https://t.me/shop_courses

ДЖЕЙМИ
МЭДИГАН

GETTING GAMERS

THE PSYCHOLOGY OF VIDEO GAMES AND THEIR IMPACT ON THE PEOPLE WHO PLAY THEM

https://t.me/shop_courses

ДЖЕЙМИ МЭДИГАН

ПСИХОЛОГИЯ ВИДЕОИГР

ВЗГЛЯД ПСИХОЛОГА НА ВИДЕОИГРЫ, ГЕЙМЕРОВ И ИГРОВУЮ ИНДУСТРИЮ

https://t.me/shop_courses

БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Москва 2023

УДК 004.4:159.9
ББК 77.096с.я92+88.4
М97

GETTING GAMERS
The Psychology of Video Games and Their Impact on the People who Play Them
Jamie Madigan
Copyright © 2016 by Harold James Madigan
This edition published by arrangement with Taryn Fagerness Agency
and Synopsis Literary Agency

Автор иллюстрации на обложке *Андрей «tramdrey» Негруль*

https://t.me/shop_courses

Мэдиган, Джейми.

М97 Психология видеоигр. Взгляд психолога на видеоигры, геймеров и игровую индустрию / Джейми Мэдиган ; [перевод с английского М. М. Курошева]. — Москва : Эксмо, 2023. — 352 с. — (Мировой компьютерный бестселлер. Гейм-дизайн).

ISBN 978-5-04-173976-8

Эта книга станет для вас отличным проводником в психологию видеоигр. Вы изучите тему с трех сторон: тех, кто играет в игры; тех, кто делает игры; тех, кто продает игры.

Вы поймете, как игры и игровой маркетинг влияют на игроков и как люди могут наладить здоровый подход к ним. Научитесь использовать психологию, чтобы создавать увлекательные игры, которые удовлетворяют потребности игроков, не начиная их эксплуатировать. А также узнаете, какие подходы к маркетингу, развитию сообщества, социальным сетям и ценообразованию работают в игровой индустрии.

УДК 004.4:159.9
ББК 77.096с.я92+88.4

ISBN 978-5-04-173976-8

© Курошев М.М., перевод на русский язык, 2023
© Негруль А., иллюстрация на обложке, 2023
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

Посвящается моим товарищам с Gamespy, которые научили меня радоваться видеоиграм

https://t.me/shop_courses

ОГЛАВЛЕНИЕ

Благодарности 9

Вступление 10

Часть первая. Те, кто играет 21

I. Почему нормальные люди сходят с ума в онлайне? 23

II. Почему люди читерят, взламывают игры и подсматривают в гайды? 42

III. Почему фанбои и фангерлы столь боевиты? 61

IV. Почему мы испытываем ностальгию по хорошим старым играм? 84

Часть вторая. Те, кто делает 101

V. Как игры побуждают нас набирать очки и соревноваться? 103

VI. Как игры побуждают нас гриндить, выполнять побочные задания и гоняться за ачивками? 121

VII. Как разработчики поддерживают нашу охоту за новым лутом? 140

Часть третья. Те, кто продает 157

VIII. Как игры втягивают нас в воображаемые миры? 159

IX. Почему мы сходим с ума на цифровых распродажах? 179

X. Как игры и приложения приучают нас к микротранзакциям? 199

XI. Как игры заставляют игроков продолжать платить? 227

XII. Как игры продают себя через самих игроков? 242

Часть четвертая. Сами игры 265

XIII. Мы формируем аватаров или же аватары формируют нас? 267

XIV. Почему мы так любим жестокие игры и стоит ли начинать беспокоиться? 284

XV. Делают ли нас игры умнее? 306

Заключение. Каков дальнейший путь для игр и психологии? 325

Библиография 331

https://t.me/shop_courses

Благодарности

Я БЛАГОДАРЕН тем, кто вдохновлял меня и помогал в работе над этой книгой. Спасибо за поддержку моей жене Джералин. Пусть она не до конца понимает мою одержимость видеоиграми, но знает, насколько они важны для меня. Также спасибо моим дочерям, Сэмми и Мэнди, за то, что играли со мной и обсуждали все, что видели. Благодарю своего агента, Кортни Миллер-Каллахан, и редактора, Сюзанну Сташак-Сильву, за то, что поверили в меня и убедили остальных в том, что эта книга — хорошая идея. Огромное спасибо всем тем, кто нашел время пообщаться со мной по телефону или ответить по почте, в том числе Джеффри Лину, Дэвиду Макрэйни, Эндрю Пшибыльски, Скотту Ригби, Нику Йи, Рону Фаберу, Дмитрию Уильямсу, Ниру Эялю, Николасу Дэвидсону, Джереми Блэкберну, Моррису Холлбруку, Роберту Шиндлеру, Николасу Боуману, Майку Амбиндеру, Максу Ло, Вай Йень Тану, Дэйву Марку и Стиву Гэйнору. Отдельное спасибо Саманте Науманн за то, что спасла, несколько раз сходив за меня в библиотеку. И самое большое спасибо всем посетителям www.psychologyofgames.com, особенно тем, кто написал мне и поприветствовал на конференциях. В конце концов, именно вы вдохновили меня написать книгу. Вы крутые!

https://t.me/shop_courses

Вступление

ВИДЕОИГРЫ ЗАРОДИЛИСЬ в 1680-е в маленькой норвежской деревушке, где не по годам развитый рыбак по имени Билли «SadPanda42» Джексон создал *Call of Duty 3* из палок и на кураже. Скажу честно, предложение выше — неправда. Но говорят, что каждая книга о видеоиграх должна начинаться с исторической справки — про то, как в 1962 году один изобретательный задрот из MIT придумал *Spacewar!*, и про то, как в барах появились первые автоматы с *Pong*. Ну и я подумал, что чем быстрее разделаюсь с этим, приложив минимум исследований, тем быстрее мы перейдем к тому, что всех действительно волнует: к играм сегодняшним.

Индустрия огромна! Вот парочка впечатляющих цифр: согласно отчету Entertainment Software Association (ESA) за 2015 год, более 51% американских семей владеют хотя бы одной игровой консолью (например, WiiU[1], PlayStation или Xbox). Кроме того, ESA выяснила, что 155 миллионов американцев играют регулярно, и в общей сложности они потратили на свое хобби 22,4 миллиарда долларов. Эти цифры станут еще больше, если учесть другие устройства, такие как телефоны, планшеты и PC. В магазинах Google Play и Apple Store опубликовано по 800 тысяч[2] приложений, и в своем пресс-релизе[3] от января 2015 года Apple отчиталась, что пользователи потратили

---

[1] Книга в оригинале была издана в ноябре 2015-го. Актуальность цитируемых материалов соответствующая. — *Прим. пер.*

[2] На момент издания книги в одном только Google Play уже более двух миллионов приложений. — *Прим. пер.*

[3] Apple, «App Store Rings in 2015 with New Records», пресс-релиз Apple, 8 января 2015 г. http://www.apple.com/pr/library/2015/01/08App-StoreRings-in2015with-New-Records.html. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

https://t.me/shop_courses

больше 10 миллиардов долларов на одни только приложения. Выход новых игр в больших франшизах становится событием сам по себе, что вынуждает геймеров в ожидании кучковаться у магазинов. К примеру, *Grand Theft Auto V*, новинка среди игр с открытым миром, принесла создателям 800 миллионов долларов за первый день и, словно это было недостаточно впечатляюще, набрала еще 200 миллионов за следующие 48 часов[4]. Мы живем в мире, где игра зарабатывает более миллиарда долларов за меньшее время, чем требуется на поход в прачечную.

Гейминг становится социальным явлением и в большей степени отражает общественный опыт. Свыше 70 тысяч геймеров приехали в Сиэтл, чтобы посетить выставку Penny Arcade Expo (PAX), где общались, изучали новинки и слушали своих кумиров, рассказывающих о разработке игр. Билеты распродали за шесть часов, а стоили они от 40 до 95 долларов, в зависимости от количества дней, на которые вы планировали приехать. Желанные пропуска на четыре дня закончились за 23 минуты. В ответ на растущую популярность были организованы аналогичные по масштабам выставки в Бостоне, Сан-Антонио и даже Сиднее в Австралии. Билеты по-прежнему раскупают за считаные часы, и люди готовы приехать из любой точки мира! Другие ежегодные ориентированные на потребителей мероприятия, вроде Blizzcon и QuakeCon, тоже привлекают десятки тысяч участников. Видеоигры занимают значимое место и на более масштабных ивентах вроде San Diego Comic-Con и South by Southwest, куда стягиваются уже сотни тысяч посетителей.

Даже если вам неинтересны крупные консольные релизы, вы не едете в Сиэтл и не спите в машине три дня подряд ради того, чтобы попасть на выставку, вас все еще окружают игры. Смартфоны, Facebook[5], интернет — повсюду самые разные виды игр! Согласно

[4] James Brightman, «GTA V Exceeds $1 billion in Only 3 Days», *GamesIndustry International* (блог), 20 сентября 2013 г. https://www.gamesindustry.biz/gta-v-exceeds-usd1billion-in-only3days. — *Прим. авт.*

[5] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

отчетам[6] аналитиков рынка, а также по мнению всех скучающих жителей пригородов, за последние годы сегмент смартфонов и планшетов стал самым быстрорастущим во всей игровой сфере. Если вам приходилось стоять в очереди или сидеть на скучном совещании в офисе, вы наверняка играли в какую-нибудь *Game of War, Dragon City, Clash of Clans* или подобные им. И наверняка на том совещании в нее играли не только вы. King, разработчики красочного пазла *Candy Crush Saga*, сообщили в пресс-релизе[7] от ноября 2013-го, что за первый год игру скачали и установили на Facebook[8] и мобильных устройствах около полумиллиарда раз. Звучит невероятно, но хоть King и лидирует, другие не отстают. Мобильные и социальные игры расширяют определение «видеоигр» и помогают им проникнуть во все уголки поп-культуры.

В Америке есть незыблемые вещи вроде бойскаутов и газировки. Теперь к значкам за разжигание костров и навигацию по лесам (которые горят из-за костров) добавился новый: «Гейм-дизайн». Выдается он за критический анализ дизайна и тематики четырех игр, которые вы прошли. Этим можно заняться, параллельно потягивая Mountain Dew «Спартанское топливо» в специально оформленной бутылке с Мастером Чифом, героем серии шутеров *Halo*, на этикетке. В 2013 году Смитсоновский музей американского искусства даже начал включать в свою постоянную коллекцию игры (например, *Flower* от thatgamecompany) ради надежного сохранения[9] образчиков искусства и культуры. А сейчас мы то и дело встречаем персонажей,

---

[6] Wybe Schutte, «Infographic: The US Games Market», Newzoo, 12 декабря 2013 г. http://www.newzoo.com/infographics/infographic-the-us-gamesmarket. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

[7] King, «Candy Crush Saga Celebrates One Year Anniversary and Half a Billion Downloads», пресс-релиз King, 15 ноября 2013 г. http://company.king.com/news-and-media. — *Прим. авт.*

[8] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

[9] April Fehling, «Museums Give Video Games Bonus Life, but the Next Level Awaits», *All Tech Considered* (блог), 23 декабря 2013 г. http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2013/12/22/255843345/museums-givevideo-games-bonus-life-but-the-next-level-awaits. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

играющих в игры, как в телесериале «Теория большого взрыва», или же продакт-плейсмент, к примеру промелькнувший в «Во все тяжкие», где Уолтер-младший играет в столь подходяще названную *Rage*.

Надо отдать им должное, эти телешоу все чаще и чаще показывают геймеров такими, какие они есть, — нормальными людьми. На протяжении всей книги термин «геймер» я использую в широком смысле. Некоторым не нравится этот ярлык, они считают его слишком ограниченным, слишком грубым, или же он вызывает много неприятных ассоциаций. Я все понимаю, но давайте честно: я не буду каждый раз писать «люди, которые играют в видеоигры», когда есть краткий и емкий синоним. Как меняется понятие видеоигр, так меняется и значение термина «геймер». Во-первых, это не исключительно детское увлечение. Те, кто застал Марио, Линка или Думгая, все еще любят то же, что и в детстве. Согласно отчету ESA, больше 74% игроков старше 18 лет, а средний возраст — 35 лет. Из всех геймеров 50% — женщины всех возрастов. Обе мои дочери обожают играть, как и их друзья. Геймеры — не цельная группа в плане того, как они играют в игры. Маркетологи любят классифицировать: кор-аудитория, «хардкорщики», «казуальщики», мобильные игроки. То, к какой категории вы относитесь, не имеет значения, как и то, к какой подгруппе «потребителей снеков» вас отнесет Frito-Lay[10]. Суть в том, что вы, скорее всего, геймер в душе, как и многие люди вокруг. Старые стереотипы про то, что в игры играют дети, неудачники или отшельники, давно не актуальны. В статье от 2014 года с потрясающим названием «Непопулярные, толстые и социально неприспособленные: переосмысление стереотипов об онлайн-геймерах» Рэйчел Коверт, Рут Фестл и Торстен Квандт рандомно выбрали и опросили[11] 4500 игроков, пользуясь технологией Древних под названием «телефон».

[10] Frito-Lay — производитель разных снеков, входит в состав холдинга PepsiCo. Основные бренды — Fritos, сырные палочки Cheetos, чипсы из тортильи Doritos и Tostitos, картофельные чипсы Lay's, Ruffles и Walkers, а также крендельки Rold Gold. — *Прим. ред.*

[11] Rachel Kowert, Ruth Festl and Thorsten Quandt, «Unpopular, Overweight, and Socially Inept: Reconsidering the Stereotype of Online Gamers», *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17, no. 3 (2014): 141–146. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

После опроса несчастных респондентов об их популярности, привлекательности, досуге и общительности исследователи не нашли разницы между теми, кто играет в игры, и теми, кто не играет. Сейчас существует слишком много возможностей играть в игры, чтобы это хобби оставалось в рамках лишь одной социальной группы.

И даже если вы абсолютно уверены, что ни разу в жизни не запускали видеоигру, даже мобильную, даже браузерную, они все равно на вас влияют. Извлеченные из игр уроки про то, как сделать какое-то занятие увлекательным, веселым и располагающим к общению, работают и в других сферах жизни. Благодаря такому направлению, как «серьезный гейминг», игровые черты стали внедряться в иные, не связанные с развлечениями области. Бонусные программы в магазинах или на сайтах, например, строятся на тех же принципах. Заполнение профиля в LinkedIn со шкалой прогресса или развитие социальной сети работает как игра. Есть и более масштабные инициативы вроде Block by Block. Это проект, который через *Minecraft* знакомит молодое поколение с программой ООН о населенных пунктах, чтобы помочь пользователям создавать прототипы новых общественных мест, пострадавших от природных катастроф или бедности. В режиме «песочницы» дети строят парки и футбольные поля у набережных в Ле-Ке на Гаити. Мне в детстве не удавалось сделать ничего столь потрясающего, я довольствовался лишь обычными кубиками.

Видеоигры используются в учебных заведениях и открывают новые пути познания для детей и взрослых. И я сейчас говорю не про что-то типа «Кролик Надоеда учит печатать», а про специально переработанные *Portal* или *Civilization*, которые учат кодингу, физике, архитектуре, политологии, истории — и вполне успешно! Игры проникают и в рабочие сферы, через «геймификацию» процесса, чтобы людям было интереснее работать и получать результаты, которые им понравятся. Составляющие геймификации задевают те же «крючки» психологии и странностей человеческой природы, что и игры в качестве развлечения. Нужно уяснить, что психология помогает не только когда мы играем, но и когда совершаем покупки, учимся, работаем, вовлекаемся в политику. Эта наука также помогает понять, почему вам нравятся продукты или сервисы, задействующие одни

https://t.me/shop_courses

и те же психологические трюки, такие как электронные рассылки, форумы, Twitter, Pinterest или другие соцсети. Применение психологии игр к другим программным продуктам — это вполне логично.

Поэтому вместе с продажами игр растет и академический интерес к ним. Наряду с теми, кто играет просто для удовольствия, многие современные ученые, выросшие на видеоиграх, хотят изучать то, что им интересно, и то, что они считают важнейшим средством информации своей эпохи. Так что эти светлые умы надевают лабораторные халаты, хватают блокноты и расширяют области изучения социологии, экономики и коммуникаций с помощью исследований видеоигр и виртуальных миров. Психология, исследующая психические процессы и поведение, стала особенно полезной для понимания видеоигр и людей, которые в них играют. Всего несколько лет назад было невозможно представить, что появятся признанные экспертами научные издания, такие как *Journal for Virtual Worlds Research* («Журнал исследований виртуальных миров»), *Games and Culture* («Игры и культура»), *Computers in Human Behavior* («Компьютеры в человеческом поведении»), *International Journal of Human-Computer Studies* («Международный журнал человеко-компьютерных исследований») и *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* («Киберпсихология, поведение и социальные связи»). И все же вот они: самые настоящие публикации, которые можно держать в руках, читать и бить ими кого-нибудь по голове. Даже в уважаемых авторитетных изданиях вроде *Journal of Applied Psychology* («Журнал прикладной психологии»), *Journal of Personality and Social Psychology* («Журнал личности и социальной психологии») и *Psychological Bulletin* («Психологический бюллетень») теперь часто появляются исследования, посвященные виртуальным мирам и видеоиграм. Как мы еще увидим, если вы играли в игры от Valve, Ubisoft, Electronic Arts, Riot Games, Microsoft и многих других компаний, то прочувствовали положительный эффект от этих исследований, ведь психологи помогли сделать игры лучше.

Каждый сможет почерпнуть что-нибудь полезное из этой книги. Если вы просто играете, то найдете тут много познавательной информации. Вам интересно, почему люди играют в игры, почему они иногда читерят и что заставляет некоторых из них так психовать

https://t.me/shop_courses

и ругаться в онлайне? Те из нас, кто играет в игры, смогут благодаря этой книге лучше понимать и контролировать поведение, подбирать хороших товарищей по команде, больше радоваться победам, получать больше удовольствия от покупок и выбирать подходящие игры для себя или своих детей. Более того, мы также сможем помогать другим игрокам, учитывая, как наше поведение влияет на их восприятие и мысли.

Разработчикам игр и тем, кто сейчас только учится этой специальности, моя книга тоже очень пригодится. Во время написания я заметил, что те, кто разрабатывает игры и управляет игровыми сообществами, — довольно умные люди. Они обращают внимание на работающие вещи и внедряют их. Успех внедрения базируется на понимании психологии, даже если прямой связи с ней как таковой нет. Знание базовых терминов для обсуждения того, что происходит в умах игроков, поможет в различных дискуссиях. Точное понимание сознания, мыслительных процессов, процессов принятия решений и возникновения эмоций у игроков поможет разработчикам делать игры лучше практически во всех аспектах. Психология — ключ к тому, чтобы они стали увлекательнее, чтобы люди дольше играли в них и обсуждали их, прежде чем поставить на полку или сдать в магазин вторички. Такое не происходит случайно, и в книге я четко обозначу и опишу многие трюки, которые применяют разработчики, чтобы игроки ощутили гордость, воодушевление, мотивацию и радость. Это касается и тех, кто управляет сообществами игроков и потребителей, даже если они никогда не напишут ни строчки кода и не протестируют ни одного прототипа. Социальная психология полна открытий, которые помогут группам игроков ладить друг с другом, делиться находками и кооперироваться… или же соревноваться, враждовать и предаваться фанатизму, если вам такое по нраву. Я осуждать не буду.

И не стоит забывать о маркетологах. Понимание мотивации геймеров в играх и того, как они тратят деньги, поможет продавать больше продуктов, физических или цифровых. Игры теперь продаются не только в физических магазинах, упакованные в коробки, за 50 или 60 долларов. Мобильные игры пытаются выжать максимум

https://t.me/shop_courses

из первого платежа в 99 центов, а цифровая дистрибуция и внутриигровые магазины придумали множество способов, как подтолкнуть нас к импульсивным покупкам, если подгадать верный момент. А еще можно заставить игроков делиться своими игровыми достижениями в социальных сетях, и это иногда важнее, чем сам факт покупки. Психология поможет отделам по продажам и маркетингу понять, почему одни тактики работают лучше, чем другие, и при каких обстоятельствах они заработают еще эффективнее (только не рассказывайте этим ребятам, что я выдаю их секреты, так как игроки, вооруженные этой информацией, смогут лучше защитить себя от навязанных продаж). Эта книга состоит из четырех частей: (1) почему геймеры делают то, что они делают, (2) почему разработчики игр делают то, что они делают, (3) почему те, кто занимаются маркетингом и продажей игр, делают то, что они делают, и (4) как видеоигры влияют на нас. Я обязательно рассмотрю исследования, проведенные специально в контексте видеоигр и виртуальных миров, но не буду ограничиваться исключительно этой свежей темой. Если классическое психологическое исследование может что-то предложить современным геймерам через изучение универсальных истин о человеческом разуме, то я затрону и эту тему. В отличие от многих других книг, эта рассматривает вещи в широком смысле и затрагивает множество различных аспектов психологии видеоигр. Она не фокусируется только на одном. Глядя на популярную прессу и даже академические журналы, легко увязнуть в одних и тех же спорных темах, таких как насилие в видеоиграх и зависимость от них, или в узко сфокусированных — вроде геймификации и образовательных игр. Я коснусь всего этого, но психология предлагает игрокам и создателям видеоигр гораздо больше, чем можно почерпнуть из заголовков новостей.

В первой части, «Те, кто играет», я рассмотрю наиболее важные вопросы о типичном поведении и характере игроков, на которые может ответить психология. Некоторые из этих тем будут посвящены неприятным аспектам игровой культуры, таким как: почему люди читерят в видеоиграх, почему в нас просыпается соревновательный дух и почему словесные перепалки и прямые оскорбления иногда выходят из-под контроля. Но я также представлю исследование о том,

https://t.me/shop_courses

как при помощи психологии можно обуздать такое поведение в себе и в других. Вы узнаете, как правильный контекст или правильная подсказка могут сделать людей сговорчивее и толерантнее и помочь им больше радоваться собственным достижениям. В этой части книги мы также рассмотрим, откуда с психологической точки зрения берется ностальгия по старым играм и почему мы любим возвращаться к классике.

Вторая часть, «Те, кто делает», исследует интересующие и геймеров, и разработчиков игр вопросы о том, почему некоторые дизайнерские приемы так широко распространены. В основном потому, что они работают, а причина, по которой они работают, часто связана с психологией. Мы изучим мотивирующую природу игровых квестов и достижений и то, как их можно улучшить, чтобы игроки понимали, чего хотят от видеоигры. Также мы рассмотрим, как усовершенствовать системы лута (читай «сокровищ») и наград в видеоиграх, чтобы вызвать эндорфинный «щелчок» в мозге, и как создать захватывающий игровой мир, который затянет игроков на часы.

В третьей части, «Те, кто продает», я расскажу о некоторых уловках из сферы маркетинга и продаж, которые используют компании, чтобы вытащить денежку из игроков и вынудить их продвигать продукт, а также почему некоторые из этих методов существуют лишь в видеоигровой сфере. Эта часть будет основываться на исследованиях в области принятия решений и психологии потребителей. Тут мы увидим, как цифровая дистрибуция влияет на психологию продаж в случаях, когда игроки выбирают услуги по подписке и когда они с большей вероятностью потратят немного (или даже много) денег на внутриигровые покупки. Мы также увидим, как пользователей мотивируют добровольно заниматься бесплатным продвижением игр среди друзей и родственников, и попытаемся понять, почему так много людей продлевают подписки и не отказываются от них.

Наконец, в четвертой части, «Сами игры», я завершу цикл, рассмотрев влияние видеоигр на нас, игроков. Мы узнаем не только о том, что говорит о нас выбор игрового аватара, но и о том, как он влияет на наше поведение внутри и вне игры. Вопрос, сказывается ли на нас насилие в видеоиграх и почему оно зачастую так привлекательно, мы

https://t.me/shop_courses

тоже разберем. Предупреждаю: вывод может быть не таким, как вы ожидаете. Наконец, я опровергну предположение о том, что игры делают нас глупее и уменьшают концентрацию внимания. Мы изучим некоторые исследования, где утверждается, что подходящие игры могут на самом деле даже улучшить наши умственные способности.

