеоигры.

Все остальные материалы – авторские колонки и заметки, интервью, аналитика рынка и т. д. – не имели существенного значения для изданий и были призваны, скорее, создавать общий информационный фон для основных текстов. Собственно, из этих «остаточных» материалов и развилось большинство современных развлекательных и периферийных форматов: подкасты, прямые эфиры, стримы и др.

Очертив для себя новые форматы, игровая пресса также изменила и язык. «Раньше журналисты, писавшие про игры, считали, что с игроками нужно обращаться так, будто они глупые дети. Мы же стараемся обращаться к ним как к равным. Мы создаем новую манеру общения – нечто среднее между диалогами из фильма “Мир Уэйна” и текстами из комиксов о приключениях ПиВи Германа. И наш подход себя оправдывает. В 1990 году наш журнал “Nintendo Power” стал настольной книгой для 6 миллионов читателей ежемесячно» [3, с. 445].

Если говорить о русскоязычных игровых СМИ, первым подобным изданием стал журнал «Великий Дракон» (1993–2003 гг.), который публиковался в поддержку приставки NES (известной в СНГ как Dendy) с 1993 г. компанией «Steep(er)», занимавшейся экспортом игровых консолей в Россию и другие постсоветские страны.

В аналогичной ситуации зарождался и другой популярный журнал «Страна игр» (1996–2013 гг.), который появился на базе магазина, торгующего видеоиграми и игровыми приставками «Гейм Лэнд». Многие покупатели не разбирались в видеоиграх, как новом для них явлении, поэтому сотрудники редакции были уверены, что «журнал должен стать их собеседником, как продавец в магазине». Собственно, именно продавцы магазина «Гейм Лэнда» и сформировали костяк редакции, который готовил различные материалы, преимущественно рецензии, для журнала.

Несмотря на то что основные принципы игровой журналистики были заложены еще в 1980-х гг., экспериментов с различными форматами и подходами к их реализации за два десятилетия было немало. За недолгие 30 лет (20 лет для русскоязычной прессы) своего существования

игровая журналистика претерпела множество изменений, сохранив при этом основные черты.

Наиболее существенные изменения русскоязычная игровая журналистика претерпела с развитием интернета, так как стало очевидно, что игровой читательской аудитории недостаточно просто ознакомиться с мыслями журналиста о том, плох или хорош тот или иной игровой продукт. Даже веские аргументы не принимались на веру. Тогда редакциям изданий пришлось оперативно разбираться, почему «ортодоксальные» журналистские форматы перестали работать [4].

Причины возникших затруднений были связаны с тем, что в видеоиграх, в отличие от того же кино, человек является частью происходящего на экране действия. Он не просто читает или смотрит, от него непосредственно зависит то, что в следующую секунду произойдет на экране. Именно поэтому простого рассказа о плюсах и минусах той или иной игры для потенциального пользователя было явно недостаточно. Игру нужно было суметь показать пользователю так, чтобы он увидел, с чем ему придется иметь дело, и решил для себя, интересно это или нет. Но каким образом можно «показать игру» в текстовом аналитическом материале? Картинки лишь демонстрируют технологичность графики или мастерство художников, но не дают возможности оценить главное – то, насколько увлекателен геймплей и действительно ли интересно делать то, что предлагают разработчики.

Особенности игрового процесса, связанные с активной ролью пользователя, предопределили изменение формата описания видеоигр. В игровых изданиях стали публиковаться обзоры и превью, которые не попадали под каноны аналитического жанра. Вот пример подобного материала: «Врагов становилось больше, и они становились разнообразнее. Если справа нас поджидала лишь низкоуровневая нежить и скелеты, то слева мы наткнулись на рыцарей, способных доставить немало проблем. Однако будучи умудренными опытом воинами, мы смогли оделить их, не истрагив при этом колбочек с эстусом...» [5]. Приведенный текстовый фрагмент не характерен для рецензии. Описание действия и игрового процесса, рассказ об эмоциях и переживаниях, воссоздание картинки и вовлечение читателя в процесс – все это относится к жанру репортажа.

Следует отметить, что впервые подобный подход к описанию видеоигр был использован не в сетевых, а в печатных СМИ. Так, в журнале «Лучшие компьютерные игры» в 2008 г. можно увидеть «картинки» из игр. Чуть позже обзоры с элементами репортажа стали появляться на

интернетсайтах, хотя обзорные материалы попрежнему носили оценивающий характер и все еще рассказывали о плюсах и минусах проектов. Но это продолжалось недолго.