Получается широкий список тем. Я обещаю, что будет весело и познавательно. Я могу время от времени использовать игровой жаргон, но сделаю все возможное, чтобы разъяснить эти вещи, ведь у вас может не быть специальных знаний о видеоиграх. Но если вы знаете об играх все, это тоже круто. Нужно как-нибудь встретиться. Самое замечательное в психологии видеоигр — то, как широко она применима. Принципы, теории и результаты исследований, которые я буду обсуждать, относятся к широкому спектру видеоигр. Если вы не очень хорошо знакомы с *Dota 2* или жанром головоломок «три в ряд», не переживайте; этот материал будет актуален и для уже известных вам игр, и для тех, с которыми вам только предстоит столкнуться.

Стоит также упомянуть, что у меня есть сайт www.psychologyofgames.com, который работает как приложение к книге. Вы можете зайти туда, чтобы получить дополнительную информацию, прочесть интересные истории, а также увидеть результаты исследований — обновленных или же тех, что не попали в книгу. Но раз уж вы здесь, приступим!

https://t.me/shop_courses

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

Те, кто играет

https://t.me/shop_courses

I. Почему нормальные люди сходят с ума в онлайне?

Геймеры не токсичны с рождения. Все задает контекст, в самой игре и вне ее, влияя на поведение. Проявляя токсичные черты даже в добрых людях.

Джеффри Лин[12], ведущий дизайнер социальных систем в League of Legends

ОНЛАЙН-ИГРА *League of Legends* возмутительно популярна. Огромный многотонный монолит в жанре «мультиплеерная боевая онлайн-арена» (Multiplayer Online Battle Arena, или MOBA), где за контроль над картой сражаются две команды по пять человек. Чтобы научиться действительно хорошо играть, требуются навыки кооперации, умение быстро принимать решения и понимание около 100[13] разных персонажей на выбор. Каждый из этих персонажей, или, как их еще называют, «чемпионов», имеет сильные и слабые стороны, сам по себе и относительно других чемпионов. К 2013 году в *League of Legends* играли[14] около 70 миллионов человек, из них 32 миллиона — на регулярной

[12] Jeffrey Lin, «Enhancing Sportsmanship in Online Games», лекция в рамках Game Developers Conference 2014, Сан-Франциско, 19 марта 2014 г. — *Прим. авт.*

[13] На момент издания книги уже более 140. — *Прим. пер.*

[14] John Gaudiosi, «How Riot Games Created the Most Popular Game in the World», *Fortune Tech Technology* (блог), 10 июля 2013 г. https://fortune.com/2013/07/10/how-riot-games-created-the-most-popular-game-in-the-world. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

основе. Соревновательная сцена популярна настолько, что в октябре 2013 года грандиозный чемпионат по игре был проведен на спортивной арене Staples Center, «доме» баскетбольной команды Los Angeles Clippers. Люди съехались со всего мира, чтобы посидеть на трибунах и посмотреть матчи профессионалов в прямом эфире на огромных экранах. Уже через год чемпионату стало тесно на прежнем месте, и он переехал в Азию на площадки побольше. Из-за массовости посещения гранд-финал провели на стадионе Сангам в Сеуле в Южной Корее — на том самом огромном стадионе, где проходил Чемпионат мира 2002 года, — а еще 27 миллионов человек посмотрели[15] его онлайн и по телевидению. Это больше просмотров, чем у финалов бейсбольной Мировой серии (23,5 млн) и баскетбольной NBA (15,5 млн в среднем за игру) в том же году[16].

Вскоре после выпуска игры в 2009 году основатели Riot Games Брэндон Бек (бывший бизнес-консультант) и Марк Меррилл (бывший специалист по маркетингу) осознали, что вместе с успехом придут и проблемы с имиджем. Игра родилась из фанатской модификации для другого проекта, *Warcraft III*, и игроки мигрировали оттуда в *League of Legends*. Некоторые из этих людей вели себя просто кошмарно. Я имею в виду, что они были ужас какими отвратительными участниками. Достаточно было ненадолго окунуться в сообщество *League of Legends*, чтобы сразу же столкнуться с оскорблениями, сексизмом, расизмом и самой разной мерзостью, какая только есть в интернете. Давайте проясним: там были и хорошие, дружелюбные люди — я знаю некоторых из них лично. Но количество игроков в *League of Legends* плюс конкурентность, анонимность и отсутствие последствий стали причиной настолько токсичного поведения, что оно вылилось в проблему. И эту проблему Беку и Меррилу следовало решить.

---

[15] «Worlds 2014 by the Numbers», Riot Games, 1 декабря 2014 г. http://www.riotgames.com/articles/20141201/1628/worlds2014numbers. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

[16] Patrick Dorsey, «*League of Legends*' Ratings Top NBA Finals, World Series clinchers», ESPN, 3 декабря 2014 г. https://www.espn.com/espn/story/_/page/instantawesome-leagueoflegends141201/league-legends-championships-watched-more-people-nba-finals-world-series-clinchers. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

За помощью они обратились к Джеффри Лину, молодому кандидату психологических наук. Лин, который был геймером с ранних лет, как раз увлекся когнитивной нейробиологией. Его особенно интересовало, как окружающая среда влияет на наши зрительные системы и заставляет нас делать очень неожиданные вещи. Но с их помощью мы многое поймем о работе разума. Лин получил докторскую степень в Вашингтонском университете и заработал несколько наград и стипендий. В конце концов он объединил любовь к научным исследованиям со своей страстью к видеоиграм, устроившись в корпорацию Valve в Сиэтле — к создателям таких выдающихся игровых франшиз, как *Half-Life*, *Portal* и *Left 4 Dead*. Ему поступали предложения заняться более традиционной научной деятельностью в другом месте, но Лин знал, что хочет строить карьеру в игровой индустрии. Работая в Valve, Лин продолжал время от времени играть в онлайн-игры вроде *Everquest*, где множество людей подключаются к общему виртуальному миру, чтобы играть и общаться. Во время одного игрового конвента в 2011 году Лин и несколько его друзей из *Everquest* решили встретиться лично. К его удивлению, некоторые из тех, кто редко говорил о своей личной жизни в интернете, тоже работали в игровой индустрии. Например, Кристина Норман была ведущим дизайнером популярной серии *Mass Effect* от Bioware. Она и еще один «игровой друг» из *Everquest* в то время трудились в Riot Games над *League of Legends*, поэтому пригласили[17] Лина туда.

Они разговаривали на протяжении всей встречи. «В течение дня поднималась одна общая тема, — писал мне Лин по электронной почте. — Большинство разработчиков относятся к поведению игроков как к неразрешимой проблеме»[18]. Но Лин считал иначе. В итоге он встретился с основателями Riot, Беком и Мерриллом, которым не терпелось поговорить с кем-нибудь о психологии токсичного поведения в онлайн-играх. Что еще более важно, они хотели знать, как именно Лин со своим образованием и портфолио может помочь

[17] Mike Williams, «Talking Shop: Riot Games' Lead Designer of Social Systems», *GamesIndustry International*, 15 мая 2013 г. https://www.gamesindustry.biz/talking-shop-riot-games-lead-designer-of-social-systems. — *Прим. авт.*

[18] Личная переписка с Джеффри Лином, 6 января 2015 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

решить проблему. У Лина был ответ. «Я хотел создавать игры, учитывая психологию игроков, — вспоминал он. — Я хотел менять их поведение через инструменты самой игры». Задача выдалась нелегкая — скорее даже невыполнимая. Но возможность-то какая!

Спустя некоторое время Лин уже работал в Riot в междисциплинарной «команде по поведению игроков», куда входили деятели общественных наук, статистики, исследователи человеческого фактора, социологи, антропологи и тот парень, про которого никто не знает, чем он занимается, но вроде бы чем-то полезным. Цель группы: пресечь ужасное поведение игроков и заставить их вести себя более спортивно. Все сразу же приступили к работе.

Проблема, с которой столкнулось подразделение Riot, не была уникальной. Все онлайн-игры в той или иной степени страдают от токсичного поведения, и винят в этом анонимность игроков и их безнаказанность. В массовых многопользовательских онлайн-играх, таких как *World of Warcraft* и *EVE Online*, можно найти друзей и просто приятных людей, но там также полно тех, кто оскорбляет или преследует других игроков, используя методы, немыслимые в реальном мире. То, какая атмосфера царит в сообществах типа Xbox Live, давно у всех на слуху. И репутация у них настолько паршивая, что это стало поводом для множества шуток про школоту и отмороженных подростков. Сайты вроде The Bigot Gamer (www.thebigotgamer.com)[19] набрали большую аудиторию, попросту записывая выходки этих ужасных личностей и размещая их в Сети, чтобы пристыдить. А посетители похожего сайта Fat, Ugly or Slutty (www.fatuglyorslutty.com), где собраны оскорбления в отношении женщин-геймеров, знают, что дела обстоят еще хуже, если объектом нападок становится девушка. Исследование[20], проведенное в журнале *New Media and Society* в 2013 году, показало, что женский голос в чате Xbox Live собирает в три раза больше оскорблений, чем мужской.

---

[19] На момент издания книги сайт недоступен. — *Прим. ред.*

[20] Jeffrey Kuznekoff and Lindsey Rose, «Communication in Multiplayer Gaming: Examining Player Responses to Gender Cues», *New Media & Society* 15, no. 4 (2012): 541–556, doi:10.1177/1461444812458271. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Почему токсичное поведение проявляется в интернете? Что движет обычным «Тедом из бухгалтерии» или «тем парнем с урока обществознания», когда они надевают гарнитуру и плюхаются перед телевизором, чтобы поиграть в гипотетическую *Halo*? Почему основатели Riot Games вынуждены нанимать целую толпу экспертов вроде Лина, чтобы перевоспитывать грубиянов в своих играх? Есть одно слово — «деиндивидуализация».

Деиндивидуализация — это психическое состояние, при котором личность индивида отходит на задний план мышления настолько, что человек становится гораздо более восприимчивым к сигналам окружения по поводу того, как себя вести[21]. Это вызвано как снижением социальной ответственности («ты не видишь меня»), так и снижением контроля над собой и своими эмоциями («я не вижу себя»). Психологи десятилетиями разрабатывали теории деиндивидуализации, чтобы объяснить, что происходит в головах людей, когда они теряют себя, не чувствуют ответственности за свои действия и становятся безликой частью толпы. Что касается самой программы исследований, то цикл по деиндивидуализации просто потрясающий. Он включает в себя болезненные удары током, настраивание детей друг против друга и переодевание в членов Ку-клукс-клана — но давайте не будем спешить. Чтобы полностью понять, какими ужасными могут стать люди, если дать им хотя бы часть возможностей, давайте сначала послушаем историю про неудавшуюся политику управления сообществом от многомиллиардной корпорации. Там есть детишки, конфеты и Хэллоуин.

СНИЖЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. «ТЫ НЕ ВИДИШЬ МЕНЯ»

В начале июля 2010 года Blizzard Entertainment, создательница вышеупомянутой MMO *World of Warcraft*, объявила, что для запуска игры и пользования форумами игроки должны будут предоставить свои настоящие имена, а не никнеймы. Одним этим шагом компания

[21] Tom Postmes and Russell Spears, «Deindividuation and Antinormative Behavior: A Meta-Analysis», *Psychological Bulletin* 123, no. 3 (1998): 238–259, doi:10.1037/0033–2909.123.3.238. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

попыталась сорвать маски с миллионов геймеров, как фокусник-любитель, выдергивающий скатерть из-под неприметного сервиза. К сожалению, вместо «вуаля!» прозвучало: «О БОЖЕ, ЧТО ЖЕ МЫ НАДЕЛАЛИ? ИЗВИНИТЕ! ПРОСТИТЕ!»

Как и Riot Games, в Blizzard хотели привести свои многопользовательские игры и форумы в немного более дружелюбный и чуть менее ужасающий вид. Тролли, неконтролируемые споры и 48 разновидностей оскорблений были большой проблемой на виртуальных площадках. И разработчики подумали, что если заставить людей использовать настоящие имена, то ругани станет меньше. «Официальные форумы всегда были отличным местом для обсуждения последней информации о наших играх, предложений и советов, а также обмена опытом с другими игроками, — сообщил генеральный директор Blizzard Майк Морхейм в посте от 7 июля 2006 года на официальных форумах. — Однако форумы также заслужили репутацию места, где полыхают жаркие споры, цветет троллинг и прочие мерзости. Снятие анонимности, характерной для общения в онлайне, будет способствовать конструктивным обсуждениям и созданию более позитивной атмосферы на форуме, что укрепит сообщество Blizzard как никогда прежде». Таким образом, в Blizzard полагали, что «xxXZombiPapa420Xxx», спрятавшись за своей анонимностью, будет лить ужасные оскорбления на кого-то без всякой причины, но вот какой-нибудь «Юджин Миллер» уже этого делать не станет. Все дело в анонимности, посчитали в компании. Лишите игроков этого, и они станут вести себя лучше.

К сожалению, нам так и не удалось выяснить, сработал бы этот план или нет. Через несколько секунд после объявления десятки тысяч игроков дружно вышли из себя и заполнили форумы сообщениями и петициями с требованием отменить новую политику. В Blizzard отказались от своего решения всего через три дня и сказали, что, возможно, они не правы[22] и сохранять анонимность на самом деле очень круто и все такое.

Но было ли все так просто? Была ли Blizzard изначально на правильном пути? Возможно ли, что поведение людей поменялось бы

[22] Mike Fahey, «Blizzard Scraps Plans to Display Real Names in Forums», *Kotaku* (блог), 9 июля 2010 г. http://kotaku.com/5583405/blizzard-scraps-plansto-display-real-names-in-forums. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

из-за отсутствия анонимности? Нет. По крайней мере, дело не только в этом, в психологии деиндивидуализации есть еще аспекты. Аж в 1976 году Эдвард Динер и его коллеги опубликовали исследование об одном из таких факторов. У него было интригующее название: «Влияние переменных деиндивидуализации на воровство во время Хэллоуина»[23]. Эти психологи даже не представляли, что заложили основу для понимания проблем, которые десятилетия спустя возникнут у Blizzard и Riot Games на их виртуальных площадках. Но именно это они и сделали, раздавая вкусные конфеты 1970-х годов детям в масках Человека-паука и Бионической Женщины.

Динера и его коллег интересовало, какие ситуационные факторы побуждают детей к антиобщественному поведению вроде воровства и нарушения правил. Таким образом, в рамках маленького хитровыдуманного квазиэкспериментального исследования 1352 хэллоуинских шалуна стали невольными подопытными. Исследователи установили в прихожих нескольких домов по две миски. В одной были крошечные конфеты, а в другой — деньги. Когда дети подходили к двери, экспериментатор приветствовала их и просила взять из миски только по одной конфете на каждого. Затем говорила, что ей нужно ненадолго отойти в другую комнату, а сама пряталась за фальшивой стеной и подглядывала за детьми через глазок.

Такова была общая модель эксперимента, но экспериментаторы в разных домах также применяли то, что в книге «Методы исследования для чайников» назвали бы «манипуляциями», — меняли один из интересующих факторов. Для манипуляций с анонимностью у детей спрашивали их имена и адреса, подобно тому, как Blizzard просила людей раскрыть имена, стоящие за их никнеймами на экране. Исследователи также отмечали, кто из детей подходил к двери по одному, а кто — в составе группы.

Результаты получились ошеломительными. Меньше всего воровали дети, которые подходили к двери в одиночку (то есть не являлись частью группы) и были лишены анонимности, назвав

[23] Edward Diener, Scott C. Fraser, Arthur L. Beaman and Roger T. Kelem, «Effects of Deindividuation Variables on Stealing among Halloween Trick-or-Treaters», *Journal of Personality and Social Psychology* 33, no. 2 (1976): 178–183, doi:10.1037/0022-3514.33.2.178. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

свое имя и адрес. Они проявляли антиобщественное поведение лишь в 7,5% случаев. Напротив, простой факт принадлежности к группе, несмотря на то, что каждый предоставил идентифицирующую информацию, почти утроил уровень правонарушений до 20,8%. Еще хуже вели себя дети, которые считали, что исследователь не знает их имен. Даже в одиночку 21,4% этих анонимных детей прикарманивали лишние вкусности, а в составе группы эта цифра увеличилась более чем вдвое — до 57,7%. Столько украденных конфет!

Это исследование демонстрирует то, что происходит во многих онлайн-видеоиграх, а также на форумах, в чатах и комментариях на сайтах, если уж на то пошло. Мы чувствуем снижение ответственности со стороны окружающих, потому что мы в группе, потому что мы анонимны и потому что у наших проступков вряд ли будут последствия. Подобно детишкам, приходящим к домам группами, мы видим, как наши оскорбительные текстовые и голосовые сообщения сливаются с ревом толпы. Чем нас больше, тем надежнее сокрыта наша личность, и чем многочисленнее группа, тем меньше вероятность того, что нас вычислят или запомнят. Подобно костюмам на Хэллоуин, никнеймы маскируют нашу реальную личность. Люди в игре и люди за клавиатурой могут быть совершенно разными. Как и мелких воришек конфет, оставшихся без присмотра взрослых, нас тоже особо не накажут за плохое обращение с другими игроками. Никто не появится у нас на пороге или не пожалуется нашим друзьям, семье или коллегам, если мы поведем себя как полные дегенераты. Ну… скорее всего.

И хотя эксперимент Динера на Хэллоуин — прекрасная иллюстрация того, как снижение социальной ответственности может привести к деиндивидуализации, он не показывает всю картину в контексте видеоигр и прочих взаимодействий в сети. Например, краткосрочность связей с другими игроками тоже может вызвать этот эффект. Большинство игроков формируют отношения, которые длятся только на протяжении одного матча, квеста или сессии. И хотя мы можем играть в игры с друзьями или группой знакомых, мы по-прежнему анонимны для людей, не входящих в нашу компанию. Исследования

https://t.me/shop_courses

деиндивидуализации показали, что это — ключевое различие[24]. Другое исследование выявило: когда наши действия передаются при помощи компьютера, игровой консоли или другого устройства, этого достаточно, чтобы мы начали чувствовать себя не отдельными людьми, а частью безликой толпы или системы. Отсутствие физического контакта играет роль[25].

Таким образом, даже если игрок в соревновательной онлайн-игре, такой как *League of Legends* или *Call of Duty*, отдает себе отчет в том, что орет матом на противников, он также знает, что его социальной идентичности ничего не угрожает. На самом деле это даже не притворство, потому что он думает: «Ты не видишь меня». Но сокрытие своей личности от других — не единственный способ достичь состояния деиндивидуализации. Мы также можем скрыть личность от самих себя.

СНИЖЕННЫЙ САМОКОНТРОЛЬ. «Я НЕ ВИЖУ СЕБЯ»

Давайте рассмотрим еще один известный психологический эксперимент по деиндивидуализации. Легендарный психолог и электрик-любитель Филип Зимбардо в своей книге «Эффект Люцифера. Почему хорошие люди превращаются в злодеев»[26] (The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil) описывает исследование, в ходе которого студентки колледжа спрятали лица под капюшонами и надели мешковатые лабораторные халаты, а из опознавательных знаков на них были лишь бейджи с номерами. Затем Зимбардо усадил их перед большой кнопкой, нажатие на которую по задумке давало болезненный удар электрическим током кому-то, кого могла видеть участница, но кто не мог видеть ее. Во время исследования, предположительно проверяющего влияние стресса (через удары током) на творческие способности, эти безликие дамы применяли более

[24] Postmes and Spears, «Deindividuation and Antinormative Behavior». — *Прим. авт.*

[25] Joseph Walther, «Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction», *Communication Research* 23, no. 1 (1996): 3–43. — *Прим. авт.*

[26] Издавалась на русском языке. Альпина нон-фикшн, 2014 г. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

длительные удары током, чем их коллеги, лица которых были открыты. И неважно, дружелюбно или грубо вела себя жертва — участницы били ее током одинаково долго. На самом деле, разумеется, удары током в 75 вольт были ненастоящими, а подопытные оказались актерами, изображающими конвульсии. В психологии это называется «обманом» и является очень важным инструментом при планировании экспериментов.

Это исследование иллюстрирует несколько триггеров из серии «ты не видишь меня», присутствующих и в описанном выше хэллоуинском сценарии. Участники были одеты так, чтобы скрыть свою личность. Они не использовали настоящие имена. Экспериментатор обращался к ним как к группе, а не индивидуально. У них было ограниченное взаимодействие с жертвами/партнерами до и после эксперимента. Последствий за нанесение ударов током не было. Все это означало, что они уже были на пути к деиндивидуализации через снижение социальной ответственности. Но эксперимент Зимбардо включал в себя несколько факторов, за счет которых участники не так тщательно контролировали свое поведение и позволяли себе импульсивные поступки.

Один из лучших способов уменьшить самоконтроль — переложить вину за свои действия на кого-то другого. В эксперименте Зимбардо многие участники позже сообщили, что они поступили именно так, потому что экспериментатор сказал им, что это их работа. Они также видели, как другие нажимали на кнопку, которая делает «больно, черт возьми!», поскольку в группе все работали в одной комнате, с одной целью. Эта внешняя сосредоточенность на инструкциях авторитетной фигуры, действиях товарищей и сюрреалистической ситуации в целом заставляла участников меньше думать: «Подождите, а что я вообще творю?» Чем сильнее идентичность группы, чем мощнее авторитетная фигура, чем неоднозначнее ситуация, тем слабее самоконтроль.

На самом деле Динер и его коллеги также обнаружили эффект козла отпущения в исследовании самоконтроля и в хэллоуинском эксперименте. Еще одна манипуляция, о которой я не упомянул, заключалась в том, что в некоторых группах исследователь выбирал одного

https://t.me/shop_courses

ребенка и возлагал на него ответственность за то, что кто-то возьмет больше конфет или украдет деньги. Несомненно, этот ребенок чаще всего был сбит с толку и раздосадован таким назначением. Но его товарищи, похоже, были только рады, потому что самыми ужасными нарушителями оказались группы анонимных детей, где экспериментатор выделил одного ребенка и сказал: «Ты будешь в ответе, если конфет растащат больше, чем нужно». В 80% таких групп дети воровали конфеты или деньги — В ВОСЬМИДЕСЯТИ ПРОЦЕНТАХ! Таким образом, наличие козла отпущения, авторитетной фигуры или нескольких сверстников, ведущих себя неподобающе, решает, сколько усилий мы прилагаем для самоконтроля.

Мы часто замечаем, что те же самые факторы мешают нам видеть игры в лучшем свете. Соревновательные игры особенно усиливают чувство принадлежности и неприязни к тем, кто не из нашей команды, и оно растет как снежный ком, когда мы рассматриваем плохое поведение товарищей по команде как показатель собственного поведения. Голосовой или текстовый чаты сами по себе могут играть роль козлов отпущения за наши действия — под предлогом «если бы разработчики не хотели, чтобы мы ими пользовались, то их бы и не добавили». Это также относится к механике или правилам, которые не запрещают атаковать и убивать товарищей по команде, собирать внутриигровые ресурсы, нужные и другим, или оставлять команду в меньшинстве, выйдя из матча, если что-то пошло не так.

Эмоциональное и физическое возбуждение также играет роль в проявлении эффекта «я не вижу себя». Чем сильнее мы устаем в тяжелом матче, тем больше наши эмоции отжирают ментальных ресурсов. Это означает, что на такие вещи, как контроль собственного поведения и импульсивности, остается меньше умственной энергии. Я помню одну LAN-сходку много лет назад, когда мы с кучкой приятелей играли в *Battlefield 1942*, командный шутер от первого лица на тему Второй мировой, в одной комнате. Во время одного особенно сложного матча моя команда оттеснила противников обратно в их бункеры, сражаясь за последнюю точку, необходимую для победы. Члены другой команды, словно муравьи, гурьбой бежали из своих

https://t.me/shop_courses

точек возрождения, но у нас было преимущество в позиции и артиллерия, так что мы едва-едва, но все же сдерживали их. Это было так волнительно, что в какой-то момент я начал орать такие вещи, которые не хотел бы повторять, и когда я снял наушники после матча, то здорово смутился, осознав, что был единственным, кто дал волю гадким эмоциям. Но по иронии судьбы я не одинок. Зимбардо в собственном исследовании отметил, что его испытуемых очень будоражило, когда они причиняли боль: их способность сдерживаться становилась все меньше, а удары током — все длительнее. Этим людям просто повезло, что я не мог ударить их током с помощью клавиатуры и мыши.

Вот две вещи, которые часто работают вместе и приводят нас к состоянию деиндивидуализации: снижение социальной ответственности и снижение самоконтроля. Как только наша личностная идентичность отходит на задний план, мы начинаем говорить и печатать очень неприятные вещи. Но является ли «антисоциальный сумасшедший» нашей настройкой по умолчанию, когда мы чувствуем себя под прикрытием анонимности, не отвечаем за свои действия и неспособны сдерживать собственные импульсы?

Нет. Оказывается, что вовсе нет.

ДЕИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СИГНАЛЫ

Новое исследование показало, что люди, переживающие деиндивидуализацию, могут вести себя по-разному: некоторые даже проявляют благородство и готовы помогать другим. Когда люди становятся деиндивидуализированными, они действительно чувствуют себя свободными от ограничений и хуже осознают, что делают. Но вместо того чтобы погружаться в глубокий чан с ядом внутри себя, люди обращаются к окружающей среде и группе, в которой состоят, за советом, как себя вести. Если есть сильная внешняя установка на то, чего от них ожидают, или на то, что считается нормальным, люди в момент деиндивидуализации будут склонны ей соответствовать.

Тема очень веселая, поэтому давайте вернемся к экспериментам, в которых испытуемые думали, что они бьют током других во имя

https://t.me/shop_courses

науки. В следующей итерации эксперимента Зимбардо организаторы Роберт Джонсон и Лесли Даунинг попросили одну группу испытуемых переодеться в членов Ку-клукс-клана[27]. Я сейчас не шучу! Другая группа надела униформу медсестер. Как только сработала деиндивидуализация, те, кто представлял членов ксенофобской организации, попытались подать столько напряжения, словно хотели зажечь свою жертву как новогоднюю гирлянду. А вот анонимы в костюмах медсестер, которые у людей четко ассоциируются с милосердием, били током значительно меньше.

Почему так? Люди были переодеты и чувствовали себя частью безликой толпы, а их психологические механизмы отслеживания собственного поведения были перенаправлены, но при этом они не особо понимали, как себя вести. Как и в большинстве онлайн-игр, они могли разгуляться, поскольку не было никаких последствий, а на кону не стояла их настоящая личность. Тем не менее, поскольку человеческий разум не терпит неопределенности, люди в таких ситуациях часто придают гораздо большее значение сигналам, исходящим из окружающей среды, и в зависимости от этого выстраивают свое поведение. Обычно они обращают внимание на то, какую роль должны играть, что делают другие люди вокруг и чего ожидают от них остальные члены группы. Окружающая среда и социальные подсказки становятся значимее, когда вы ощущаете себя анонимной частью толпы.

Теперь задумайтесь, как это работает в видеоиграх разных жанров. Там, где есть милитаристская/военная тематика или серьезный акцент на доминировании, люди по большей части будут вынуждены вести себя соответственно ожиданиям. В других играх, таких как кооперативные режимы из *Left 4 Dead*, упор делается на взаимопомощь, координацию и командную работу. Другие социальные сигналы, роли и ожидания порождают поведение в интересах общества или группы, даже если вы сохраняете анонимность, не боитесь губительных последствий и «живете» событием. Достаточно кому-то направить группу в верное русло, и деиндивидуализация заработает во благо.

[27] Robert Johnson and Leslie L. Downing, «Deindividuation and Valence of Cues: Effects on Prosocial and Antisocial Behavior», *Journal of Personality and Social Psychology* 37, no. 9 (1979): 1532–1539, doi:10.1037/0022-3514.37.9.1532. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

ДЕИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ В ГЕЙМПЛЕЕ И ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕ

Теперь, когда мы разобрались, чем вызвана деиндивидуализация и какое влияние она может оказывать на поведение (как хорошее, так и плохое), давайте вернемся к задаче, которую решали Джефф Лин и его коллеги из подразделения по поведению игроков в Riot Games. Они знали, что игроки *League of Legends* печально известны токсичным поведением. Также они знали, что небольшой и гибкой в действиях компании Riot Games под силу предоставить исследователям данные и возможности для экспериментов, какие психологам в традиционных академических учреждениях даже не снились. А еще они могли видеть результаты своих действий и почти мгновенно реагировать на них. Во время серии презентаций на Game Developers Conference (GDC) в Сан-Франциско в 2013[28] и 2014[29] годах Лин рассказал о тестированиях, проведенных в *League of Legends*, и о том, как они повлияли на токсичное поведение игроков в целом. Лин не упоминал анонимность или деиндивидуализацию напрямую в своих выступлениях, но наблюдения Riot Games явно касались многих психологических механизмов, что мы обсуждали выше. «Игроки по природе добрые, — сказал Лин во вступлении к своей презентации в 2014 году, — но плохая ситуация может привести к дурному поведению».

Исследователи подразделения по поведению игроков решили начать с самого простого — дали возможность исключать несносных игроков другой команды из голосового чата. Предполагалось, что если члены команды не будут слышать голоса оппонентов или читать их сообщения, то у них не возникнет желания ответить взаимностью, а деиндивидуализированные игроки увидят, что такое поведение не поощряется. Игроки в команде, скорее всего, будут разговаривать более дружелюбно и обсуждать кооперацию и командную работу. Используя программное обеспечение и помощь экспертов для языкового анализа совпадений, исследователи обнаружили снижение уровня так называемого «негативного чата» на 32,7% и увеличение

[28] Jeffrey Lin, «The Science behind Shaping Behavior in Online Games», лекция в рамках Game Developers Conference 2013, Сан-Франциско, 27 марта 2013 г. — *Прим. авт.*

[29] Lin, «Enhancing Sportsmanship in Online Games». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

«положительного чата» на 35,5%. Простая функция, а уже такие цифры! Позже они увидели похожие результаты в другом эксперименте с «ограничением чата», где игрокам пригрозили, что их «выключат» из общения на несколько дней, если на них будут жаловаться. Стоит отметить, что и другие разработчики игр пробовали различные методы с ограничением функциональности чата. Blizzard, которая, похоже, искала более тонкий подход после своего фиаско с никнеймами, в карточной онлайн-игре *Hearthstone* реализовала только простые макросы сообщений. Считается, что выбор фразы «Это была ошибка!» из короткого списка утверждений в меню команд чата не так страшен, как многое из того, что люди сумеют придумать, имея полную творческую свободу.

Другой способ, с помощью которого подразделение по поведению игроков предотвратило последствия деиндивидуализации в конкурентной среде, заключался в простой манипуляции с праймингом. В психологии «прайминг» означает воздействие через определенный стимул (иногда даже на подсознательном уровне), чтобы каким-то образом повлиять на поведение человека, в то время как он сам этого не осознает. Идея заключается в том, что концепция становится более значимой и ее легче вспомнить через связь с чем-то похожим. Активация или прайминг этой концепции порождает целый каскад мыслей, которые могут даже повлиять на поведение. Например, скринсейвер с летающими долларовыми банкнотами может заставить человека задуматься об экономии средств и вести себя более эгоистично[30]. В Riot Games исследователи попытались праймить игроков с помощью сообщений, всплывающих на экране загрузки игры. Одно из сообщений гласило: «Товарищи по команде играют хуже, если вы оскорбляете их, когда они ошибаются». Другое было примерно таким: «Игроки, которые работают в команде, чаще выигрывают». В экспериментальных условиях первое сообщение привело к снижению количества словесных оскорблений на 8,34%, количества нецензурщины — на 6,22% и общего количества жалоб на плохое

[30] Kathleen D. Vohs, Nicole L. Mead and Miranda R. Goode, «The Psychological Consequences of Money», *Science* 314, no. 5802 (2006): 1154–1156, doi:10.1126/science.1132491. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

поведение со стороны других игроков — на 11%. Любопытно, что одно из сообщений сыграло злую шутку с Riot. Когда разработчики разместили вопрос «Кто самый-самый спортсмен в матче?», на них обрушился шквал жалоб на других игроков. Позднее Лин понял, что, вероятно, это было вызвано так называемым «эффектом прожектора». Поскольку игроки начали искать самого «спортивного» в команде, они также стали тщательнее отслеживать неспортивное поведение и в большей степени были готовы жаловаться на него. Самое важное: увеличилось число репортов на плохое спортивное поведение, а не количество самих поступков.

На первый взгляд цифры могут показаться не столь значительными, но в игре с десятками миллионов активных геймеров в месяц они дорастают до галактических масштабов — и все из-за простого текстового сообщения в чате перед матчем. Намек сработал, так как это заставило многих игроков задуматься о командной работе, сотрудничестве и спортивном духе в момент, когда они находились под воздействием деиндивидуализации и пытались понять, чего ожидают от них ситуация и товарищи по команде. Если говорить образно, то Riot выдала униформу медсестер вместо мантий Ку-клукс-клановцев.

Но «заглушение» другой команды устраняет только половину источников токсичного поведения для деиндивидуализированного игрока. Прайминг полезен и прост в применении, однако не учитывает влияние игроков друг на друга. В качестве последней меры Riot обратила внимание на состав команды. Играть в онлайн-игры исключительно с друзьями — самое действенное решение проблемы токсичного поведения. Мы лучше относимся к своим друзьям, а если и ругаемся с ними, то в шутку. Кроме того, друзья более расположены к общению, взаимопощи и командной работе, что очень важно для победы в *League of Legends*. В ходе того, что Лин назвал «экспериментом в среде социальной химии», подразделение по поведению игроков изучало, как различные комбинации друзей и незнакомцев в командах из пяти человек могут повлиять на токсичное поведение в *League of Legends*. Будут ли двое друзей и три незнакомца играть лучше, чем пятеро незнакомцев? А что, если объединить две пары друзей с одним незнакомцем? Выяснилось, что полная команда из пяти

https://t.me/shop_courses

друзей — оптимальный вариант. Но наличие даже одной пары друзей в группе с тремя незнакомцами, каждый из которых был сам по себе, очень сильно повлияло на отчеты[31] о токсичном поведении. В таких командах было на 26% меньше жалоб на игроков и на 18% больше положительных отзывов о хорошем поведении. Почему? «При наличии группы друзей, формирующих основную идентичность команды, — сообщил мне Лин, — возрастает вероятность, что игроки-одиночки будут следовать их примеру»[32]. Деиндивидуализированные игроки часто улавливают эту основную идентичность и выбирают ее вместо токсичного поведения.

В Riot Games также боролись с токсичным поведением, создавая осязаемые, значимые последствия для игроков-нарушителей. Никто из подразделения по поведению игроков не появится у вашей двери, чтобы треснуть вас по голове или показать вашей маме, каким красочным вокабуляром вы пользуетесь. Однако исследователи создали систему, где игроки могли номинировать друг друга на «очки чести». Получить их было не только престижно, еще они позволяли разблокировать награды. А в качестве контрмеры Riot ввела так называемую «систему трибунала», суть которой заключается в следующем: жалобы на игроков, обвиняемых в токсичном поведении, рассматривает жюри из других (избранных) игроков, а после обсуждения принимает решение о наказании — забанить аккаунт временно или навсегда. Упомянутая ранее система ограниченного чата работает точно так же: злоумышленники строго ограничены в количестве сообщений, которые могут отправить, что вынуждает их тщательнее подбирать слова. Вначале им дается лишь три сообщения на матч, потом они получают все больше и больше, если ведут себя приемлемо. На презентации GDC в 2013 году Лин сообщил, что результаты последовали незамедлительно и оказались впечатляющими: 71% игроков, подвергшихся такому «наказанию молчанием», усвоили урок с первого раза и в целом стали получать на 20% меньше жалоб от других игроков.

---

[31] Lin, «Enhancing Sportsmanship in Online Games». — *Прим. авт.*

[32] Личная переписка с Джеффри Лином, 5 января 2015 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Команда Riot Games даже попыталась устранить связь между стрессом, деиндивидуализацией и плохим поведением, сделав предыгровое лобби менее нервирующим. У группы из пяти игроков изначально было всего 90 секунд, чтобы выбрать одного из 100+ персонажей, решить, какие позиции каждый займет на карте и придумать общую стратегию. В команде не могло быть дублирующихся или незанятых ролей. Поэтому изнурительные споры начинались еще до начала игры и иной раз были весьма напряженными, особенно из-за непонимания, кто что будет делать. Для противодействия этому Riot Games экспериментировала с системой, где игроки указывали свои предпочтения еще до того, как их объединят в группу. Затем игра ставила геймеров в соответствии с их желаемыми ролями. Таким образом, большинство обсуждений начиналось не с конфликта, а сам процесс матчмейкинга стал менее стрессовым. Подразделение по поведению игроков изучило чат и в очередной раз обнаружило значительное сокращение количества жалоб и более приятные результаты языкового анализа.

Итак, есть методы борьбы с токсичным поведением, вызванным анонимностью и деиндивидуализацией. Но есть и другие формы деструктивного поведения, которые тоже следует учитывать. Что делать, когда не только грубят? Что происходит, если кто-то откровенно обманывает? Можно ли применить те же уроки? Рассмотрим подробнее в следующей главе.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Анонимность ведет к токсичности, но не является ее первопричиной.
- «Деиндивидуализация» — состояние, когда личность отходит на второй план и сливается с толпой.
- Сниженная социальная ответственность ведет к деиндивидуализации — эффект «ты не видишь меня».
- Сниженный самоконтроль тоже — эффект «я не вижу себя».
- В момент деиндивидуализации мы чаще обращаем внимание на окружение и окружающих в поисках подсказок о том, как

https://t.me/shop_courses

себя вести. В результате может проявиться просоциальное или антисоциальное поведение.

- Сами игры, системы и инструменты управления сообществом могут помочь предотвратить или, наоборот, сформировать эффект деиндивидуализации через регулирование социальной ответственности, самоконтроля и понимания нормы в группе.

https://t.me/shop_courses

II. Почему люди читерят, взламывают игры и подсматривают в гайды?

Спорт без допинга — это утопия... 400 миллионов человек на земном шаре занимаются спортом, но на Земле нет 400 миллионов праведников. Обман заложен в природу человека[33].

Жак Рогге, президент Международного олимпийского комитета[34]

СЕЙЧАС МАКС ЛО зарабатывает на жизнь написанием музыки для фильмов и видеоигр, но, когда он учился в Калифорнийском университете в Беркли, карманы его были пусты. Вместо того чтобы совмещать учебу с подработкой доставщиком пиццы, Ло решил немного поэкспериментировать со скриптовым языком AutoIt и своей учетной записью *World of Warcraft*. Незадолго до того его друг хвастался, что зарабатывает по 40 долларов в день, просто запуская программу для генерирования золота в MMO и последующей его продажи на открытом рынке. Разумеется, это противоречило пользовательскому соглашению и, по общему мнению, считалось угрозой для виртуальной

[33] «Drug-Free Sport Is Utopia», BBC News, 24 ноября 2008 г. http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympic_games/7747181.stm. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

[34] С 2001-го по 2013-й; Почетный с 2013-го по 2021-й. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

экономики, как и в других играх[35], но сорок баксов в день только за то, чтобы оставить включенным компьютер, — это очень даже неплохо. Ло начал с простого: написал скрипт, позволяющий его аватару почти в буквальном смысле выуживать деньги. Он сажал персонажа у одной из многочисленных рыбацких лунок и оставлял скрипт работать — непрерывно забрасывать и вытаскивать удочку, откладывать сто́ящее и выбрасывать все, что считалось хламом. В итоге инвентарь наполнялся исключительно рыбой, которая была ценным ингредиентом для внутриигровых усилений. На легальном игровом аукционе рыбу конвертировали в виртуальное золото, которое затем переводили в настоящие доллары США и продавали нелегальным китайским брокерам, в простонародье называемым «фармерами золота».

Первые фокусы Ло с рыбацкими лунками Азерота были довольно примитивными. Настолько, что разработчики игры поймали его и заблокировали учетную запись до того, как он смог заработать больше сотни долларов. Но грустил он недолго. Ло получил вторую учетку от друга и, опираясь на полученный опыт, написал более сложный скрипт. Теперь аватар мог бродить по игровому миру в поисках залежей ценных металлов. Узнав, что бот (аватар, управляемый компьютерной программой, а не человеком) постоянно застревает в колеях и прочих неровностях, Ло добавил логи для обнаружения проблем и их устранения. Вскоре бот поумнел достаточно, чтобы находить выход из любого затруднительного положения и даже защищаться в случае нападения. Ло смог надолго оставлять его включенным, пока сам ходил на занятия, делал дела или просто спал. На этот раз, однако, он торговал золотом втайне от Blizzard, разработчика игры. Богател не особо, но и тратил всего полчаса в день на то, чтобы выставить руду на аукцион, так что деньги зарабатывались, по сути, без усилий.

К несчастью для Ло, примерно в то время, как ему начало везти, он попал в собственную ловушку. Сайт, где он сбывал золото, ответил ему под видом Blizzard. Мошенники заявили, что обнаружили незаконную активность на учетной записи Ло и что ему следует перейти

[35] К примеру, см. De Paoli and Aphra Kerr, «'We Will Always Be One Step ahead of Them': A Case Study on the Economy of Cheating in MMORPGs», *Journal of Virtual Worlds Research* 2, no. 4 (2010). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

по предоставленной ссылке для получения подробностей. Это было похоже на очевидную попытку фишинга, на которую мог бы клюнуть только настоящий профан, но Ло не был серьезным преступником и постоянно ждал, что его разоблачат, поэтому попался на крючок. «Я купился из-за глупости и страха быть пойманным», — признался он в письме по электронной почте, в котором и поделился со мной всей этой историей. Мошенники украли аккаунт Ло и опустошили инвентарь. Он подумал, что это хороший момент, чтобы завязать, и так и сделал.

По статистике, плохое поведение как в случае Макса Ло встречается редко. Но существует множество иных видов читерства, не связанных с запуском скриптов, ботов или взломанного софта. Еще в 2009 году игроки в новенькую *Call of Duty: Modern Warfare 2* столкнулись с проблемой гораздо более страшной, чем какой-то бот, пристроившийся в лучшем месте для рыбалки. Вскоре после выхода *Modern Warfare 2* геймеры стали подмечать «глюк с джавелином». Кто-то догадался, что с помощью необычной комбинации клавиш да пары принесенных в жертву коз можно сломать игру, и в момент смерти в многопользовательском матче вы уничтожите не только себя, но и всех в радиусе десяти метров. Так как это еще и приносило очень много очков, глитч вирусно распространился через YouTube и форумы, в результате чего серверы заполнились взрывающимися придурками, орущими «LOL!» в микрофоны. Ситуация ухудшилась так быстро, что разработчикам из Infinity Ward пришлось срочно выпускать патч с исправлением.

Однако разработчики не всегда могут реагировать столь шустро. Существуют сайты вроде FPScheats.com и Project7.net, которые обслуживают всяких аферистов, продавая им софт, позволяющий получать нечестное преимущество в онлайн-играх, например *Battlefield* или *Call of Duty*. И это не мошеннические сайты, которые установят кучу вирусов на ваш компьютер еще до того, как вы закончите вводить название в адресную строку. Они выглядят приятно и профессионально. FPScheats.com даже утверждают, что подарили одному из своих VIP-клиентов полностью оплаченный «охренительный круиз». Все, что нужно, — это кредитка и желание нагибать правила

https://t.me/shop_courses

онлайн-игр, пока они не треснут пополам. Хотите видеть сквозь стены? Круто, можем устроить. Хотите сразу точно прицеливаться? Очень популярное предложение. Желаете убить всех на сервере одним нажатием кнопки? Да вы эстет — и вам понадобится пакет «Массовое убийство». Пройдемте в кабинет и поговорим об оплате.

И оплата на самом деле организована довольно просто. Многие из этих сайтов полностью перешли на модель «ПО как услуга» и стали продавать ежемесячные подписки на постоянно обновляемые хакерские инструменты, точно так же как Netflix продает доступ к стримингу фильмов и телешоу. На момент написания этих строк покупка пакета читов для последней *Call of Duty* на одном из таких сайтов обойдется вам в 25 долларов в месяц, или вы можете сэкономить почти половину, заплатив всего 65 долларов за полгода вперед. Что забавно, некоторые разработчики игр иногда решают, что присоединиться к читерам проще, чем победить их. Во времена расцвета *Battlefield 3* разработчики из DICE продавали урезанную версию подобных привилегий, позволяя покупать «ускорения» для мгновенного разблокирования снаряжения и специальных ресурсов, что потребовало бы нескольких часов при обычной игре. *Forza 5* делает похожие вещи уже в жанре автогонок. Вместо того чтобы заслужить преимущество, можно сыграть роль пацана из моей старшей школы, чей отец владел автосалоном и всегда позволял ему просто брать все, что захочется. Конечно, это не мошенничество в том же смысле, как волл-хаки или скрипт Ло для автоматизации сбора золота в *World of Warcraft*, но все-таки это тоже обмен денег на преимущество.

И вот тут-то тема читерства в видеоиграх переходит в серую зону. Большинство игроков (и я надеюсь, что и вы в том числе, потому что верю в людей) никогда не будет покупать читы или использовать глюки, но многие из нас занимаются мелкими читерскими делишками, которые кажутся почти безвредными. Признаюсь, однажды я зашел на Dictionary.com, чтобы набрать очков в онлайн-клоне *Scrabble*, *Words with Friends*. Один мой приятель заплатил настоящие деньги, чтобы какой-то работяга из Китая повысил уровень его персонажа в *Everquest* и набил кошелек ценностями. Еще один товарищ признался, что использовал глюк для создания копий редкого

https://t.me/shop_courses

оружия и прочих предметов в сетевой *Borderlands 2*, а многие игроки в *StarCraft* гневно вздыхали, когда противник досрочно выходил из битвы, чтобы не портить соотношение выигрышей и проигрышей.

Почему люди читерят такими методами? Покупают ли они крайне нечестные читы по тем же причинам, по которым заглядывают в онлайн-словари или платят за экипировку высокого уровня? К счастью, психология обмана была популярной темой в других сферах, поэтому существует множество теорий, на которые можно опереться. И оказывается, что мы читерим в играх по тем же причинам и под давлением тех же обстоятельств, что и в учебе, бизнесе и личной жизни. Плохая новость заключается в том, что мы склонны закапываться в читерство и не отдавать себе в этом отчета. Хорошая новость — мы сможем сдерживать такое поведение как в себе, так и в других, если узнаем, как это сделать.

ЧИТЕРСТВО КАК БОЛЕЗНЬ СОЦИУМА

Читеры плодятся. Ну, не в буквальном смысле, хотя я полагаю, что некоторые из них могли сойтись. Я имею в виду, что люди с большей вероятностью попытаются считерить, если увидят, что другие вокруг уже читерят. Некоторые исследователи считают, что это особенно верно для неоднозначных ситуаций, когда мы думаем, что шансы быть пойманным низки, а «правильность» действий неоднозначна. И нравится вам это или нет, но неоднозначность проявляется и в видеоигровом читерстве.

Чтобы проверить эту гипотезу, экономист-бихевиорист Дэн Ариэли и его коллеги из Университета Карнеги-Меллона организовали эксперимент, в ходе которого людям давали возможность решить головоломку в обмен на вознаграждение[36]. Участники исследования сели вместе и получили листки бумаги с 20 матрицами по 9 чисел в каждой. Числа не были полными, как, например, 2 или 8; это были десятичные дроби с некрасивой частью, такие как 1,57 и 8,43. Задача:

[36] Nina Mazar, On Amir and Dan Ariely, «The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance», *Journal of Marketing Research* 45, no. 6 (2008), doi:10.1509/jmkr.45.6.633. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

найти и обвести в каждой матрице по два числа, в сумме дающих 10. Работа не сложная, но и не настолько простая, чтобы все точно нашли 20 пар чисел за отведенные пять минут. В дополнение к листку каждому испытуемому также выдали конверт с наличными и сказали, что оттуда можно взять награду. Каждая правильно решенная матрица стоила 50 центов. Чем больше матричных головоломок решал испытуемый, тем больше денег он получал — вплоть до целой «десятки» из конверта.