Спустя некоторое время игровая журналистика разделилась на два лагеря: с одной стороны оказались приверженцы классических обзорных материалов в жанре рецензии, а с другой – сторонники так называемой «новой игровой журналистики» (термин, предложенный Кирином Гилленом), ключевым отличием которой является рассказ об эмоциях, которые у автора вызвали сцены из игры, персонажи, сюжет и прочее. И хотя Гиллен разработал новый подход для видеоплатформ, многие стали использовать его при подготовке текстовых материалов. В соответствии с новым подходом стало работать подавляющее большинство русскоязычных СМИ, в материалах которых описание игрового процесса, завязки истории и других элементов проекта почти полностью игнорируется и отдается на откуп видеоматериалам (в первую очередь стримам). В таких текстах акцент сместился с игры на автора и его оценку.

В то же время западная пресса продолжает успешно работать в соответствии с классическими канонами игровой журналистики, которые были заложены в конце 1980-х гг. А тенденции «новой игровой журналистики» – личные впечатления и переживания от игры – реализует в видеоплатформе (преимущественно в видеоподкастах).

Что будет дальше? Естественно, что за рубежом, в странах, где игровая журналистика имеет более долгую историю развития, где в сферу ее деятельности вовлечено огромное число профессионалов, материалы о видеоиграх существенно отличаются от отечественных. Например, в зарубежных обзорах отсутствует репортажный аспект, игровые моменты в качестве примеров также приводятся крайне редко. Авторы констатируют, что, по их мнению, разработчикам удалось, а что нет. При этом основной акцент делается на техническом качестве проекта, его развлекательной составляющей и социальной значимости. Учитывая определенное влияние, которое западная пресса оказывает на развитие отечественных СМИ, а также принимая во внимание публикацию русскоязычных версий печатных и сетевых иностранных изданий, вероятно, стоит ожидать изменений как с точки зрения подготовки отечественных обзоров видеоигр, так и в плане формирования новых подходов к их написанию в целом.

Литература

1. David, W. Welcome to PongStory: The site of the first video game / W. David. December 12, 2016 [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.pongstory.com/intro.html>. – Date of access: 1.06.2017.
2. Sipe, R. Editorial / R. Sipe // Computer Gaming World, 1987, December. – P. 4.
3. Sheff, D. Game Over: How Nintendo Conquered the World / D. Sheff. New-York: Random House, Inc., 1993. – P. 445.
4. Орешкин, К. Особенность рецензии в игровой журналистике. Часть первая / К. Орешкин // Stopgame: компьютерные игры, обзоры, игровые новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stopgame.ru/show/58724/nauchnaya_rabota_osobennost_recenzii_v_igrovoy_zhurnalistike_chast_pervaya. – Дата доступа: 1.06.2017.
5. Данилюк, М. Игромир2015: Превью «Dark Souls 3» / М. Данилюк // Виртуальные радости. 2015. № 10 (190).
6. Gillen, K. The New Games Journalism. Kieron Gillen's Workblog. Mode of access http://gillen.cream.org/wordpress_html/assortedessays/thenewgamesjournalism. – Date of access: 1.06.2017.

Ликия Яницкая

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ – КТО ОТВЕТСТВЕННЫЙ?

Вопрос важности взаимодействия организации с такой целевой группой, как потенциальные и действующие сотрудники, поднимался многими учеными, выдвигающими различные тезисы по организационному менеджменту и управлению кадрами. Так, существуют основные школы, или теории, управления, рассматривающие диалог между организацией и сотрудником.

Школа научного управления, представленная Ф. Тейлором и А. Файо-лем, иначе называется механистической, так как ее авторы «основным инструментом достижения максимальных результатов и эффективности» называли формальную организационную структуру, при этом отрицая важность неэкономических стимулов и влияние неформальных трудовых коллективов. Сотрудники же должны были быть приспособлены к требованиям данной структуры для выполнения предписанных трудовых функций [2, с. 19].

В качестве оппонентов школы научного управления выступили Ч. Бернанд и Э. Мэйо, создавшие собственный подход, именуемый шко-