Ариэли и его коллеги провели несколько итераций этого эксперимента, меняя условия. И целью очередной вариации было узнать, станут ли люди мухлевать, если будут абсолютно уверены, что наказания не последует. Чтобы создать нужные условия, исследователи не только разрешили испытуемым самим сообщать о количестве решенных задачек, но также потребовали уничтожить листок с результатами в шредере, никому перед этим не показав. «Наблюдатель» демонстрировал откровенно наплевательское отношение к тестированию и все пять минут провел, уткнувшись носом в книгу. Таким образом, у тестируемых был как стимул сжульничать (каждое правильное решение вознаграждалось), так и возможность (от них требовали уничтожить доказательство своей работы и отчет, написанный своей же рукой).

Многие воспользовались случаем. Откуда же мы это знаем, если все уничтожили свои результаты? Ариэли определил среднее количество задачек, которые люди могут решить за пять минут, раздал листки, а затем засек время. Испытуемые, которым дали стимул и возможность сжульничать, утверждали, что решили в среднем 12 задач против 7 из контрольной группы. Учитывая, что экспериментаторы контролировали все остальные параметры, мошенничество оставалось единственным объяснением.

Ну, некоторые считерили. Но что было бы, знай участники точно, что мухлюют не только они? Что, если бы кто-то запустил этот маховик? Чтобы ответить и на этот вопрос, исследователи повторили эксперимент, но на этот раз у них был сообщник — актер, притворяющийся еще одним тестируемым. Через несколько секунд после начала пятиминутки этот человек встал и крикнул: «ГОТОВО!

https://t.me/shop_courses

Дальше что?» Очевидно, это было невозможно, так как задачи с матрицами по своей природе довольно времязатратны. Тем не менее наблюдатель, который тоже был в деле, просто махнул рукой в сторону шредера и сказал сообщнику уничтожить листок, а потом забрать награду из конверта на столе. Актер так и сделал, затем устроил грандиозное шоу: жадно схватил деньги и бросил на всех полный пренебрежения взгляд, прежде чем выйти за дверь. Не хватало только восклицания: «Бывайте, дурачье!» Цирк закончился, у испытуемых осталось четкое впечатление: этот товарищ откровенно сжульничал и ему все сошло с рук.

Повысило ли это шанс того, что другие тоже захотят поджулить в своих результатах? Ага! Группа считерила еще сильнее, солгав о 15 решенных задачках. Это значение чуть больше, чем в эксперименте без примера для подражания, и в два раза превышает значение, полученное в контрольной группе.

Подобные результаты были зафиксированы и в других группах. Агата Блахнио и Малгожата Веремко, например, дали польским студентам похожий шанс списать и не попасться[37]. Студенты, сдававшие экзамен по орфографии, считали, что их оставили без присмотра в аудитории с заманчивой стопкой книг посреди нее. Однако экспериментаторы действовали «по старинке», наблюдая через одностороннее зеркало. В стопке были словари, а также висела табличка, гласившая что-то вроде: «Эй, не пользуйтесь ими на тесте по правописанию, ладно?» Как и в исследовании Ариэли, экспериментаторы подстроили ситуацию, попросив сообщника под видом одного из учеников подойти к книгам и воспользоваться словарем во время теста. По сравнению с теми, у кого в аудитории не было жулика-сообщника, эти студенты списывали чаще.

То же самое может случиться и в мире видеоигр. Простого наблюдения за тем, как другие игроки жульничают или признаются в жульничестве, может быть достаточно, чтобы свыкнуться и принять подобное поведение как приемлемое, особенно если контекст неясен.

[37] Agata Blachnio and Malgorzata Weremko, «Academic Cheating Is Contagious: The Influence of the Presence of Others on Honesty. A Study Report», *International Journal of Applied Psychology* 1, no. 1 (2011), doi:10.5923/j.ijap.20110101.02. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Когда ситуация непонятна, например в новой игре или при общении в сети с незнакомцами, мы склонны обращаться к окружающим за советом. Эй, мы же обсуждали это в первой главе об анонимности и деиндивидуализации, помните? Точно так же наше поведение в сети и в игре зависит от того, кто состоит в нашей группе и находится в нашем списке друзей.

Чтобы нагляднее изучить социальные связи среди читеров, Джереми Блэкберн из Университета Южной Флориды и его коллеги решили собрать побольше данных об этих негодяях и их друзьях с помощью платформы Steam от Valve[38]. Программа Steam — не просто витрина цифрового магазина, но еще и ряд функций, поощряющих социальное взаимодействие и новые знакомства. Главное здесь — список друзей, который позволяет вам следить за приятелями, отправлять им сообщения и приглашать в совместные игры. Valve также применяет Valve Anti-Cheat System, или сокращенно VAC. Это система, созданная для предотвращения читерства и хакинга путем обнаружения читов. Она используется более чем в 60 играх (на момент написания этих строк[39]) и размещает красный флаг «ЧИТЕР» в профиле пользователя-нарушителя. Держатели мультиплеерных серверов обычно настраивают их так, чтобы подобных личностей выкидывало автоматически, поэтому получение VAC-бана имеет серьезные последствия. Это особенно ощутимо, если учесть, что все игры, которые вы покупаете на данной учетной записи Steam, неразрывно связаны с ней, поэтому для обхода бана обычно приходится заново покупать игры под другим именем. Вдобавок ко всему, в общедоступном профиле читера красным текстом отображается большая надпись: «Количество VAC-блокировок» — знак, который Блэкберн остроумно обзывает «Алой буквой Ч», имея в виду другую алую литеру, прославленную писателем Натаниэлем Готорном. Valve по понятным причинам предпочитает держать в секрете особенности работы

[38] Jeremy Blackburn и др., «Branded with a Scarlet 'C': Cheaters in a Gaming Social Network», в *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 16–20 апреля 2012 г., 81–90 (Лион, Франция: International World Wide Web Conference Committee). — *Прим. авт.*

[39] И больше 85 на момент издания книги в России. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

VAC, но, по оценкам сайта VACBanned.com[40], с момента открытия в 2002 году было зарегистрировано более 2 миллионов[41] банов.

Блэкберн и его коллеги получили информацию более чем 12 миллионов профилей сообщества Steam, в том числе примерно 700 000 были отмечены алой буквой «Ч» бана VAC. Изучив данные с помощью комплексных методов построения социальных графиков, исследователи пришли к выводам, подтверждающим идею, что люди чаще читерят в играх, если так же поступают их друзья. «Читерство распространяется через социальный механизм, — пишут исследователи, проанализировав списки друзей[42] известных читеров. — Наличие друзей-читеров и их количество у честного игрока коррелирует с вероятностью того, что он сам станет мошенничать в будущем». У 15% читеров в списках друзей в основном лишь такие же ловкачи, как и они, а еще у 70% в друзьях как минимум 10% проныр. Это сильно отличается от состава друзей у не-читеров, отмечают Блэкберн и его соавторы. Хотя их анализ не исключает влияния других факторов на такие результаты (например, читеры находят друг друга из-за общего интереса к этому гадкому делу), он действительно показывает, что наличие у вас в друзьях кого-то, заклейменного алой «Ч», увеличивает вероятность того, что вы к нему присоединитесь.

Более того, Блэкберн и его коллеги обнаружили, что читеры, как правило, стараются залечь на дно после поимки, и со временем их список друзей редеет, вероятно, из-за невозможности играть с ними на серверах, защищенных VAC. Они также скрывают свои профили Steam более чем вдвое чаще, чем честные пользователи, предположительно, чтобы прятать правонарушения. Спустя шесть месяцев, сопоставив первоначальную выборку с новой, исследователи увидели, что по сравнению с не-читерами, свежеиспеченные читеры скрывали свой профиль почти в пять раз чаще. Около 44% мошенников лишились друзей за эти шесть месяцев, по сравнению с 25% не-читеров.

---

[40] «VACBanned Statistics», VACBanned.com, http://vacbanned.com/view/statistics. — *Прим. авт.*

[41] Более 3 миллионов на момент издания книги. — *Прим. пер.*

[42] Blackburn и др., «Branded With a Scarlet ‘C’», 81. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Я видел другие данные, также подтверждающие[43] это. Несколько лет назад, когда мы с коллегами из IGN.com изучали выборку, описывающую связи между друзьями в гоночной игре *Mario Kart Wii*, мы обнаружили, что у людей, которые жульничали, используя глюки ради лучших показателей в гонке, как правило, было меньше онлайн-друзей в целом[44].

Выводы Блэкберна о значении социальных связей для читерства также подтверждаются результатами другого эксперимента по решению матриц, проведенного Франческой Джино, Шахар Аяль и Дэном Ариэли[45], который очень похож на описанный выше. Принцип был сходный: испытуемые решали задачки, им давали стимул и способы избежать наказания за жульничество, а сообщник экспериментаторов демонстративно нарушал правила. Однако в этом исследовании экспериментаторы манипулировали вероятностью того, что испытуемые студенты Университета Карнеги-Меллона будут воспринимать наглого жулика как члена своей группы и круга общения. В одной из итераций он был одет в футболку Университета Карнеги-Меллона, изображая их однокурсника. В другой — в толстовку Университета Питтсбурга, что подразумевало гораздо менее сильную связь с социальной группой испытуемых. В случае, когда обманщик предположительно принадлежал к общей социальной группе, испытуемые жульничали в 24,3% случаев. А если нет, то только в 3,6% случаев[46].

Выходит, что читеры, так же как и люди с деиндивидуализацией, улавливают социальные сигналы о поведении и кучкуются вместе. Однако иногда неважно, видим ли мы других. Иногда решение читерить или нет зависит от того, что поставлено на кон.

---

[43] Jamie Madigan, «The Psychology of Video Games: Why We Do What We Do with Friends (and Screw That Other Guy)», лекция в рамках Login Conference 2010, Сиэтл, Вашингтон, 14 мая 2010 г. — *Прим. авт.*

[44] Stephen Totilo, «Lessons of the Mario Kart Cheaters», *Kotaku* (блог), 17 мая 2010 г. http://kotaku.com/5541043/lessons-of-the-mario-kart-cheaters. — *Прим. авт.*

[45] Francesca Gino, Shahar Ayal and Dan Ariely, «Contagion and Differentiation in Unethical Behavior: The Effect of One Bad Apple on the Barrel», *Psychological Science* 20, no. 3 (2009): 393–398, doi:10.1111/j.1467-9280.2009.02306.x. — *Прим. авт.*

[46] Там же, 396. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

ЧИТЕРИТЬ, ЧТОБЫ НЕ ПРОИГРАТЬ

Люди испытывают больше неудовольствия от потери, чем удовольствия от получения чего-то столь же ценного, — примерно в два-три раза, в зависимости от условий[47]. Эта почти универсальная истина о человеческой психике называется «неприятие потерь» и объясняет значительную часть иррационального поведения. Если рассматривать возможности с точки зрения потерь и выгод, это может повлиять на решения. Обход 5-долларового налога (предотвращение убытка) более приятен, чем получение возврата на те же 5 долларов (получение прибыли), хотя результат один.

Учитывая «неприятие потерь», неудивительно, что многие нечестные действия в реальном мире случаются из-за страха лишиться чего-то ценного. Страх получить «двойку» на уроке приводит к тому, что все больше учеников проносят шпаргалки на экзамены, чтобы шанс на «пятерку» был выше. Стремление не потерять долю рынка заставляет предпринимателей чаще нарушать законы, чем ставить новые рекорды продаж. Возможность отдавать меньше денег государству, уклоняясь от уплаты налогов, мотивирует сильнее, чем получение большего налогового возврата. Конечно, во всех этих случаях выгода вроде увеличения объема продаж или возврата большой суммы денег может заставить людей пойти на мошенничество. Но это никогда не будет столь же мотивирующим, как предотвращение убытка той же величины. Если вы перечислите преимущества читерства, «избегание убытков» будет выделено 18-м шрифтом, по сравнению со скромным 12-м, которым напишут про получение простой выгоды. Так уж мы устроены.

Исследование, проведенное в 2011 году учеными из Нидерландов, показало, что люди чаще жульничают при выполнении задания, если речь идет о производительности, а не о мастерстве[48]. Другими

---

[47] Daniel Kahneman, «Prospect Theory», из *Thinking, Fast and Slow* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011), 278–288. — *Прим. авт.*

[48] Nico Van Yperen, Melvyn Hamstra and Marloes Van Der Klauw, «To Win, or Not to Lose, at Any Cost: The Impact of Achievement Goals on Cheating», *British Journal of Management* 22 (2011), doi:10.1111/j.1467-8551.2010.00702.x. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

словами, если у человека есть возможность проявить себя лучше других, то он с большей вероятностью сжульничает, чем попытается улучшить собственные навыки. Это логично, потому что нет смысла врать самому себе при попытке побить свое же лучшее время в беге на 500 метров. Однако вы воспользуетесь любой возможностью, если важная гонка идет против кого-то еще. Кроме того, исследователи обнаружили, что желание обмануть и фактический обман чаще возникали в ситуациях, которые они прозвали «избеганием продуктивности», когда вы лишь пытаетесь не быть хуже кого-то другого. Мы затронем эту тему отдельно в пятой главе, посвященной очкам и конкуренции.

Неприятие потерь — важная концепция в видеоиграх, потому что современный игровой дизайн довольно сильно опирается на ситуации, связанные с избеганием продуктивности. Не для того чтобы сподвигнуть вас на обман, а ради другого: заставить вас играть больше, мотивировать соревноваться с друзьями и подстегнуть к покупке предметов. Соблазн сжульничать — всего лишь нежелательный побочный эффект. Игры (особенно многопользовательские, но в последнее время и одиночные) отслеживают массу информации. Рейтинги повсюду, а внутриигровые таблицы лидеров позволяют легко сравнивать ваши достижения с достижениями других игроков. *Trials Fusion*, например, — новая игра в серии мотогонок с видом сбоку, где особое внимание уделяется прохождению каждой трассы за наименьшее время. Одна из вещей, которую разработчик игры, RedLynx, хотел сделать правильно, — это система списков лидеров. Вы можете не только увидеть, как ваше лучшее время заезда соотносится с результатами остальных игроков, но еще и создать «призрака» с лучшим временем кого-то из соперников и погонять наперегонки с ним. Вы всегда знаете, на каком вы месте, и, что более важно, понимаете, насколько именно отстаете, в то время как другие игроки улучшают результаты и продолжают бить собственные (и ваши) рекорды. Точно так же аркада *Geometry Wars* из Xbox Live прямо показывает наибольшее число очков по вашему списку друзей, наглядно задавая соперника. В итоге все сводится к маленькой баталии двух товарищей в списке, то и дело сменяющих друг друга. Потеря места (или угроза

https://t.me/shop_courses

этой потери) происходит постоянно и, как мы увидим в следующей главе, оказывается больнее всего, когда игра вовсю сравнивает вас с небольшой группкой друзей.

Другие игры полагаются на списки лидеров не только для хвастовства. В высококонкурентной *StarCraft II* они нужны, чтобы определить вас в лигу от мутной Бронзы до сурового Гроссмейстерства. Выиграть несколько игр и пробиться в лигу более высокого уровня — огромное счастье для любого серьезного игрока в *StarCraft*, но нельзя расслабляться и отдыхать, пока вы там. Если вы не продолжите выигрывать матчи, то рискуете упасть на ранг ниже. Вот почему игроки в *StarCraft* и других рейтинговых дисциплинах вроде *League of Legends* так часто обманывают систему, выходя из матчей, если дела идут плохо. Неприятие потерь сильно мотивирует их сохранять количество побед и минимизировать поражения. Но то же самое думают и другие люди, когда попадаются на чем-то подобном.

ТЫ МОЖЕШЬ ЧИТЕРИТЬ, НО ЧИТЕРОМ НЕ БУДЬ

Как-то раз моя жена сильно обиделась на мультяшного крота. Одна из немногих игр, в которую мне удалось вовлечь ее, — *Animal Crossing* на Nintendo GameCube. *Animal Crossing* — это симпатичные и простенькие игры, где ваш персонаж — очаровательный новичок, переехавший в населенный дружелюбными животными город. Вы гуляете, разговариваете с новыми соседями и собираете предметы, чтобы потом обменять их на деньги или украсить свой дом. Мало что из этого включает в себя пулеметы и разрубание жителей пополам, поэтому я подумал, что *Animal Crossing* станет хорошим первым шагом, чтобы увлечь жену своим хобби. Но однажды она просто вскочила и сказала «хватит».

«Этот тупой крот назвал меня читершей», — добавила она, и я сразу все понял. Крот мистер Ресетти был в городе вроде как лишь затем, чтобы напоминать игрокам о важности сохранения игры. Но он также выражал реакцию *Animal Crossing* на людей, которые читерили, выключая игру и не сохраняясь. Зачем они так делали? Да просто городской универмаг каждый день пополнялся случайными товарами.

https://t.me/shop_courses

Можно выключить и снова включить GameCube без сохранения, чтобы заставить игру пополнить запасы в магазине и таким образом попытаться получить более удачный ассортимент. Но мистер Ресетти все запоминал и очень ярко высказывал недовольство.

Моя жена не пыталась считерить таким образом: она думала, что игра автоматически сохраняется, и поэтому просто нажимала на кнопку выключения, когда заканчивала играть. Результатом стала неизбежная и длинная тирада от «тупого крота», которую нельзя было пропустить. Она резко контрастировала со слащавым тоном всей игры. Во время одной из обличительных речей он прямо-таки ругает игрока: «Тебе должно быть стыдно. Хм? Что такое? Давай, говори, ресетящая ЧИТЕРША ты наша».

Это обидно, даже если вы намеренно сбрасывали игру, потому что «читер» с алой буквой «Ч» — это очень действенное клеймо. Как я уже упоминал, изучая соцсети читеров, Джереми Блэкберн и его коллеги обнаружили, что эти негодяи часто создавали новые профили Steam или делали «закрытыми» уже существующие только для того, чтобы избавиться от метки «количество банов» или спрятать ее. Но нарушение правил в видеоиграх этим не ограничивается. Существуют вопиющие формы читерства, такие как использование взломанных файлов или глюков для получения нечестного преимущества перед противниками. Кроме того, есть менее значительные формы, которыми многие из нас не брезгуют: использование утилит для восстановления архивных файлов сохранения после неудачной битвы с боссом, редактирование сейвов в *Dungeon Defenders* для получения невероятно крутого обмундирования или бегство из онлайн-игр вроде *League of Legends*, чтобы не испортить статистику. Подобное случается все чаще.

И есть еще маленькие виды читерства, которые большинство из нас таковым даже не считает. Является ли читерством просмотр прохождения? Помощь младшего брата, когда надо пройти проблемного босса? Частые быстрые сохранения? Покупка бустеров опыта? Эти вопросы выходят за рамки главы, а ответы на самом деле не сильно меняют общую мысль о том, что, хоть есть и отъявленные читеры, многие из нас тоже понемногу читерят. Только самую капельку

https://t.me/shop_courses

и таким образом, чтобы не чувствовать себя виноватыми. Недавние исследования показали, что страх почувствовать себя «читером» или «нечестным человеком» может быть на удивление сильным сдерживающим фактором.

Исследователи Кристофер Брайан, Бенуа Монин и Габриэль Адамс проверили эту идею непосредственно в кампусе Стэнфордского университета[49]. Они связались со студентами и попросили их принять участие в довольно абсурдных экспериментах. Один из тестов звучал как-то так: «Задумай число. Я дам тебе наличку, если оно будет четным. Четное? Точно? Ты выиграл пять долларов! ДАЙ ПЯТЬ!» Еще они просили подбросить монетку 10 раз и попытаться использовать «силу разума», чтобы она падала орлом как можно чаще. Исследователи настроили испытуемых на жульничество — набор проводили в интернете, а сам тест проходил в комнате общежития, в уединении. Чтобы заложить мысль об обмане, экспериментаторы предлагали доллар за каждую выпавшую решку. Другими словами, у людей были все шансы сблефовать и не попасться.

Но дело было вот в чем: у половины испытуемых в верхней части бланка для отчета значилось «ПОЖАЛУЙСТА, НЕ ЧИТЕРИТЕ», а у другой — «ПОЖАЛУЙСТА, НЕ БУДЬТЕ ЧИТЕРОМ». Маленькое, но важное различие. Исследователи предположили, что второй вариант будет более эффективным сдерживающим фактором, потому что непосредственно бьет по самооценке людей. И действительно, столь простой толчок привел к тому, что попавшие в группу «Не будьте читером» сообщали о значительно меньшем количестве орлов. Разница была невелика, но все же была: в среднем 4,88 орлов у «Не будьте читером» и 5,49 орлов у «Не читерите».

Но другие исследователи обнаружили похожие и гораздо более значимые результаты с помощью иных, таких же простых воззваний к людскому эго. Нина Мазар, Он Амир и Дэн Ариэли организовали еще одну прекрасную серию экспериментов, основанных

[49] Christopher Bryan, Gabrielle Adams and Benoît Monin, «When Cheating Would Make You a Cheater: Implicating the Self Prevents Unethical Behavior», *Journal of Experimental Psychology: General* 142, no. 4 (2012), doi:10.1037/a0030655. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

на матричных задачках, описанных ранее в этой главе[50]. Мазар и ее коллеги провели несколько вариантов этого эксперимента, но снова общая суть заключалась в том, что некоторым испытуемым давали возможность смухлевать. Им велели уничтожить листки в шредере, а затем честно сообщить, сколько матриц они решили. Контрольная группа выполняла то же задание, но знала, что ответы проверят до оплаты, а значит, шанса сжульничать нет[51].

Исследователи хотели узнать, каким образом они смогут повлиять на частоту обмана — защищая самооценку испытуемых или же ставя ее под удар. В частности, они хотели особо отметить представление каждого участника о себе как о честном человеке. В одной из итераций эксперимента они сделали акцент на моральных стандартах, потребовав у испытуемых записать как можно больше из десяти заповедей. (Забавно, что большинство испытуемых из американского университета, где проводилось это исследование, могли вспомнить лишь 4 из 10.) Итог? Люди, хоть у них и была возможность смухлевать и не попасться, не стали этого делать. Вообще. То же случилось, когда исследователи сообщили испытуемым, что их поведение подпадает под действие (фиктивного) кодекса чести университета. В другом исследовании, проведенном учеными из Гарварда, использовалась задачка с матрицами от Ариэли, но листок поменяли, сделав его похожим на налоговую форму[52]. Экспериментаторы дали участникам возможность получить еще до 24 долларов в виде возмещения транспортных расходов, указанных с их же слов. Участники также добавляли свою подпись рядом с утверждением «Все указанные данные абсолютно верны», но у половины из них эта подпись была в верхней части бланка (до того, как они заполнили форму),

---

[50] Mazar, Amir and Ariely, «Dishonesty of Honest People». — *Прим. авт.*

[51] Dan Ariely, «Testing the Simple Model of Rational Crime (SMORC)», из *The (Honest) Truth about Dishonesty: How We Lie to Everyone — Especially Ourselves* (New York: Harper, 2012), 11–29. — *Прим. авт.*

[52] Lisa Shu, Nina Mazar, Francesca Gino, Dan Ariely and Max Bazerman, «Signing at the Beginning Makes Ethics Salient and Decreases Dishonest Self-Reports in Comparison to Signing at the End», из *Proceedings of the National Academy of Sciences* 109, no. 38 (2012): 15197–15200. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

а у половины — в нижней (после того, как они заполнили форму). Испытуемые, начавшие с утверждения о том, что будут честны, гораздо меньше лгали и мухлевали с этой имитацией налоговой формы.

Это одна из причин, по которой я считаю, что в игры стоит добавлять античитерские сообщения на экраны загрузки или даже всплывающее окно «Я согласен не обманывать/убегать/мешать/прочее» перед каким-нибудь мультиплеерным матчем. В первой главе мы увидели, как такой прайминг помогает в сдерживании токсичного поведения в *League of Legends*, и нет причин думать, что это не сработает с читерством. Во многих играх и сервисах античитерские сообщения спрятаны в лицензионных соглашениях, но никто их не читает.

Также оказывается, что людей можно сильнее подтолкнуть к обману с помощью манипуляции со схожим принципом. Еще в одном эксперименте Мазар и ее коллеги хотели, чтобы людям было проще обозвать свое поведение как-то иначе, но не «читерством». Для этого они просто платили людям жетонами. Это было довольно нелепо, ведь испытуемые тут же заходили за угол и меняли жетоны на наличные, но сработало. И, по правде говоря, сработало очень хорошо. Субъекты, которые жульничали, чтобы получить больше жетонов, сообщали, что решили в среднем почти в три раза больше задач, чем участники контрольной группы. Просто подменили мысль «Я ворую деньги» на мысль «Я зарабатываю жетоны»[53].

Кажется абсурдным, но примерно так и происходит в мире. Красть деньги из кассы? Да ни за что! Устроить особенно длинный обеденный перерыв или уйти домой чуть пораньше, никому не сообщив? Ну-у-у, можно. А как насчет того, чтобы округлить цифры в отчете о расходах или подтасовать количество оплачиваемых часов у клиента? Это происходит гораздо чаще, чем кража наличных аналогичного номинала. Видеоигры по своей природе даже способствуют этому виду читерства. В играх нет ничего осязаемого и в целом все устроено так, чтобы вы не думали о настоящих деньгах. Часто используют абстрагирование. На самом деле, как мы увидим в главе о внутриигровых покупках, разработчики игр идут на многое, чтобы отделить

[53] Mazar and Ariely, «Dishonesty of Honest People». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

мысли о реальных деньгах от игровых ресурсов, даже если вы можете обменять одно на другое. Продать золото в *World of Warcraft*? Использовать глюки для создания копий предметов в *Diablo III*, а затем продавать их на аукционе за реальные деньги? Если вы отвечаете: «Это другое» или «Это не читерство», то делаете именно то, что описывает Мазар: защищаете самооценку, определяя себя как не-читера, классифицируя свое поведение как какое-то другое.

Но есть и положительный момент: даже когда людям в этих экспериментах давали возможность, они жульничали лишь понемногу. Еще парочка решек, еще несколько матриц. Похоже, что главный способ, с помощью которого люди защищают самооценку, заключается в сдерживании своего желания смухлевать. Напоминание о нашей самооценке или нападки на нее часто отбивают подобные желания. Вставлять в игру разгневанных мультяшных кротов необязательно, но довольно эффективно.

Да, есть те, кто смиряется с клеймом «читер», запуская хаки или злоупотребляя глюками. Многие из нас сталкивались с ними, и мы таких ненавидим. Но ответ на вопрос «Зачем они это делают?» довольно прост. Они находят забавным мешать другим, им нравятся технические заковырки, или им нравится чувствовать себя особенными, потому что они могут делать то, о чем мало кто знает[54]. Но у большинства из нас есть внутренний регулятор желания сжульничать. И это не читерство, если вы не читер, но если вы — читер, то это — читерство. Не забывайте об этом.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Читерство затрагивает несколько поведенческих моделей. Много систем в современных играх (очки, ранги, потеря наград) лишь поощряют читерство через такие психологические феномены, как неприятие потерь, переоценивание вложенных затрат и желание победить в социальном соревновании.

[54] К примеру, см. Mia Consalvo, «Cheating: Gaining Advantage in Videogames» (Cambridge, MA: MIT Press, 2009). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

- Читерство подобно болезни социума. Оно распространяется, когда люди видят, как жульничают другие, особенно если жульничество сходит с рук.
- Если у кого-то в соцсетях (например, в списке друзей) есть читер, то велик шанс самому стать читером.
- Абстрагирование между самим читерством и его последствиями ведет к большему читерству (например, воровству жетонов и внутриигровых предметов вместо реальных денег).
- Взывание к личности (не-)читера или давление на нее может искоренить желание жульничать, даже если наказания не будет.
- К счастью, исследования показывают, что люди жульничают лишь понемногу — достаточно, чтобы преуспеть, но не настолько, чтобы навредить репутации или собственному имиджу.

https://t.me/shop_courses

III. Почему фанбои и фангерлы столь боевиты?

Я не считаю [своих поклонников] фанатичными, скорее людьми с хорошим вкусом. У них есть чувство прекрасного, они умны, они во всем лучше других людей.

Джосс Уидон, писатель и режиссер[55]

В НОРИДЖЕ, АНГЛИЯ, полиции однажды пришлось разнимать имперских штурмовиков и Повелителей времени. Вражда между фанатами «Звездных войн» и «Доктора Кто» возникла в результате давнего раскола сообществ в нориджском клубе научной фантастики. Некоторые члены клуба появились на съезде «Звездных войн», одетые как персонажи «Доктора Кто». Ранее одна группа засыпала другую гневными комментариями в соцсетях и требованиями держаться подальше от ивента. Этот наезд был проигнорирован, но, к счастью, никто не пострадал. И вправду, по данным полиции Нориджа, произошло не столько «нападение», сколько «мелкая ссора»[56].

---

[55] «Joss Whedon Red Carpet Interview for Much Ado about Nothing», видео в YouTube, 2:39, канал Click Online, 24 февраля 2013 г. https://www.youtube.com/watch?v=4Bwf9RQMMfg. — *Прим. авт.*

[56] «Science Friction: Star Wars and Doctor Who Fans Come to Blows over Autographs», *The Guardian*, 16 мая 2013 г. http://www.theguardian.com/uk/2013/may/15/university-norwich-star-wars-club-fight. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Но ущерб не всегда бывает столь незначительным. Такого рода столкновения между фанатами разных франшиз — один из основных элементов гик-культуры в целом и видеоигр в частности, и они могут вылиться в реальный конфликт. Вряд ли можно заглянуть на форум или в комментарии и не увидеть там поклонников одной игры, платформы или издателя, пытающихся возвеличить себя, одновременно принижая конкурентов. Эти игровые «фанбои» и «фангерлы» чем-то напоминают маскотов спортивных команд. Правда, они срывают ивенты, ставя подножки игрокам соперника во время штрафных бросков, а не просто дурачатся в перерыве между таймами. Они портят желание нормально разговаривать, собираться в одном месте, а при общении только и делают, что галдят.

А еще, как выяснилось, они способны менять ход войн.

Ну-у… не настоящих войн. Пока до этого не дошло. Но в 2013 году суперфанаты определенно повлияли на ход битвы между Sony и Microsoft, в которой решалось, какими именно будут игровые консоли нового поколения. Это было в начале года, когда обе компании готовились к выпуску PlayStation 4 и Xbox One. Следует учесть, что прошлая смена поколений случилась аж семь лет назад (про неудачную попытку от Nintendo в лице Wii U забудем). Все, кто следил за развитием игровой индустрии, были в восторге, особенно когда Microsoft и Sony объявили, что запустят «железки» с разницей лишь в пару недель.

Это уже можно было считать прямым противостоянием в продекларированной журналистами и фанатами новой консольной войне[57]. За несколько недель до выставки Electronic Entertainment Expo (E3) 2013 в интернете, по общежитиям и курилкам стали распространяться официальные анонсы и слухи о преимуществах и ограничениях каждой системы. Нужен ли консоли от Microsoft постоянно работающий Kinect с голосовым управлением и отслеживанием движений? Запретит ли Sony одалживать диски и покупать бэушные игры? Какие релизы будут в стартовой линейке и какие из них станут

[57] Paul Tassi, «Fanboy Wars: The Fight for the Future of Video Games» (Forbes Media, 2014). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

эксклюзивами той или иной платформы? Это было восхитительное действо для всех интересующихся. Поддавшись ажиотажу, многие фанаты называли победителя еще до объявления окончательных характеристик и возможностей устройств.

Кульминацией консольной войны стала серия пресс-ивентов незадолго до E3, где Microsoft и Sony обменялись колкостями подобно тому, как два линейных корабля обмениваются артиллерийскими залпами. На конференции примерно за месяц до основной выставки Microsoft официально представила консоль Xbox One. Презентация подверглась резкой критике за сильный фокус на телевизионных возможностях системы, а не на умении запускать крутые игры[58]. Фанаты Sony посмеялись над конкурентом и даже придумали прозвище «Xbone»[59].

Но для Xbox One это было только начало. Позже, когда Sony проводила свою конференцию, она радостно тыкала Microsoft носом в реакцию фанатов на интеграцию с телевидением, проблемы с приватностью и ограничения на перепродажу игр. Как заявила Sony во время пресс-конференции на E3, PlayStation 4 будет лишена этих недостатков, и инди-разработчикам будет проще разрабатывать проекты и издаваться[60]. О, и еще она будет на 100 долларов дешевле. ВЫКУСИ, MICROSOFT! Через несколько секунд после завершения презентации компания залила видео на YouTube[61], чтобы высмеять ограничения Microsoft на использование бэушных игр. Оно называлось «Официальное обучающее видео, как делиться играми на PlayStation 4», и большая его часть состояла из титульного кадра

[58] К примеру, см.: Paul Tassi, «Microsoft Stumbles through Xbox One Announcement», *Forbes*, 21 мая 2013 г. https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/05/21/microsoft-stumbles-through-xbox-one-announcement-shows-little-answers-less. — *Прим. авт.*

[59] William Usher, «Xbone Nickname Is Disrespectful to Xbox One, Says Major Nelson», Cinemablend, 8 сентября 2013 г. http://www.cinemablend.com/games/Xbone-Nickname-Disrespectful-Xbox-One-Says-Major-Nelson58934.html. — *Прим. авт.* (В русскоязычной среде прижился вариант «Хуан». — *Прим. пер.*)

[60] Tom Phillips, «Microsoft's PR Blunders Caused Sony to Re-write E3 PlayStation 4 Script», Eurogamer, 7 июля 2014 г. http://www.eurogamer.net/articles/2014-07-09microsofts-pr-blunders-caused-sony-to-re-write-e3playstation4script. — *Прим. авт.*

[61] Видео показали и на сцене. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

с надписью: «Шаг 1. Поделиться игрой». За этим последовала четырехсекундная сценка, где один руководитель Sony передает диск другому, а тот отвечает «Спасибо!», после чего видео обрывалось.

Столкнувшись с критикой со стороны своего лагеря и насмешками фанатов Sony, Microsoft отказалась от ряда отличительных черт Xbox One. В их числе было требование постоянного подключения к интернету и система защиты, ограничивающая использование подержанных игр. «После однократной настройки нового Xbox One вы сможете играть в любую дисковую игру без повторного подключения к сети», — сообщил Дон Мэттрик в официальном заявлении[62]. Затем, через пару абзацев, он развеял все сомнения по вторичному рынку игр: «Никаких ограничений на пользование и обмен дисками не будет». Microsoft даже убрала требование[63] постоянного подключения Kinect с камерой и микрофоном — возможно, ради параноиков, утверждавших, что корпоративный гигант будет пялиться на игроков, разлегшихся на диване в одних трусах. Примерно через год Microsoft пошла еще дальше, объявив[64] о выпуске ревизии консоли без Kinect. Microsoft решилась на такой шаг, несмотря на то что Kinect был основной «фишкой» системы, отличавшей ее от конкурентов. Оглядываясь назад, мы видим, что фанбои и фангерлы смогли повлиять на решения Sony и Microsoft в последнюю минуту, когда устройства уже сходили с конвейера и поступали на прилавки.

Но если вспомнить, что еще сотворили фандомы, то эта консольная война была не самым вопиющим и гадким событием. Гейминг традиционно ассоциируется с мужской аудиторией, и у хардкорного «ядра» возникли проблемы с принятием казуальных игроков и женщин. Мягко говоря, некоторые фанаты могут быть крайне враждебны по отношению к любому, кто отличается от них или принимает

---

[62] Don Mattrick, «Your Feedback Matters — Update on Xbox One», Xbox.com, 19 июня 2013 г. http://news.xbox.com/2013/06/update. — *Прим. авт.*

[63] Scott Lowe, «Xbox One No Longer Requires Kinect to Function», IGN.com, 12 августа 2013 г. https://www.ign.com/articles/2013/08/12/xbox-one-no-longer-requires-kinect-to-function. — *Прим. авт.*

[64] Phil Spencer, «Delivering More Choices for Fans», Xbox.com, 13 мая 2014 г. http://news.xbox.com/2014/05/xbox-delivering-more-choices. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

творческие решения, которые им не нравятся. Главный сценарист серии ролевых игр *Dragon Age*, Дженнифер Хеплер, бросила все и уволилась после телефонных звонков с оскорблениями и угроз расправы над ней и ее детьми[65]. А все из-за ряда решений, принятых в отношении сюжета игры и персонажей. Как мы увидим позже в этой главе, она не единственная женщина, столкнувшаяся с подобной травлей из-за того, что фанатам показалось, будто она покушается на их «священную корову». Также у некоторых особо рьяных геймеров все прямо зудит от растущего количества «казуальщиков» и «братанов с *Madden*», которым просто нравятся мобильные игры вроде *Candy Crush Saga* или ежегодные спортивные симуляторы. Кое-где распространено мнение, что эти люди не являются «настоящими» геймерами.

Почему так получается? Почему фанбои и фангерлы, почитая свои любимые игры, устройства и франшизы, так часто нападают на других? Какие особенности человеческой психики сводят нас с ума и заставляют впадать в такие крайности? Что ж, часто речь идет о защите своей идентичности и своего эго. Чтобы это осознать, придется съездить на скачки, в летний лагерь в сельской местности Оклахомы и в ближайший супермаркет. Залезайте в машину, сейчас объясню.

ПРЕДРАСПОЛОЖЕННОСТЬ К СОВЕРШЕННОМУ ВЫБОРУ И БОРЬБА С РАСКАЯНИЕМ ПОКУПАТЕЛЯ

Психологи Роберт Нокс и Джеймс Инкстер однажды решили посетить ипподром Выставочного парка в Ванкувере в Британской Колумбии и провести день на скачках. Парк находился неподалеку от Университета Британской Колумбии, где они работали, но их там интересовали не лошади или ставки. По крайней мере, я так думаю. Они искали определенных людей: азартных игроков-завсегдатаев на треке. Нокс и Инкстер расспросили более чем 140 посетителей ипподрома, чтобы проверить теорию о том, как ставка на лошадь влияет на суждения

[65] Brian Crecente, «Plague of Game Dev Harassment Erodes Industry, Spurs Support Groups», Polygon, 15 августа 2013 г. http://www.polygon.com/2013/8/15/4622252/plague-of-game-dev-harassment-erodes-industry-spurs-support-groups. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

человека. Исследователи подошли примерно к половине посетителей перед самой кассой. К остальным — уже после сделанной ставки[66].

Некоторые из опрошенных либо не говорили по-английски, либо велели назойливым ученым отвалить. Но большинство из них с радостью ответили на простой вопрос: «Как считаете, каковы шансы у лошади, на которую вы собираетесь поставить или уже поставили, выиграть в скачках?» Озадаченные посетители ипподрома должны были в ответ на вопрос назвать число по шкале, состоящей из 1 («Не особо высокие»), 3 («Вполне высокие»), 5 («Высокие»), 7 («Крайне высокие»).

Нокс и Инкстер обнаружили, что за несколько секунд между подходом к окну кассы и уходом от него что-то оказало большое влияние на восприятие игроками того, насколько хороша их лошадь. Кардинально ничего не поменялось, но одной двухдолларовой ставки оказалось достаточно, чтобы повысить оценку со «вполне высокие» на «высокие». За эти несколько секунд произошло лишь то, что игроки, сделав ставку, как бы вложились в эту лошадь.

Исследователи пришли к выводу, что в таком подъеме уверенности виноват когнитивный диссонанс, свеженький психологический термин того времени. Идея состоит в том, что всякий раз, когда у нас возникает несоответствие между нашими действиями и убеждениями, создается своего рода когнитивное напряжение, и мы очень хотим снять его, изменив либо свои убеждения, либо свое поведение. Игроки на скачках, например, не желали думать, что поставили на лошадь, у которой мало шансов на победу, поэтому изменили свое отношение, чтобы оно соответствовало сделанной ставке. В результате когнитивный диссонанс либо уменьшался, либо пропадал вовсе, а это очень важно, учитывая пристальное внимание со стороны джентльменов с блокнотами и семибалльной оценочной шкалой. Точно так же никто из людей, покупающих определенную игровую консоль, не хочет думать, что поставил не на ту «лошадь», так сказать. Если бы Нокс и Инкстер спросили покупателей: «Как считаете, насколько вероятно, что

[66] Robert Knox and James Inkster, «Postdecision Dissonance at Post Time», *Journal of Personality and Social Psychology* 8, no. 4 (1968), doi:10.1037/h0025528. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

у этой консоли через два года будет лучшая библиотека игр?», геймеры были бы более оптимистичны сразу после того, как выложили от 400 до 500 долларов, чем до этого, даже если бы их намерения купить консоль не изменились за несколько секунд.

Когнитивный диссонанс — популярная тема в психологии потребителей, потому что он порождает целую кучу предубеждений и психических нарушений, которые приводят покупателей к иррациональному и странному поведению. Самым большим из них является так называемое «предубеждение в пользу выбора». Как и людям, делающим ставки на лошадей, геймерам часто приходится ставить на то, какие игры будут лучше остальных, потому что у них нет ни времени, ни денег, чтобы сыграть во все. В еще большей степени это относится к игровым консолям и обновлениям «железа». Выбор между консолью Sony, Microsoft или Nintendo требует большой «ставки». Так же, как и выбор между разными смартфонами на iOS или Android или планшетами, если уж на то пошло.

Эта предрасположенность к совершенному выбору начинает работать, заставляя нас избирательно воспринимать информацию и придавать большее значение той, которая подтверждает правильность нашего выбора. И делать наоборот в противном случае. И это не так просто, как обращать внимание на одно и игнорировать другое. Исследование 1981 года, в ходе которого участники слушали рассказ о нераскрытом убийстве, показало, что гораздо легче вспомнить улики, указывающие на причастность человека, осужденного за преступление, даже несмотря на то что улики против другого обвиняемого были столь же многочисленны и показательны[67]. К огорчению всех свидетелей, наше эго очень важно для нас, и эта избирательная природа восприятия и памяти формирует действенный искажающий шаблон.

Действительно, мы лучше запоминаем плюсы сделанного выбора, чем минусы. Чтобы проверить это предвзятое мнение немного в другом контексте, исследователи Мара Мазер, Эльдар Шафир (о которых мы еще поговорим чуть позже) и Марсия Джонсон предложили

[67] Edith Greene, «Whodunit? Memory for Evidence in Text», *American Journal of Psychology* 94, no. 3 (1981), doi:10.2307/1422258. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

испытуемым выбрать себе коллегу, соседа по комнате и даже партнера для свиданий вслепую из нескольких кандидатов[68]. Каждого описывали как в положительном, так и в отрицательном ключе, после чего испытуемых попросили сделать выбор. Например, у одной потенциальной соседки были черты характера «редко в плохом настроении» и «разбрасывает грязное белье по комнате». Когда уже позже испытуемых спросили о перечисленных плюсах и минусах, они во всех случаях гораздо чаще вспоминали, что выбранная ими соседка была добродушной, чем то, что она разбрасывала грязную одежду. Но когда их спрашивали о людях, которых они не выбрали, испытуемые тут же вспоминали такую характеристику, как «храпел по ночам». И это несмотря на то что такой недостаток вообще не упоминался: предвзятость брала верх. Испытуемые просто видели отрицательную черту в списке и говорили: «Да, это похоже на то, из-за чего я принял решение, так что, вероятно, это правда».

Геймеры постоянно практикуют подобную ментальную гимнастику. Во время консольных войн 2013 года фанаты Xbox One могли неточно помнить такую деталь, как «постоянное подключение к интернету», или вообще забыть об этом — все зависело от того, какую консоль они в итоге приобрели. Вдобавок они могли с уверенностью утверждать, что в PlayStation 4 отказались от обещанной обратной совместимости с играми PlayStation 3, хотя на самом деле обратная совместимость никогда и не объявлялась. Поклонники PC-гейминга также бывают предвзяты, когда хвалятся тем, как замечательно выглядит игра на компьютере. При этом они, скорее всего, не заметили бы разницы, запустив одну и ту же игру в одинаковом разрешении на высокопроизводительном PC и на консоли нового поколения. Или при выборе одной из двух параллельно запущенных версий они уверяли бы, что смогли увидеть разницу в пользу PC, если выбрали PC, или начали бы кричать про обман, если выбрали консольную версию.

Я даже поймал себя на том, что сам стал жертвой такой избирательной памяти, когда друг недавно спросил меня, как часто я пользуюсь

[68] Mara Mather, Eldar Shafir and Marcia Johnson, «Misremembrance of Options Past: Source Monitoring and Choice», *Psychological Science* 11, no. 2 (2000), doi:10.1111/1467-9280.00228. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

голосовыми командами на Xbox One. Я сказал ему: «О, часто! Между приложениями переключаюсь, видео останавливаю, сообщения пишу и прочее». Но теперь, перечитывая написанное выше, я должен признаться, что «Xbox, включись» и «Xbox, выключись» — 99% всех голосовых команд, которые я использовал за последние несколько месяцев. Это по-прежнему довольно круто, но, если честно, вряд ли это можно характеризовать как «я использую их все время».

Считать, что мы сделали правильный выбор во время покупки, — естественное явление. Мы не хотим испытывать стресс и психологическую нагрузку при пересмотре каждого решения. Если бы мы так поступали, то не смогли бы даже выбраться из постели по утрам. Эти шаблоны восприятия и предубеждения адаптивны. Но ситуации, создаваемые суперфанатами, — это не просто какой-то один человек, принимающий решение в вакууме. Фан-клуб редко состоит из единственного человека, потому что мы хотим объединяться с такими же людьми, как мы. Чтобы исследовать это глубже, давайте сойдем с ипподрома и по-новому взглянем на один из самых известных экспериментов по социальной динамике во всей психологии.

ФОРМИРОВАНИЕ ХОРОШЕГО ФАНБОЯ ЧЕРЕЗ ТЕОРИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ПОХИЩЕНИЕ

Летом 1953 года психолог Музафер Шериф отправился на охоту за детьми. Он и несколько его коллег-исследователей прошлись по разным средним школам в Оклахома-Сити и постояли с краю на игровых площадках во время перемен. Понаблюдав за тем, как играют дети, Шериф отобрал тех мальчиков-пятиклассников, о которых решил узнать побольше. Директора школ исполнили его просьбу и услужливо рассказали ему все, что он хотел. Шериф даже получил доступ к академическим и дисциплинарным записям, чтобы еще сильнее сузить окно поиска наиболее среднестатистических субъектов[69].

[69] Muzafer Sherif, *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment* (Toronto: York University, 1961). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Основываясь на своих наблюдениях и изучении школьных записей, Шериф составил список из пятидесяти совершенно не знакомых друг с другом одиннадцатилетних мальчиков. У них были средние показатели IQ, все они были здоровы, происходили из семей среднего класса и не имели истории правонарушений. Но вместо прямого похищения, как вы уже догадались, на пороге дома у родителей каждого ребенка объявился один из коллег Шерифа — в сопровождении, мне хочется верить, зловещих ударов грома, независимо от того, какая на самом деле была погода. Этот человек сообщил, что ребенок выиграл особый приз: участие в походе, спонсируемом соседним государственным университетом. Всего за 25 долларов их сын сможет провести большую часть лета в дебрях государственного парка Робберс-Кейв в нескольких милях от маленького городка Уилбертон, штат Оклахома. О, и во время пребывания над ним будут проводить эксперименты. Посещения, как и любое общение, под строгим запретом.

На самом деле у Шерифа не было никакого злого умысла, и он прямо сообщил родителям, как все устроено. Вся сложность процесса отбора однородной группы мальчишек заключалась в том, что они должны были быть как можно более похожими для проведения осторожных и контролируемых изменений в социальных структурах и наблюдения за происходящим. Если бы некоторые мальчики были другого возраста, или другой религии, или другой расы, такое было бы сложнее провернуть. Шериф и его коллеги хотели изучить спонтанную природу социальных взаимоотношений и иерархии среди незнакомцев, когда между ними не наблюдается типовых различий. Подготовив множество гипотез об изменении статусов членов группы, влиянии на групповую солидарность и восприятии того, насколько крутым каждый мальчик считает другого, исследователи отправились в Робберс-Кейв. Это был лишь большой эксперимент, но ученые соблюдали определенные меры предосторожности и указания, чтобы свести к минимуму возможное кровопролитие и реальную опасность.

Исследователям не пришлось долго ждать результатов. Первый автобус с мальчуганами прибыл в лагерь 19 июня 1954 года, и их держали отдельно от второй группы, приехавшей вскоре после этого.

https://t.me/shop_courses

Отыгрывая типичных прото-мачо, первая группа назвала себя Гремучками и принялась кричать и выяснять, что приемлемо, а что нет: плакать плохо, бейсбол суперкруто, сопляки из Техаса хуже всех, — что-то типа этого. Примерно через шесть дней Гремучкам разрешили вступить в контакт с Орлятами, второй группой пареньков.

Это был момент истины для исследователей, ведь они хотели узнать, как две группы отреагируют на то, что есть и другие им подобные. Сразу возник агрессивный настрой «наши против *ихних*». Узнав про Орлят, Гремучки поспешили объявить бейсбольное поле и другие части лагеря своей исключительной собственностью. Почему? Потому что пошли они на фиг, вот почему! Быстро сформировался уникальный говор, в том числе потрясающая фраза, отдающая 1950-ми: «Эти клятые вонючки». Серьезно, Шериф подробно описывает детскую ругань в своей книге Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment[70] («Межгрупповой конфликт и кооперация: эксперимент в Робберс-Кейв»). Иногда это довольно забавно.

Заметив, как у детей полыхнуло, исследователи поступили разумно и подлили еще галлон бензина. Они следовали плану и хотели посмотреть, что случится, если столкнуть две группы друг с другом в соревнованиях вроде бейсбола и перетягивания каната. Фигуральное пламя превратилось в самое настоящее, когда Орлята сожгли самодельный флаг Гремучек и привязали обуглившиеся ошметки рядом с бейсбольным полем в качестве предупреждения. Я не совсем понимаю, в чем заключалось предупреждение, и подозреваю, что Орлята тоже не сильно продумывали свое послание. Неважно! Взрослые, продолжая показывать себя светочами науки, в ответ организовали официальный турнир, где победители должны были выиграть набор ножей. Повторяю: у взрослых исследователей было две группы детей, ненавидевших друг друга и уже не раз изъявивших намерение причинить соперникам увечья, — и тут половину из них решили вооружить. Как сухо отмечает Шериф в своей книге, «призы мальчикам очень понравились»[71]. Уж не сомневаюсь.

---

[70] На русском языке не издавалась. — *Прим. ред.*

[71] Muzafer Sherif, *Intergroup Conflict and Cooperation*, 98. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Следует напомнить, что эти мальчуганы были очень похожи: все были из почти одинаковых семей, одной религии, расы и возраста, со схожими интересами и находились в одном лагере. Поначалу они не были соперниками и не соревновались за ограниченные ресурсы. Тем не менее враждебность и антагонизм по отношению к другой группе возникли естественным образом лишь потому, что ребята приехали вместе в одном автобусе и им дали повод считать себя группой. У эксперимента в Робберс-Кейв много методологических недостатков, и он проводился на очень специфической группе людей в очень специфических обстоятельствах, но последующие исследования только подтвердили гипотезу, что нам нужен лишь маленький толчок, чтобы посчитать одну группу «своими», а другую — «чужими». Мы — существа стайные, такова наша природа.

Социальные психологи называют это «теориями самокатегоризации». Люди склонны конструировать социальную идентичность на основе принадлежности к различным группам и идентификации с ними. У вас может быть сколько угодно таких категорий. Среди моих: геймер, мужчина, американец, родитель и кофеман. Каждая из этих идентичностей несет в себе предположения о том, каково быть членом этой группы: о чем думают люди, какими качествами обладают, какие у них ценности и так далее. Это снижает неуверенность в том, как следует вести себя в качестве члена группы[72], и это хорошо. А еще мы обычно уважаем те социальные группы, в которых состоим, больше, чем чужие, и это перекликается с феноменом «самоутверждения». Например, понимание того, что значит быть учеником, помогает нам хорошо учиться в школе. Это также позволяет дифференцировать нашу личность от личностей других. Учитывая полезность такого навыка для ориентирования в социальной среде, вполне понятно, откуда берутся предубеждения по поводу информации о социальных группах и нашем месте в них. Но в некоторых ситуациях эти предубеждения и наше стремление избежать неопределенности тесно связаны с тем, что мы тупо следуем предписаниям

[72] Scott Reid and Michael Hogg, «Uncertainty Reduction, Self-Enhancement, and Ingroup Identification», *Personality and Social Psychology Bulletin* 31 no. 6 (2005), 804–817, doi:10.1177/0146167204271708. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

и установкам, а это уже путь куда-то не туда. В особенности так бывает, если мы сталкиваемся с неуверенностью, беспокойством или же просто очень странной ситуацией.

К примеру, британский социальный психолог Анри Тэшфел однажды показал группе детей работы швейцарского художника Пауля Клее и русского художника Василия Кандинского[73]. Если хотите погуглить образцы, то я вас тут подожду. Не хотите? Что ж, тогда просто имейте в виду, что, хоть картины и были разные, предпочтение той или другой не было чем-то особенным и мало что говорило об испытуемом. После того как дети пожали плечами и выбрали понравившегося художника, их пометили в соответствии с выбором. Я имею в виду буквально: им на рубашки прикрепили бейдж с именем художника. Затем все они сыграли в игру, где им разрешалось распределять очки, которые можно было обменять на реальные деньги. Распределение прошло тайно, поэтому даже получатели не знали, кто дал им деньги. Также имейте в виду, что дети понимали, что едва ли снова встретятся друг с другом. Ни у кого не было причин распределять деньги как-то иначе, кроме как поровну, исключительно из чувства справедливости. И я полагаю, вы уже догадываетесь, как все прошло. Поклонники Клее, как правило, давали больше денег другим поклонникам Клее и держались подальше от этих вонючих любителей Кандинского. Тэшфел с минимальными усилиями наштамповал художникам фанбоев. А представьте, если бы их спросили, предпочитают они плэйстешны или иксбоксы.

У Valve Software во время ивента «Подрывник против Солдата» в игре *Team Fortress 2* случились собственные «Гремучки против Орлят» и «Клее против Кандинского». Кичась выдающимся инструментарием для сбора статистики, Valve пообещала выдать новое оружие тому классу, который убьет больше всего оппонентов во время противостояния. Само соперничество было сфабриковано от и до, но игроки купились и присоединились к ивенту, подогревая всеобщий интерес к игре. Думаю, суть лучше всего объяснил Солдат в рекламе

[73] Henri Tajfel, «Experiments in Intergroup Discrimination», *Scientific American* 223, no. 5 (1970), doi:10.1038/scientificamerican1170-96. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

мероприятия на официальном сайте *TF2*: «Господа, я понятия не имею, что это за оружие. Даже не знаю, нужно ли мне оно. Но, ей-богу, я знаю, что это важно, и получим его МЫ, а не какой-то Подрывник!» Если интересно, то Солдат победил, но с малым отрывом — на куски разорвало 6 372 979 Солдат против 6 406 065 Подрывников.

Такие распри — не редкость, и они случаются не только в игре. Blizzard Entertainment проводит ежегодную конференцию Blizzcon, где можно разделить радость бытия фанатом игр и франшиз Blizzard. Разработчики игр *Call of Duty* сделали то же самое в 2011 году на ивенте *Call of Duty* XP. Подобные мероприятия формируют соперничество между похожими играми, например *League of Legends* (Riot Games) против *DOTA 2* (Blizzard) или же *Call of Duty* (Activision) против *Battlefield* (Electronic Arts). И не забывайте о том, что Sony и Microsoft практически расклеивали призывные плакаты к консольной войне 2013 года, описанной в начале этой главы. Вас можно причислить к фандому по сущей мелочи, даже если факта владения игрой мало.

Теперь давайте посмотрим, как сходятся понятия принадлежности к группе и предрасположенность к выбору, потому что это пересечение поможет нам понять нечто гораздо более спорное, чем проведение экспериментов над детьми, которых забрали у родителей. Это поможет понять, почему женщинам, играющим в видеоигры, так тяжело живется.

ВЕЩИ ПРОТИВ ИДЕНТИЧНОСТИ ПРОТИВ ТРОПОВ ПРОТИВ ВИДЕОИГР ПРОТИВ АМБИВАЛЕНТНОСТИ

С каждым годом в видеоигры играет все больше и больше женщин. Исследование, проведенное в 2014 году Entertainment Software Association, показало, что около 48% игроков — женщины или девочки[74]. Но, как можно предположить из обсуждения теории социальной идентичности выше, многих из этих женщин относят к аутсайдерам и часто называют «псевдогикершами» из-за их интереса

[74] Entertainment Software Association, *2014 Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, 3. http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

https://t.me/shop_courses

к традиционно мужским сферам развлечений. Подобная реакция берется примерно оттуда же, откуда фанбойство. И мы можем в этом убедиться, взглянув на случай с одной особой, решившей осветить тему отображения женщин в видеоиграх.

Анита Саркисян — медиакритик, завоевавшая множество поклонников благодаря изучению отображения женщин в комиксах, фильмах, на телевидении и в других медиа популярной культуры. Ее основным детищем стал сайт Feministfrequency.com наряду с каналом на YouTube. В 2012 году Саркисян воспользовалась краудфандинговым сайтом Kickstarter для сбора средств на серию видеороликов Tropes vs. Women in Video Games («Тропы[75] против женщин в видеоиграх»). Целью этих видеороликов была критика использования в видеоиграх различных гендерно-ориентированных образов. В своих видео Саркисян осуждала чрезмерное использование такого сюжетного приема, как «девица в беде», а также ограничения, возникающие при феминизации мужского персонажа (например Мисс Пакман, которая как Пакман, но с бантиком), и отношение к женщинам как к декорациям. Видео Саркисян являются результатом длительных исследований и утверждают, что использование такого рода игрового дизайна и приемов в повествовании объективно вредит геймерам в целом и женщинам в частности. Вот тут и разгорелись споры.

Ну… много споров и немало ненависти. Каждый новый выпуск в серии Tropes vs. Women in Video Games вызывал волны отторжения, гнева, ненависти и даже реальных угроз расправы в адрес создательницы. Люди требовали Саркисян заткнуться, сгореть в пожаре и держать свою гендерную политику подальше от их любимых игр[76]. И это лишь самые безобидные угрозы. Во многих других присутствовали слова, чересчур вульгарные для этой книги… да и для любого другого места. Один недоброжелатель даже воспользовался фотографиями Саркисян для создания игры, где можно было избить ее в кровавую кашу. В августе 2014 года Саркисян фактически

[75] Подразумеваются художественные приемы. — *Прим. ред.*

[76] Amy O'Leary, «In Virtual Play, Sex Harassment Is All Too Real», *New York Times*, 1 августа 2012 г. http://www.nytimes.com/2012/08/02/us/sexual-harassment-in-online-gaming-stirs-anger.html. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

была вынуждена покинуть свой дом, поскольку в ее адрес высказали очень специфические и вполне правдоподобные смертельные угрозы. «Против меня и моей семьи только что прозвучали очень страшные угрозы. Я сейчас связываюсь с властями», — написала она тогда[77] в Twitter. В октябре 2014 года Саркисян отменила лекцию, которую должна была прочитать в Университете штата Юта, потому что кто-то отправил организаторам письмо с угрозами взрыва и стрельбы на мероприятии. «Так или иначе, я сделаю все возможное, чтоб они сдохли», — угрожал автор письма. Организаторы со стороны университета заявили, что не смогут проверить участников на наличие оружия, сославшись на законы штата о его свободном ношении, поэтому Саркисян в итоге отменила мероприятие[78].

Большинству людей вроде нас с вами это не кажется нормальным, но на самом деле это просто самый яркий случай среди общей тенденции в отношении к женщинам, работающим в индустрии. А ведь это происходит и с девушками самых разных возрастных групп, которые просто хотят играть. На самом деле испытания Саркисян в 2014 году были лишь частью более крупной кампании слабо организованных нападений на женщин из технологической сферы (в частности, видеоигровой). В результате некоторые из них были вынуждены сменить место жительства или с отвращением уйти из индустрии[79]. Тем, кто остался, пришлось столкнуться с оскорблениями или постоянной угрозой насилия. Почему некоторые люди так себя ведут? Что ж, я не хочу чересчур принижать серьезность темы харассмента, но частично причины можно объяснить, обратившись к исследованию того, почему люди так обожают кока-колу и айфоны.

---

[77] Colin Campbell, «Sarkeesian Driven Out of Home by Online Abuse and Death Threats», Polygon, 27 августа 2014 г. http://www.polygon.com/2014/8/27/6075679/sarkeesian-driven-out-of-home-by-online-abuse-and-death-threats. — *Прим. авт.*

[78] Soraya McDonald, «Feminist Video Game Critic Anita Sarkeesian Cancels Utah Lecture after Threat», *Washington Post*, 15 октября 2014 г. http://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/10/15/gamergate-feminist-video-game-critic-anita-sarkeesian-cancels-utah-lecture-after-threat-citing-police-inability-to-prevent-concealed-weapons-at-event. — *Прим. авт.*

[79] Caitlin Dewey, «The Only Guide to Gamergate You Will Ever Need to Read», *Washington Post*, 14 октября 2014 г. https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/14/the-only-guide-to-gamergate-you-will-ever-need-to-read. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

В 2004 году исследователь из Бэйлорского университета Рид Монтегю и его команда попросили людей из всего кампуса принять участие в «Челлендже Pepsi», во время которого можно будет наблюдать за активностью их мозга и кровотоком на аппарате фМРТ[80]. При дегустации напитков из непомеченных стаканов около половины участников предпочли пепси. Но затем, когда Монтегю показал, в каких образцах была кола, а в каких — пепси, случилось нечто странное. Заядлые любители кока-колы сообщили, что ее образцы были вкуснее. В их медиальной префронтальной коре, в небольшом количестве серого вещества, которое управляет осознанным мышлением и рассуждениями, увеличилась активность. Лояльность испытуемых к марке Coke и их самоопределение как «любителей кока-колы» взяли верх над их вкусовыми ощущениями.

Специалисты по маркетингу и потребительской психологии уже давно знают, что люди строят большую часть идентичности на основе вещей, которыми владеют, и используют их, чтобы транслировать свою идентичность окружающим. Стереотип мужчины, преодолевающего кризис среднего возраста через покупку новенького спорткара, банален, но подобное случается. В своей статье «Имущество и расширенное Я» Рассел Белк цитирует слова владельца только что купленной дорогущей Porsche 928:

> «Ничто другое в моей жизни не сравнится с этим чувством: разъезжать вдоль заката на 928-й, когда натриевые лампы отражаются от отделки салона цвета красного вина, когда воздух внутри пропах кожаной обивкой, а из „блаупункта" так гремят The Shirelles, что аж мурашки по коже. И девицы, которых я больше никогда не встречу, останавливаются, оглядывают машину и смотрят на меня, будто я клевый парень, а не взволнованный, утомленный жизнью 40-летний писака»[81].

[80] Samuel McClure и др., «Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks», *Neuron* 44, no. 2 (2004), doi:10.1016/j.neuron.2004.09.019. — *Прим. авт.*

[81] Russell Belk, «Possessions and the Extended Self», *Journal of Consumer Research* 15, no. 2 (1988), doi:10.1086/209154. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

И это касается не только лысеющих автолюбителей. Можно легко утверждать, что Apple сделала целое состояние, рекламируя вместе с собственно продуктами и идентичность покупателя. В большинстве их недавних промокампаний даже не упоминаются технические характеристики оборудования. Они просто рассказывают, каким человеком вы сможете стать, если обзаведетесь их маленькой диковинкой. Знаменитая реклама Apple 1997 года «Думай иначе» восхваляла неординарных личностей «вне рамок», таких как Альберт Эйнштейн, Боб Дилан, Мартин Лютер Кинг-младший и Пабло Пикассо. Просто зайдите на YouTube и поищите «Apple 1997 Think Different Ad». Самого продукта нет в кадре, но посыл ясен: покупайте наши товары, и вы тоже станете непонятым гением. Каждый раз, когда я вижу кого-то с чехлом для iPhone с приметной прорезью, нужной исключительно для того, чтобы похвастаться лого Apple на задней крышке, то вспоминаю эту кампанию.

Психологи, изучающие сферу потребления, считают, что фанатики Apple и Porsche имеют «крепкую связь с брендом», и отмечают, что маркетологи охотно пользуются этой слабостью, моделируя ситуации и события, отражающие лишь определенные черты нашей идентичности. К сожалению, это работает и на самых стойких из нас. Люди, как правило, поддерживают крепкую связь с брендом в том случае, если продукт имеет высокую стоимость или его трудно заполучить. Игровые консоли и даже некоторые игры как раз из такой категории, потому что они требуют долгих раздумий, денег и времени. 500 долларов за консоль и 60 за игру — серьезная сумма для большинства из нас, не говоря уже о времени, которое мы тратим на игры. После принятия решения о покупке игровой консоли или желания преуспеть в *Battlefield*, а не в *Call of Duty* большинство людей какое-то время придерживаются своего выбора. Этот продукт становится носителем их идентичности и инструментом ее трансляции. Мы геймеры, потому что тратим так много времени и средств на игры.

Так что же случается, когда появляется кто-то вроде Аниты Саркисян и критикует продукт, формирующий нашу идентичность? Даже если ее целью является всего лишь один пример, взятый из одной игры среди сотен других? Это болезненно, потому что нападки на игровую

https://t.me/shop_courses

платформу или франшизу воспринимаются как критика нашего собственного представления о том, кто мы такие. На самом деле это может даже понизить нашу самооценку, если мы это позволим. Но обычно мы не даем такому нас сломить, ведь это, ну, знаете, в нашей природе.

Исследователи Рохини Ахлувалиа, Роберт Бернкрант и Рао Уннава заинтересовались тем, как люди будут реагировать на такого рода критику и негативные отзывы о брендах своей любимой спортивной обуви[82]. Под предлогом участия в маркетинговом опросе испытуемым показали вырезки из прессы (в частности, обзоры Consumer Reports и рекламу), в которых были нелестные статьи об их любимых брендах обуви. Потом им показали вырезки с положительными обзорами. Когда их попросили выразить свою реакцию, фанаты спортивной обуви наиболее резко высказались против негативной информации и посчитали ее менее полезной для рядового покупателя, который просто хочет узнать об обуви. Они также были менее амбивалентны к бренду. Это значит, что у них не было множества противоречивых мнений. Напротив, люди, которые не так сильно интересовались обувью, возмущались меньше. Они меняли свой взгляд на обувь в свете новой информации и могли оценивать ее по-разному (например, что она хороша по одним параметрам, но плоха по другим).

Здесь стоит остановиться, чтобы быстро освежить словарный запас. Слово «амбивалентный» часто неправильно используют, чтобы обозначить «отсутствие какого-либо мнения». На самом деле это означает сосуществование нескольких мнений, как положительных, так и отрицательных. Этот термин возник в литературе по психологии для описания ментального напряжения, возникающего из-за наличия множественных и противоречивых импульсов, эмоций или мыслей о чем-либо. Оказывается, у людей плохо проявляется амбивалентность, когда на кону стоит идентичность или чувство собственного достоинства. Это вызывает тревогу и требует больших усилий для осознания. Поэтому обычно мы пытаемся справиться с амбивалентностью, вместо того чтобы жить с ней.

[82] Rohini Ahluwalia, Robert Burnkrant and H. Rao Unnava, «Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment», *Journal of Marketing Research* 37, no. 2 (2000), doi:10.1509/jmkr.37.2.203.18734. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Двойной удар из тревоги и усилий для осознания — вот что вызвали видео Саркисян. Она осветила негативную информацию о человеческом качестве — о том, каково быть геймером в целом или фанатом конкретных игр, обсуждаемых в видео, в частности. Это качество многие из нас используют для формирования и проецирования своей идентичности, особенно хардкорные геймеры, которые росли, сталкиваясь с социальными предрассудками из-за своего хобби. В ответ мы, возможно, могли бы пересмотреть свое отношение и привязанность к этим продуктам в свете новой информации и точек зрения. Или могли бы приложить усилия, необходимые для того, чтобы прийти к амбивалентности по отношению к играм, и признать, что у нашего любимого хобби есть недостатки.

Но некоторые, очевидно, так не делают, потому что это сложный процесс, требующий тяжелого умственного труда. Игнорировать информацию и атаковать ее источник гораздо проще. Это не означает, что в адрес работы Саркисян не поступало грамотной критики или что любое несогласие с ее позицией равносильно интеллектуальной лени. Но нормальные критики — не те, о которых идет речь в этой главе. Мы говорим о рефлекторных враждебных реакциях людей, не обремененных какими-либо продолжительными размышлениями или анализом. В результате мы наблюдаем отклики вроде «Да она не настоящий геймер», или «Да у нее своя повестка», или даже «Я могу привести один контрпример, так что весь этот спор несостоятелен». Действительно, все это — аргументы субъектов с высокой связью с брендом, как в упомянутом выше исследовании с обувью.

Группа немецких ученых обнаружила доказательства такого поведения геймеров в исследовании 2014 года, посвященном не менее щекотливой теме: влиянию насилия в видеоиграх на насилие в реальной жизни[83]. Исследователи задались вопросом, будут ли научные выводы о вреде насилия в видеоиграх обесцениваться и подвергаться большей критике, если слушателем будет геймер. И действительно, обнаружилось, что степень, в которой кто-то считал себя геймером,

[83] Peter Nauroth и др., «Gamers against Science: The Case of the Violent Video Games Debate», *European Journal of Social Psychology* 44, no. 2 (2014), doi:10.1002/ejsp.1998. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

очень хорошо коррелировала с тем, насколько пренебрежительно он будет относиться к исследованиям, ставящим под сомнение приемлемость этой идентичности. Кроме того, один из экспериментов показал: когда испытуемым говорили, что они участвуют в исследовании насилия в видеоиграх, те, кто считал себя геймерами, с большей вероятностью пытались саботировать результаты задания на словесную ассоциацию и пропускали ответы, провоцирующие агрессивные мысли[84]. Участники, не считающие себя геймерами, не конфликтовали, так же как и геймеры, которым сообщили иную цель исследования, не связанную с насилием в играх.

Мы, как правило, плохо реагируем на критику продукта, в который сильно вовлечены, потому что использовали его для формирования своей идентичности. Однако есть решение этой проблемы, как и проблемы безудержного фанатизма в целом. Некоторые исследователи пришли к выводу, что если мы так реагируем на угрозы крепким связям с каким-либо брендом, чтобы защитить свою идентичность, то нам нужны дополнительные меры, которые помогут лучше справляться с негативной информацией. Исследование 2011 года, опубликованное в *Journal of Consumer Psychology*, показало, что, если попросить испытуемых написать несколько строк о своих лучших качествах и тем самым позволить им самоутвердиться, они уже поведут себя иначе[85]. В другом исследовании канадские испытуемые читали эссе какого-то придурка, критикующего Канаду, и ожидаемая неприязнь к автору проявлялась слабее, если перед этим читателей попросили подумать о своей стране в положительном ключе[86]. Это одна из причин, почему благотворительная организация Child's Play, основанная знаменитыми

[84] Jens Bender, Tobias Rothmund and Mario Gollwitzer, «Biased Estimation of Violent Video Game Effects on Aggression: Contributing Factors and Boundary Conditions», *Societies* 3, no. 4 (2013), doi:10.3390/soc3040383. — *Прим. авт.*

[85] Jennifer Escalas and James Bettman. «You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers Connections to Brands», *Journal of Consumer Psychology* 13, no. 3 (2003), doi:10.1207/S15327663JCP1303_14. — *Прим. авт.*

[86] McGregor, Ian, Reeshma Haji and So-Jin Kang, «Can Ingroup Affirmation Relieve Outgroup Derogation?» *Journal of Experimental Social Psychology* 44, no. 5 (2008): 1395–1401, doi:10.1016/j.jesp.2008.06.001. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

гиками, авторами веб-комикса *Penny Arcade*, столь популярна среди геймеров. Помогая Child's Play, жертвуя деньги и игрушки для детских больниц, мы не только совершаем доброе дело, но и демонстрируем что-то хорошее в нашей субкультуре и идентичности перед лицом критики в адрес видеоигр и их окружения.

Таким образом, устойчивая связь между нашими покупками и нашей идентичностью не должна устранять амбивалентность в этом или любом другом вопросе. Как уточняет сама Саркисян в начале каждого выпуска из серии Tropes vs. Women in Video Games: «Важно помнить, что вполне возможно критически относиться к некоторым аспектам медиа и при этом по-прежнему считать другие стороны важными и приятными». Итак, вот то, о чем каждый может попытаться вспомнить или напомнить другим, когда фанатизм начнет выходить из-под контроля: у игр есть достоинства. Они веселые. Они могут учить вас. Они могут дать вам чувство реализованности и компетентности. Игры часто становятся первым шагом к новым навыкам, интересам и достижениям, таким как умение кодить, писать или рисовать. Видеоигры часто укрепляют дружбу и другие важные социальные связи, делающие жизнь лучше. Чтобы возвысить себя, необязательно принижать других. Окружающие вас люди могут быть разными и даже принадлежать к абсолютно разным группам. Но ваша идентичность не должна становиться заложником того, что написано на чеке из магазина.

Однако воспоминания о вашей связи с видеоиграми и о том, сколько они для вас значили, могут очень помочь в психологическом плане. Мы рассмотрим это подробней в следующей главе.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Приверженность продукту или сделанному выбору повышает его ценность в ваших глазах по сравнению с теми, кто не сталкивался с ними. Это известно как «предрасположенность к совершенному выбору». Это также заставляет нас избирательно воспринимать информацию, чтобы укрепить свое решение.
- Это происходит из-за нашего стремления избежать когнитивного диссонанса между поступками и помыслами.

https://t.me/shop_courses

- Один слегка чокнутый психолог привез 11-летних детей в леса Оклахомы, чтобы там они друг на друга обозлились.
- Теории самокатегоризации и социальной идентичности утверждают, что мы формируем несколько идентичностей, основанных на принадлежности к группе, чтобы снизить неуверенность в том, как себя вести или что думать. Это почти не требует толчка извне.
- Вещи, которыми мы владеем, изменяют нашу идентичность, особенно в таких сферах, как гейминг, требующих много времени и средств.
- Когда кто-то обесценивает продукт, на основе которого мы формируем идентичность, мы негативно относимся к такому источнику информации.
- Люди плохо справляются с амбивалентностью — нам сложно поддерживать несколько мнений о разных аспектах одного предмета. Это приводит к тому, что мы выбираем одну из сторон. Реакция геймеров на критику видеоигр со стороны феминисток и отношение к исследованиям насилия в видеоиграх — два ярких примера.

https://t.me/shop_courses

IV. Почему мы испытываем ностальгию по хорошим старым играм?

Тот страждет высшей мукой,
Кто радостные помнит времена
В несчастии.

Данте Алигьери, «Божественная комедия»[87]

ПОМНИТЕ ОДИССЕЯ, героя эпической поэмы «Одиссея» 2800-летней давности? Еще в школе проходили, и вам стоило ее прочитать. История этого старого греческого героя более актуальна, чем вы думаете, если вспомнить обо всех перезапусках старых игровых франшиз, таких как *DuckTales: Remastered, Killer Instinct* или не очень понятно зачем сделанного *Typing of the Dead: Overkill*[88]. Как отмечает исследователь из Саутгемптонского университета Тим Вильдшут в статье о триггерах и функциях эмоций, испытания Одиссея можно назвать хорошей иллюстрацией ностальгии в ее первоначальном понимании[89]. Само

[87] Ад, Песнь пятая, строка 121; перевод М. Лозинского. — *Прим. пер.*

[88] Наверняка автор подразумевает *The House of the Dead: Overkill*, т. к. *Typing* — это название порта игры 2009 года на PC с режимом клавиатурного тренажера. Художественная часть у них идентична. — *Прим. пер.*

[89] Tim Wildschut и др., «Nostalgia: Content, Triggers, Functions», *Journal of Personality and Social Psychology* 91, no. 5 (2006), doi:10.1037/0022-3514.91.5.975. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

слово происходит от греческих слов nostos <νόστος> («возвращение») и algos <Ἄλγος> («страдание»). В течение десяти лет после падения Трои Одиссей страдал от сильной ностальгии, желая возвратиться к прежней жизни. Я сам читал эту историю довольно давно, но, насколько помню, он так сильно хотел вернуться к жене Пенелопе и своим любимым 16-битным играм, что отклонял всевозможные предложения от сексуальных ведьм и не столь сексуального циклопа. В конце концов, он добрался до дома и испытал столь необходимый душевный подъем, воссоединившись с семьей и оценив многое, что было до ухода на войну. Кроме того, он поубивал всех, кто съел его закуски и приставал к его жене, что, вероятно, произвело целебный эффект.

Гораздо позже, в 1600-е годы, швейцарские врачи и любители неологизмов изобрели термин «ностальгия» для обозначения именно такой тоски по дому — за вычетом массового убийства в конце. Они рассматривали это состояние как настоящее психическое заболевание, вызванное тоской по прежней жизни у швейцарских наемников, сражавшихся на стороне иностранных королей. Эта мысль прижилась, поскольку даже годы спустя ностальгию называли «иммигрантским психозом». Но хотя швейцарские врачи правильно квалифицировали ностальгию как психическое состояние, протопсихологи того времени не очень хорошо разбирались в причинах. В течение многих лет они считали, что ностальгия вызывается, к примеру, живущими в голове демонятами, изменениями атмосферного давления или непрерывным звоном пастушьих колокольчиков. На самом деле все это ни при чем.

К счастью, с тех пор мы прошли долгий путь. Сегодня ностальгия обычно обозначает сентиментальную тоску по прошлому, особенно с налетом «раньше было лучше». Это явление существует во всех культурах и странах, где оно исследовалось, включая Австралию, Камерун, Китай, Ирландию, Японию, Румынию и многие другие[90]. И это не только удел стариков, сидящих на крыльце и кричащих на облака. Ностальгия замечалась и у семилетних детей: они вспоминали

[90] Erica Hepper и др., «Pancultural Nostalgia: Prototypical Conceptions across Cultures», *Emotion* 14, no. 4 (2014), doi:10.1037/a0036790. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

каникулы с семьей или особенно впечатляющие празднества по случаю дня рождения[91].

И не думайте, что управляющие машиной маркетинга этого не приметили. Отсылки к ностальгии встречаются повсюду и по-прежнему интересны как психологам, так и рекламщикам. Дарт Вейдер продавал Volkswagen Passat в 2012-м, а некоторое время назад Nikon выпустила новую высокотехнологичную зеркалку, которая при этом выглядела так, будто ее достали из подвала ваших родителей. Еще есть возрождение любимых (или, по крайней мере, тех, которые хоть кто-то помнит) франшиз, таких как My Little Pony, «Трансформеры», «Маппеты» и «Черепашки-ниндзя». Многие из них обновили для старшей аудитории, сохранив достаточно узнаваемых деталей, чтобы вызвать ностальгию (все еще не жалкие букашки, панцирь носят как рубашки), но накинув порцию мрачности и экшена.

Видеоигры — не исключение, а ностальгия часто является важным ингредиентом в рецепте успеха. Этот вид медиа существует уже достаточно долго, и нередко можно встретить людей, с тоской вспоминающих о днях, когда они сдували пыль с контактов картриджей, ковырялись в HIMEM.SYS и прикрывали свой 28,8-килобитный модем подушкой, чтобы родители не услышали звонок другу для десматча в условной *DOOM*. Такие игры, как *Shovel Knight* 2014 года, полагаются на внешний вид «под ретро», а на каждую новую игровую франшизу, кажется, приходятся еще два перезапуска. *The Legend of Zelda: A Link Between Worlds* 2013 года — яркий тому пример. Она вышла как прямое продолжение игры 22-летней давности, повсеместно считающейся классикой. Сегодня многие родители, покупая игру для детей, вспоминают, как любили играть в предыдущую. Как и многие другие игры серии *Zelda, A Link Between Worlds* сохраняет базовую структуру сюжета, атрибутику, главных героев, антагонистов и геймплей, с которыми мы знакомы десятилетиями. Некоторые даже называют игру пошлой из-за чрезмерного давления на ностальгию.

Однако возникает пара вопросов. Например, почему мы так ностальгируем по видеоиграм и другим медиа из нашего детства?

[91] Hepper и др., «Pancultural Nostalgia». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Старые добрые времена действительно «старые», но настолько ли они «добрые»? Может, мы просто смотрим на них через розовые очки? И даже если мы склонны впадать в ностальгию, плохо ли это? Веская ли это причина, чтобы любить ремейк игры или возрождение старой франшизы? Исследователи в области психологии и потребительского поведения изучили эти вопросы, и, согласно их результатам, видеоигры могут вызывать больше ностальгии, чем любой другой вид медиа.

ПРЕИМУЩЕСТВА НОСТАЛЬГИИ

Во-первых, давайте рассмотрим природу этой эмоции. Ностальгия часто переживается как сладостно-горькое воспоминание в сочетании с сожалением о вещах, утраченных со временем. Но погружение в ностальгические переживания дает много преимуществ. События, которые мы вспоминаем, предаваясь ностальгии, как правило, положительные: дружеские встречи, веселые или увлекательные отпуска, важные события, сформировавшие наш характер. Положительная и социальная природа этих переживаний подразумевает исполнение важной психологической роли.

Одной из таких ролей может быть преодоление стресса и меланхолии. Например, когда исследователи из Университета Саутгемптона попросили испытуемых вспомнить о чем-то значимом для них и записать, какие переживания или заявления вызывают у них ностальгию, то обнаружили, что самым частым триггером является грусть[92]. На самом деле, когда человек находится в плохом настроении, он становится более чувствительным к стимулам, вызывающим ностальгию, и ему проще вспомнить о том, каким все было раньше. Похоже, ностальгия действует как противоядие от печали и чувства утраты. Она поднимает настроение, и другие исследования показали, что люди, склонные к ностальгии, как правило, имеют более высокую самооценку, меньше страдают от депрессии, и им проще доверять другим. Погрузившись в ностальгические воспоминания, люди

[92] Wildschut и др., «Nostalgia». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

обычно сообщают, что у них улучшилось настроение, отношение к себе и повысилась самооценка. И такие игры, как *A Link Between Worlds*, хватают нас за руку и ведут прямо через эти воспоминания, поскольку игра прилагает все усилия, чтобы мы постоянно замечали, что в ней есть, чего нет и что изменилось.

Так почему же прослушивание классической темы из *Zelda* или запах старого аркадного зала выводит нас из депрессии и поднимает настроение, когда мы не можем воссоздать изначальное событие? Дело не только в месте или предмете. Мысли о позитивных вещах поднимают наше настроение на самом базовом уровне. Воспоминание о том, как вы весело провели время, сидя на диване с друзьями и играя в файтинг вроде *Soul Calibur*, сделает вас счастливым точно так же, как мысли о милых щенячьих носах. Но на более сложном уровне ситуация с *Soul Calibur* отличается от щенячьих носов, потому что воспоминания о ней заставляют нас ощущать более сильную социальную связь. Тим Вильдшут и Константин Седикидес опубликовали исследование в *Journal of Personality and Social Psychology*, в ходе которого попросили людей описать ностальгические воспоминания. Они обнаружили, что воспоминания почти всегда были связаны с общением и сближением с друзьями, семьей или любимыми[93]. Кажется, что в наших ностальгических воспоминаниях мы всегда отводим себе главную роль, но есть еще и актеры второго плана, и мы проходим своего рода искупительную арку, когда все начинается плохо, но в конце концов налаживается.

Психологи, будучи такими же манипуляторами, как и все мы, обнаружили, что это легко использовать как триггер для вызова ностальгии. Например, исследователь Кэтрин Лавленд и ее коллеги опубликовали в *Journal of Consumer Research* свою работу, в которой доказали, что ностальгия связана с социальным взаимодействием и может облегчить одиночество[94]. Ученые работали над гипотезой о том, что использование старых вещей, вызывающих ностальгию,

[93] Wildschut и др., «Nostalgia». — *Прим. авт.*

[94] Katherine Loveland, Dirk Smeesters and Naomi Mandel, «Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products», *Journal of Consumer Research* 37, no. 3 (2010), doi:10.1086/653043. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

восстанавливает чувство принадлежности. В ходе исследования они манипулировали потребностью испытуемых быть частью социальной группы при помощи слов, связанных с принадлежностью (например, «принадлежать» или «вместе»), в рамках предположительно неосознаваемой задачи на языковые ассоциации. Как я уже отмечал ранее, эта техника называется «прайминг» и используется в психологических исследованиях. Она удивительно эффективна, и ученые подтвердили это при помощи тонко сформулированного опроса, проведенного сразу после задания со словами. Затем исследователи определили предпочтения испытуемых при выборе современного и винтажного печенья, супов, крекеров, автомобилей, фильмов, ТВ-шоу и мыла. Лавленд с коллегами обнаружили, что если заставить людей чувствовать себя одинокими, то они выберут винтажные варианты, а если также позволить им открыть упаковку печенья, которое было их любимым в юности, и съесть его, то чувство одиночества уменьшится.

Такое переплетение социальных взаимодействий и ностальгии хорошо отражается на видеоиграх. Вы можете вспомнить, как играли в первый *StarCraft*, но, скорее всего, это будет скорее ностальгия по временам, когда собирались с друзьями в многопользовательских играх или обсуждали прохождение одиночной кампании. Для нас, геймеров, самые ностальгические воспоминания, вероятно, связаны с тем, как мы делились хобби с другими, заводили новых друзей в играх и с удовольствием проводили время в локальном коопе на диване.

Однако социальные связи — не единственный важный аспект ностальгии. Большая часть ее психологического веса является результатом того, как ностальгия связана с нашей идентичностью и поддерживает соответствие между нынешними и прошлыми представлениями о себе. Это особенно верно, когда мы думаем о нашем месте в культурных традициях и событиях в годы становления. Моррис Холбрук, профессор Колумбийского университета, и его коллега Роберт Шиндлер подробно изучили этот аспект ностальгии. Холбрук считает, что есть критический период, когда мы склонны формировать мощную симпатию ко всему, с чем сталкиваемся на регулярной основе. Не только к медиа, но и к знаменитостям, стилям

https://t.me/shop_courses

одежды, дизайнам автомобилей и еде. У всех это проходит по-разному, но обычно явные предпочтения устаканиваются к 20 годам[95].

Потом опыт из этого периода формирования собственной идентичности и поиска своего места сразу приходит на ум, когда нам нужен эмоциональный толчок или напоминание о том, чем мы можем гордиться. Этого можно достичь, если вспомнить праздничные застолья или школьные мероприятия. Но многие из нас создают крепкую связь между собой нынешним и собой идеальным, вспоминая особые события в истории игр, частью которых мы были. Возможно, вы хардкорно играли в *Ultima Online* или *Everquest* и считаете себя причастным к становлению жанра MMO. Возможно, вы когда-то читали новаторские игровые новостные сайты вроде PlanetQuake или Stomped и чувствуете, что помогли поддержать растущую область игровой журналистики. Возможно, вы ужасно играете в последнюю *Battlefield*, но многие ли из тех детишек, которые находятся на вершине таблицы лидеров, смогут похвастаться тем, что смогли установить мод *Desert Combat* для *Battlefield 1942*? Сколькие из этих сопляков вообще знают, что такое «мод»? Во всех случаях мы наслаждаемся ментальной подзарядкой, связывая «себя настоящего» с общей картиной через свои достижения в прошлом. Некоторые другие исследования Тима Вильдшута показали, что по тем же самым причинам ностальгия по «себе прошлому» приводит к росту оптимизма в отношении нашего будущего[96].

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТЯЖЕСТЬ ИСТОРИИ

Учитывая то, как нам нравится хорошо себя чувствовать и отмечать свои прошлые решения, неудивительно, что ностальгия так распространена. Но есть и другие когнитивные особенности, которые заставляют нас любить старые вещи. Наша история с брендом или

[95] Robert Schindler and Morris Holbrook, «Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences», *Psychology and Marketing* 20, no. 4 (2003), doi:10.1002/mar.10074. — *Прим. авт.*

[96] Wing-Yee Cheung и др., «Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism», *Personality and Social Psychology Bulletin* 39, no. 11 (2013), doi:10.1177/0146167213499187. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

объектом имеет большой психологический вес, так что мы склонны ценить что-то больше после приобретения. Это называется «эффектом владения», и его на удивление легко вызвать.

Эксперимент экономиста-бихевиориста Дэна Ариэли, в рамках которого студенты из Университета Дьюка охотились за билетами на баскетбол, прекрасно демонстрирует эффект владения[97]. Когда ажиотаж «дьюковцев» по отношению к баскетбольной команде превысил количество мест на стадионе, билеты стали разыгрывать через лотерею. Во время одного из сезонов Ариэли связался с теми, кто выиграл, и спросил, в какую сумму они оценивают билеты. В то же время он связался со студентами, которым не так повезло, и спросил, сколько они готовы заплатить за билеты потенциальному продавцу. Тот же билет, та же игра, разница лишь в том, владеет ли человек билетом или только хочет его получить. В среднем те, кто выиграл в лотерею, задирали цену до 1400 долларов, а те, кто хотел купить билет, предлагали лишь 170 долларов. Наблюдался огромный разброс, но каждая сторона считала свое предложение разумным, а чужое — идиотским. Это был эффект владения в действии. В других экспериментах, когда исследователи предлагали недорогие товары вроде ручек и кофейных кружек, были получены аналогичные результаты[98].

Однако это еще не все. Другие исследования показали, что эффект владения уходит корнями в нечто более глубокое, связанное с ностальгией: в то, что объект имеет значение. Несколько лет назад я увлекся фотографией и попытался насобирать наличности на новенькую камеру. Немного покопавшись в шкафу, я решил, что продажа моей старой коллекции игр на eBay — не самая плохая идея. Я выставил много лотов с минимальными ставками, но на некоторые поставил цену ниже средней. Вот *Freedom Force*, которую я так ни разу не запустил, за 5 долларов. Лишняя копия *Age of Empires II* ушла примерно за 7 долларов. Нераспечатанная *Black & White* по непонятной

---

[97] Dan Ariely, «Paying More for Less», из *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home* (New York: Harper, 2010). — *Прим. авт.*

[98] Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch and Richard H. Thaler, «Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem», *Journal of Political Economy* 98, no. 6 (1990), doi:10.1086/261737. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

мне причине (я ведь в нее так и не сыграл) принесла больше всего денег — почти 25 долларов.

Но некоторые игры я просто не смог выставить на продажу с минимальной ставкой, почти даром. Одной из них была *Command & Conquer: Tiberian Sun* 1999 года. Я установил слишком высокую цену, и абсолютно никто не заинтересовался. Точно так же как люди, которые требовали 1400 долларов за один билет на баскетбольный матч в колледже, я хотел не менее 30 долларов за свою копию этой ничем не примечательной стратегии из прошлого века. Теперь я понимаю, что она имела для меня особое значение: это была первая игра, за обзор которой мне заплатили на новостном сайте GameSpy.com. Более того, после этого обзора в начале 2000-х я все же решился переехать в Калифорнию, чтобы устроиться в штат GameSpy, и это был один из лучших периодов моей жизни. Потрепанная копия *Command & Conquer* с остатками от стикера FedEx вызвала у меня сильнейшую ностальгию. Это напомнило мне о том времени, когда я был готов пойти на огромный риск и в итоге познакомился с людьми, с которыми дружу до сих пор, а также косвенно поучаствовал в историческом буме «доткомов» начала 2000-х. Коробка выступала носителем ностальгии для меня, но не для кого-то другого.

Эффект владения и наше чувство ностальгии действительно усиливаются по мере того, как предмет становится для нас важен. Это не должно удивлять, потому что все знакомы с понятием «сентиментальная ценность». На самом деле поражает то, что «ценность» возникает не только из-за простого владения, но и из-за понимания, что у предмета есть хоть какая-нибудь история. Вам даже необязательно быть ее частью. На этом принципе основан благотворительный проект SignificantObjects.com.

Команда Significant Objects скупает хлам на блошиных рынках, в комиссионках и на гаражных распродажах по всему миру, а затем поручает профессиональным писателям сочинить об этих вещах подробные и захватывающие истории. Затем их включают в описание лотов на аукционах eBay. Но вот в чем подвох или, точнее, его отсутствие: Significant Objects ясно дает понять, что истории, связанные с этими товарами, вымышлены и никоим образом не соответствуют

https://t.me/shop_courses

действительности. Тем не менее спрос потрясающий. Вилка за 50 центов из комиссионки продается за 26,01 доллара, потому что продавец упомянул в рассказе чью-то умершую жену. Снежный шар с миниатюрным пейзажем штата Юта стоит 99 центов, но продается за 59 долларов лишь потому, что продавец заявил, что выкрал его из дедушкиного тайника с сокровищами. Совершенно новая кукла-обезьянка из войлока за 2,99 доллара продается за 47,20 доллара как подержанная, потому что автор утверждает, что она не только принадлежала писателю Францу Кафке, но и послужила источником вдохновения для неизданного романа «Превращение II: Кукла-обезьянка». Если добавить к объекту сложную, личную, а иногда и нелепую историю, то покупатель станет воспринимать предмет как что-то имеющее большие ценность и значение. А чтобы вас не слишком возмущали такие финты, знайте, что проект Significant Objects жертвует часть своих доходов на благотворительность.

Гипотезу о том, что у объектов есть сущность или природа, которая делает их уникальными, изучали и другие исследователи. Пол Блум из Йельского университета и его коллега из Университета Бристоля Брюс Худ хотели выяснить, может ли обращение к истории предмета сделать его ценнее[99]. Воспользовавшись недавним визитом королевы Англии, исследователи продемонстрировали группе шестилеток чайный сервиз, предположительно принадлежавший королеве. Затем они поместили утварь в «дубликатор» — машину, якобы предназначенную для создания копий. Она состояла из двух ящиков со скрытыми дверцами сзади, через которые можно было вытащить реплику, чтобы детишки думали, что это копия оригинала. Вы можете решить, что это преуменьшает интеллект типичного шестилетнего ребенка, но Блум делает правильный вывод:

> «Когда мы показали эту машину детям, никто не подумал, что это — фокус. Это согласуется с другими исследованиями, где дети совершенно нормально воспринимали необычные устройства.

[99] Paul Bloom, «Irreplaceable», из *How Pleasure Works: The New Science of Why We Like What We Like* (New York: W. W. Norton, 2010), 91–115. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

> У них нет причин быть настроенными скептически. Они живут в мире с гигантскими летающими консервными банками, лазерными лучами, режущими металл, говорящими компьютерами и так далее. И у нас уже есть рудиментарные двумерные дублирующиеся машины — берете лист бумаги с автографом Майкла Джордана, помещаете в ксерокс, жмете кнопку, и результат не отличить от оригинала. Что такого странного в трехмерной версии подобного?»[100]

И действительно, похожее исследование можно провести с помощью сканеров и 3D-принтеров, не прибегая к фокусничеству. Будущее наступило, народ! Давайте уже вести себя подобающе и пользоваться технологиями, чтобы еще находчивей обманывать детей во имя науки.

После мнимого копирования исследователи попросили детей дать оценку как оригиналу, так и дубликату. Неудивительно, что дети ценили оригиналы намного выше, потому что они были связаны с королевой. Эту историческую особенность сочли неподдающейся копированию. Чтобы проверить, произойдет ли то же самое, если с объектом будет связана личная история, Блум и Худ провели еще один опыт, в котором предложили детям скопировать их обереги, такие как одеяла или мягкие игрушки, без которых они никогда не ложились спать. Большинство малышей проявили сильное (и более чем обоснованное) недоверие к исследователям и не позволили провернуть со своими сокровищами такие махинации. Но тем, кто все же решился, ученые предложили забрать домой либо оригинал, либо копию. Почти все предпочли взять оригинал.

Такая принадлежность к истории наделяет наши видеоигры огромной ценностью, как духовной, так и материальной. Иногда мы привязываемся к оригиналу, как, например, в случае моего нежелания продавать *Tiberian Sun* и ряд других игр, которые были важны для меня лично. Но этим пользуются и маркетологи с разработчиками,

[100] Bloom, «Irreplaceable», 109. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

напоминая о наследии особых объектов, когда пытаются заставить нас что-то купить. Новичок в серии *Legend of Zelda* может подумать, что последняя часть неплоха, но тот, кто одним летом сблизился с одноклассником, играя в оригинал 1987 года на NES, будет гораздо сильнее связывать свое эго с серией *Zelda* и, возможно, с Nintendo в целом. Это одна из причин, почему ностальгия является столь мощной силой в видеоиграх и оказывает такое влияние на фанатов, — вспомните выводы из прошлой главы.

РОЗОВЫЕ ВИЗОРЫ

Ностальгия по некоторым играм, поднимающая настроение, и эффект владения, искажающий восприятие ценности, говорят о том, что наши воспоминания не всегда точны. На самом деле мы склонны бессознательно вспоминать хорошее, то, что делает нас счастливыми, и забывать плохое. Это феномен «розовых очков». Было ли весело использовать миллиметровую бумагу для создания собственных карт в *The Bard's Tale*? Был ли ручной ввод IP-адресов для подключения к десматчу *Quake* утомительнее, чем мы помним? И, божечки, *Mega Man* всегда был таким сложным? Оказывается, у нас, людей, есть замечательная склонность обманывать самих себя. Как я писал в третьей главе о фанбоях и фангерлах, нам обычно требуется меньше информации для подтверждения убеждений, когда они согласуются с нашим видением мира, и множество исследований показало, что мы в целом предрасположены запоминать хорошие вещи в жизни. Вместо розовых очков геймеры видят свое хобби через настоящие розовые визоры.

Возьмем, к примеру, когнитивное искажение «эффект затухания негативных воспоминаний». Этот термин описывает шероховатость в ландшафте памяти, из-за которой эмоциональные следы положительных воспоминаний исчезают медленнее, чем следы негативных. Не считая тяжелых травмирующих событий, мы лучше запоминаем положительные воспоминания повседневного характера, чем отрицательные. Этот и подобные ему феномены изучались под разными названиями: уменьшение диссонанса, самообман, защита эго,

https://t.me/shop_courses

позитивная иллюзия, эмоциональный копинг, самоутверждение, корыстная атрибуция и субъективная оптимизация[101]. Все они показывают, как бы это ни было банально, что если у нас есть луч надежды, то мы забываем про любые препятствия.

И в целом это свойственно нашему виду. Это своего рода психологическая иммунная система, которая защищает нас, когда ситуация оказывается неприемлемой, когда мы готовы идти на риски и принимать решения. Но это также приводит к ностальгическим воспоминаниям о том, как хорошо было раньше, и о том, что мы могли бы исправить, будь у нас машина времени. Психологи Дэниел Гилберт и Джейн Эберт провели исследование, в ходе которого попросили студентов из класса по фотографии обработать и распечатать по два своих любимых снимка[102]. Затем ученые сообщили, что один из них можно оставить себе, а второй нужно через пять дней отправить за океан вместе с негативом. Но некоторым студентам сказали, что, как только они сделают свой выбор, изменить его будет уже нельзя, а другим — что у них есть пять дней, чтобы передумать. Девять дней спустя исследователи попросили обе группы студентов взглянуть на оставшееся фото и сказать, насколько оно им нравится. Те, кого заставили выбрать сразу, оценили фотографию выше, чем те, кому дали время подумать. Члены первой группы, как правило, были более довольны фотографией и больше радовались ей. Так работает психологическая иммунная система: вы не можете изменить свой выбор или свое прошлое, поэтому, осознанно или нет, вы надеваете розовые очки, чтобы изменить свое отношение и воспоминания в соответствии с тем, что произошло. Ностальгия часто бывает побочным продуктом той же системы.

Или чрезмерно оптимистичная ностальгия может быть следствием когнитивных искажений. Некоторые исследователи утверждают,

---

[101] David McRaney, «The Self-Enhancement Bias», из *You Are Now Less Dumb: How to Conquer Mob Mentality, How to Buy Happiness, and All the Other Ways to Outsmart Yourself* (New York: Gotham, 2013), 249–274. — *Прим. авт.*

[102] Daniel Gilbert and Jane E. J. Ebert, «Decisions and Revisions: The Affective Forecasting of Changeable Outcomes», *Journal of Personality and Social Psychology* 82, no. 4 (2002), doi:10.1037/0022-3514.82.4.503. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

что яркие воспоминания кажутся такими замечательными по сравнению с рутиной настоящего, потому что сам процесс вспоминания приятен. В рамках одного тестирования исследователи Джейсон Лебо и Тамара Ансонс доказали, что у людей, как правило, случается момент озарения, когда они легко вспоминают информацию, и особенность работы мозга делает такой момент естественно приятным[103]. Просто подумайте о том, как приятно, когда вы наконец вспоминаете то, что долго вертелось на языке. Хорошо же, правда? По мнению исследователей, мы склонны ошибочно приписывать удовольствие не простому вспоминанию опыта, а самому опыту, который гораздо сильнее оседает в сознании. Некоторые выдающиеся события, очевидно, были приятными, но причуда человеческого мозга заставляет нас ошибочно запоминать их как более позитивные, чем они были на самом деле, просто потому, что запомнить их было легко.

В конце концов, феномен розового визора может не иметь значения, даже если это правда. Все потому, что это адаптивная система, которая помогает большинству людей держать психическое здоровье в порядке. Обычно, когда вы находитесь посреди в целом положительного события, все раздражающие маленькие шероховатости и разочарования в этом событии заметны. Но по мере того, как этот опыт растворяется в памяти, вы забываете о мелких неприятностях и яснее помните положительные моменты. Это хорошо и даже прекрасно, поскольку функция ностальгии состоит в том, чтобы мы чувствовали себя лучше и счастливее. Если осознанное неведение — навязанное самому себе счастье, это все равно своего рода счастье, и это нормально.

ИГРЫ И НОСТАЛЬГИЯ — ИДЕАЛЬНОЕ СОЧЕТАНИЕ

Все, что описано в этой главе, поясняет причины, по которым нынешние и будущие видеоигры способны вызывать больше ностальгии, чем любое другое медиа в истории — больше, чем телевидение,

[103] Jason Leboe and Tamara Ansons, «On Misattributing Good Remembering to a Happy Past: An Investigation into the Cognitive Roots of Nostalgia», *Emotion* 6, no. 4 (2006), doi:10.1037/1528-3542.6.4.596. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

фильмы или музыка. Главная причина заключается в том, что видеоигры по своей сути являются социальным занятием, и с каждым годом этот аспект лишь укрепляется. Во времена ранних видеоигр мы делились опытом, собираясь на игровой площадке или у кофеварки в офисе, во многом по аналогии с кино или сериалами. Но, как мы увидим в следующей главе, почти в каждой новой игре, которая выйдет в этом году, будет механика или инструментарий, побуждающие игроков делиться успехами, соревноваться, общаться, помогать и социализироваться. Все больше и больше игр включают в себя списки лидеров, совместные режимы игры, чат, подбор игроков, списки друзей, соревновательные режимы, рейтинги, гильдии, списки достижений, инструменты онлайн-трансляции, такие как Twitch, инструменты создания уровней, а также поддержку редактирования и обмена игровыми видео. Все эти функции либо создают новые социальные отношения в видеоиграх, либо позволяют нам укреплять существующие отношения с помощью простого обмена опытом. Как мы видели, ностальгия наиболее действенна в контексте социальных отношений, поэтому сегодняшние видеоигры идеально подходят для закладывания основ ностальгии на будущее.

Кроме того, видеоигры ориентированы на идеальную демографическую группу для укоренения ностальгии. Средний возраст геймеров определенно растет, но, согласно исследованию, проведенному в 2014 году Entertainment Software Association, около 29% геймеров не достигли 18 лет, а еще одна большая группа состоит из людей чуть за 20[104]. И давайте будем честны: Nintendo со своими *Zelda, Mario* и *Kirby* повлияла на детство многих людей, но есть и другие успешные видеоигры, ориентированные на геймеров примерно того же возраста. Через несколько десятилетий люди будут испытывать невероятную ностальгию по *Minecraft*. Современные молодые геймеры тратят много времени на игры в свои самые формирующие годы жизни, и к этим воспоминаниям они станут обращаться в будущем,

[104] Entertainment Software Association, *2014 Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, 2014. http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

https://t.me/shop_courses

когда им понадобится создать связь между своей идентичностью в прошлом и настоящем.

И это еще одна причина, по которой современные игры и ностальгия прекрасно сочетаются: мы проводим за ними невероятное количество времени. Просмотр фильма может занять всего 90 минут, а телевизионных шоу — около десяти часов на один сезон. Но мы тратим по 10, 20 или 30 часов на среднестатистическую игру, а в случае MMO или сетевых игр, как *Call of Duty* или *Dota 2*, — целые сотни. На момент написания этого текста я провел более 600 часов в *Team Fortress 2* и знаю тех, кто наиграл несколько *тысяч*. Мы создаем нарративы в этих играх. Мы создаем истории вместе с ними. Они становятся частью нашей идентичности. И, как мы видели, когда мы решаем, насколько ценим что-либо, история имеет огромный психологический вес.

Вспомните обо всем этом, когда через некоторое время вашу сегодняшнюю любимую игру попытаются использовать, чтобы продать вам какой-то новый продукт. Однажды видеоигры начнут продавать больше кремов от артрита и пищевых добавок, чем что-либо еще в истории.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Ностальгия — эмоция, и ею можно манипулировать, как и другими эмоциями. Обычно она определяется как сентиментальная тоска по прошлому, особенно с налетом «раньше было лучше».
- Ностальгия помогает справляться с меланхолией и грустью.
- Ностальгические воспоминания почти всегда связаны с людьми — обычно с любимыми. Это социальная эмоция. Чувство ностальгии настраивает нас на поддержание устоявшихся социальных отношений или создание новых.
- Ностальгия также может заставить нас почувствовать себя лучше, напомнив о том, кем мы были в наши лучшие моменты из прошлого.
- История предмета имеет психологический вес. Когда человек уже владеет какой-то вещью, он склонен переоценивать ее

https://t.me/shop_courses

по сравнению с тем, кто только собирается купить такую же. Это зовется эффектом обладания.

- Эффект обладания проявляется сильнее, когда история предмета интересна или имеет личностный характер. Это даже необязательно должно быть связано с вами.
- Дети невероятно доверчивы. Надо чаще этим пользоваться.
- «Розовые очки» реальны. Мы склонны игнорировать недостатки и преувеличивать достоинства вещей или ситуаций, когда испытываем по ним ностальгию. Один из примеров — «эффект затухания негативных воспоминаний».

https://t.me/shop_courses

ЧАСТЬ ВТОРАЯ

Те, кто делает

https://t.me/shop_courses

V. Как игры побуждают нас набирать очки и соревноваться?

Все можно посчитать.

Пифагор, греческий философ и математик

В ДЕТСТВЕ я часто торчал в аркадных залах. Я имею в виду те аркады, где были автоматы с монетками, тусклое освещение, а менеджер, я полагаю, в своем офисе торговал чем-то еще, кроме жетонов. Я фактически жил в замке Аладдина в нескольких минутах ходьбы от дома, потому такие игры, как *Burger Time*, *Ms. Pac-Man* и *Galaga*, вызывают во мне особую ностальгию. В предыдущей главе я писал, что ностальгия обычно основывается на общем социальном опыте, и деталь, которую я вспоминаю с особой любовью, — то, как я вводил свои инициалы в список рекордов аркады, когда превосходил результат товарища. Но в то же время мне было больно наблюдать, как моя позиция смещается все ниже и ниже, заменяясь инициалами полных самодовольства друзей, вырвавшихся вперед лишь на пару очков. Дружеское соперничество вынуждало скармливать автоматам монету за монетой только для того, чтобы оставаться на вершине таблицы… ну, хотя бы выше друзей. Доказательство моего триумфа висело прямо на экране до тех пор, пока в конце рабочего дня работник зала не отключал автомат.

https://t.me/shop_courses

Описанная частичка моего детства — фабула независимого фильма «Король Конга» (The King of Kong) 2007 года, но в большем масштабе. Кино повествует о Стиве Вибе, инженере на полставки, который пытается свести концы с концами, подрабатывая школьным учителем. Вибе приходит в голову безумная идея побить мировой рекорд по очкам в *Donkey Kong*, аркадной игре от Nintendo, где ранняя версия Марио (тогда он еще звался Джампменом) пытается спасти прообраз принцессы Пич (она же Паулина), избегая препятствий, которые создает вышеназванная горилла. Соперником Вибе по количеству очков является Билли Митчелл, довольно эксцентричный персонаж, обладатель нескольких рекордов в аркадах, который позже построил карьеру на продаже домашних острых соусов. Поставив в гараже старый автомат с *Donkey Kong*, Вибе начинает усиленно тренироваться, чтобы побить рекорд Митчелла в 874 300 очков. В фильме есть драма, одержимость и громкие обвинения в жульничестве. Оба игрока явно зациклены на превосходстве над соперником, и каждый преодолевает собственные препятствия на пути к титулу чемпиона в *Donkey Kong*. В фильме часто мелькают отрывки из видеоархива, отснятого Вибе как доказательство своих рекордов. В одной примечательной сценке маленькая дочь просит его помочь ей сходить в туалет. Вибе, у которого игра идет хорошо, просит ее потерпеть еще пару минут. Если хотите узнать, одержит ли Вибе верх в погоне за рекордом, советую посмотреть фильм, он хороший[105].

Со времен автоматов в целом и *Donkey Kong* в частности игры сильно изменились, но концепт сравнения наших успехов с чужими остался. В каждом из нас есть немного от Стива Вибе или Билли «Короля острых соусов» Митчелла. Однако сегодня онлайн-таблицы лидеров заменили собой локальные списки, и мы можем проводить еще более детальное сравнение с помощью достижений, значков или трофеев. И по мере того как игры эволюционировали, чтобы соответствовать нашей социальной природе, ценность и частота подобных «сравнений» росла. Наши результаты постоянно сравниваются с результатами других игроков. Будь то просто числа вроде

[105] С 2020 года он доступен на YouTube. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

очков в *Geometry Wars*, вдохновленной аркадами, или соотношение убийств/смертей в многопользовательском матче шутера вроде *Battlefield*, сами по себе они значат для нас очень мало. Их настоящая ценность кроется в том, как они соотносятся с числами других людей. И даже тогда не все сравнения одинаковы. Важно то, с кем вы соревнуетесь. Мы редко скрежещем зубами от зависти, когда смотрим на YouTube или Twitch профессиональную игру на турнирах по *Street Fighter* или головокружительные спидраны в *Spelunky*, так как понимаем, что у всех этих людей совершенно другой уровень мастерства. В ММО мы не чувствуем подвоха, если видим, что игрок в крутой экипировке заслужил ее, наиграв безумное количество часов, или получил благодаря чистому везению. (Чувство зависти остается, но об этом поговорим в следующей главе.)

Почему одни социальные сравнения заставляют нас вовлекаться в игру сильнее, чем другие? При помощи чего мы можем распознать «крючки», расставленные гейм-дизайнерами для извлечения выгоды из особенностей нашей психологии: попытаться еще раз после неудачи или совершить внутриигровую покупку, дающую преимущество перед конкурентами? Хитрость кроется в том, чтобы предоставлять нам разные цели для сравнения, постоянно менять приоритеты и заставлять думать, что мы знаем об игре больше, чем на самом деле. Давайте разберемся.

ДЛЯ ЧЕГО НА САМОМ ДЕЛЕ НУЖНЫ ДРУЗЬЯ

Во-первых, важнее всего то, с кем идет сравнение. Одним из первых исследователей, развивших эту гипотезу, был легендарный социолог Леон Фестингер. Он был заинтересован в продолжении более ранних исследований о групповых взаимодействиях и в 1954 году опубликовал важную статью под названием A Theory of Social Comparison Processes[106] («Теория процессов социального сравнения»). Статья, которая во многом объясняет привлекательность

[106] Leon Festinger, «A Theory of Social Comparison Processes», *Human Relations* 7, no. 2 (1954): 117–140, doi:10.1177/001872675400700202. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

современных списков лидеров в играх, сформулировала идею о том, что нам нужна точная информация о наших способностях. Но даже когда у нас есть четкие данные о том, например, насколько хорошо мы играем в теннис, учимся в школе или делаем карьеру, вне контекста эта информация является неполной. В таких случаях, утверждал Фестингер, мы неизменно сводим все к сравнению с другими людьми. Больше ли у меня очков, чем у соперника? Сколько человек еще получили «пятерку» на занятии? Зарабатываю ли я столько же денег, сколько Карен, у которой стаж всего полгода? Все эти вопросы важны, потому что Карен, кажется, проводит все свое время, играя в *Clash of Clans* на телефоне, вместо того чтобы работать. Кроме того, Фестингер утверждал, что мы предпочитаем сравнивать себя с людьми, похожими на нас.

Статья Фестингера послужила хорошим началом, а более поздние исследования подтвердили большинство его теорий. Единственная часть, где он был немного расплывчат, — что именно имелось в виду под «похожими на нас». В плане способностей? Других свойств? Демографии? Последующие исследования подтвердили идею, которую позднее назвали «гипотезой[107] родственной атрибуции»[108]. По сути, мы предпочитаем сравнивать нашу работу с работой людей, о которых мы что-то знаем с точки зрения характеристик, связанных с этой работой. Например, если бы я захотел узнать, нормальное ли у меня соотношение убийств и смертей в *Call of Duty*, то лучше сравнить себя с кем-то моего возраста, поскольку у геймеров помоложе, как правило, более быстрые рефлексы. При этом я не хочу сравнивать себя с теми, кто играет в игру на компьютере с клавиатурой и мышкой, поскольку точное прицеливание с ее помощью проще, чем на геймпаде от Xbox, как у меня. Одно исследование показало, что люди в большинстве случаев учитывали размер руки другого человека, когда

[107] Автор имеет в виду фундаментальную ошибку атрибуции. — *Прим. науч. ред.*

[108] George Goethals and John Darley, «Social Comparison Theory: An Attributional Approach», из *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, ред. Jerry Suls and Richard Miller (Washington, D.C.: Hemisphere, 1977), 259–278, doi:10.4324/9781410615749. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

сравнивали результаты теста на силу хвата[109]. В другом обнаружили, что в группе из девяти человек испытуемые, выполнившие задание, сравнивали себя с теми, кто потратил столько же времени, сколько и они[110]. Это одна из причин, по которой мы не видим большого смысла в сравнении наших достижений в игре с достижениями тех, кто играет сутки напролет. То, что у вас классные доспехи в *Diablo* или огромное поместье в *Farmville*, — это здорово. Но если я узнаю, что ради этого вы играли по 23 часа в сутки в течение месяца, я не почувствую себя ущербным.

Таблицы лидеров, достижения, очки и повторы, встроенные в современные игры, контекстуализируют теорию социального сравнения, и этими средствами разработчики удерживают нас в игре. Таблицы лидеров, которые ранжируют игроков в соответствии с набранными очками, — логичное развитие списка в аркадных автоматах, но они не столь эффективны, если сравниваются результаты случайных людей, а не друзей. Для примера откройте любую игру на телефоне и посмотрите глобальные рейтинги. Скорее всего, вы увидите там группу незнакомцев, которые сидят на вершине, словно боги, и смотрят на простых смертных с абсурдно высокой горы Олимп. Мотивирует ли это вас становиться лучше в игре, продолжать играть или тратить деньги на внутриигровые покупки, чтобы улучшить свой счет? Скорее всего, нет. Но взгляните на то, как устроена, например, *Candy Crush Saga*: на уровне показываются не очки надменных богов из общих списков лидеров, а очки ваших гораздо более приземленных друзей и коллег. Эй, еще 200 очков, и ты одолеешь Дэйва на этом уровне. Дэйв — придурок. Мы ненавидим его столь же сильно, как и бездельницу Карен. Кто-нибудь вообще работает в этой конторе? В серии автомобильных гонок *Forza Motorsport* система соперников выглядит похожим образом и предупреждает вас о друге,

[109] René Martin, Jerry Suls and Ladd Wheeler, «Ability Evaluation by Proxy: Role of Maximal Performance and Related Attributes in Social Comparison», *Journal of Personality and Social Psychology* 82, no. 5 (2002), doi:10.1037//0022-3514.82.5.781. — *Прим. авт.*

[110] Ladd Wheeler, Richard Koestner and Robert E. Driver, «Related Attributes in the Choice of Comparison Others: It's There, but It Isn't All There Is», *Journal of Experimental Social Psychology* 18, no. 6 (1982), doi:10.1016/ 0022-1031(82)90068–3. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

время которого вы вот-вот побьете в заезде. Скорее всего, вы знаете людей из своего списка лидеров в *Candy Crush Saga* и *Forza* и, давайте будем честны, наверняка часто сравниваете их жизнь со своей. Эта система работает потому, что в соответствии с теорией социального сравнения Фестингера мы склонны стремиться вверх и сравнивать себя с человеком, который находится непосредственно над нами в рейтинге, а не с тем, кто ниже нас и даже не с тем, кто на самой вершине[111]. Вот почему умные разработчики для демонстрации наших успехов используют именно списки друзей.

Еще один хороший пример, объединяющий все системы, — *Trials Evolution*. Эта мотогонка с видом сбоку не просто сложна сама по себе, она еще и поощряет скоростное прохождение трасс, полных препятствий. Левый и правый триггеры на геймпаде отвечают за газ и тормоз мотоцикла соответственно, однако настоящее мастерство заключается в освоении игровой физики, умении наклонять мотоциклиста вперед-назад с помощью левого стика. Именно это, наряду с вашей реакцией и умением вовремя поддать газу, определит, расшибетесь вы на треке или нет. Что у разработчиков из RedLynx действительно получилось, так это элемент социальной конкуренции. В игре очень много списков лидеров и показателей того, насколько вы хороши по сравнению с другими. Хотя глобальные списки тоже есть, если покопаться. В RedLynx понимали, что нам важнее конкурировать с друзьями и знакомыми, поэтому таблицы лидеров по умолчанию связаны со списком друзей из Xbox Live. *Trials Frontier*, мобильный спин-офф, работает аналогично через сервисы Game Center на iOS и Google Play на Android.

Но чтобы помериться рекордами, необязательно даже добираться до финиша. Во время каждого заезда игра показывает вам «призрака» лучшей попытки ваших друзей: маленькая точка с прикрепленным к ней ником геймера перемещается вдоль трассы вместе с вами. Это удивительно эффективно — гораздо эффективнее, чем показывать вам результат, принадлежащий «xxXTrialzd00d42Xxx», мировому рекордсмену данного трека, потому что он попросту улетит за край

[111] Ladd Wheeler, «Motivation as a Determinant of Upward Comparison», *Journal of Experimental Social Psychology* 1 (1966), doi:10.1016/0022-1031(66)90062-X. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

экрана и никакого сравнения не выйдет. Зато я лично знаю свою сестру, своего коллегу, того парня, с которым ходил в школу, и прочих людей из моего списка друзей. Они служат гораздо лучшим ориентиром, потому что я могу сравнить себя с ними и по другим важным аспектам. Отрадно видеть, как маленькая точка, обозначающая продвижение товарища по трассе, снова и снова застревает на одном и том же препятствии, которое меня выбешивает. Кроме того, полезно наблюдать и обратное, ведь я понимаю, что раз они могут пройти определенный сложный участок, то и я тоже смогу. В результате я заметил, что гораздо чаще старался выиграть в гонке хотя бы несколько секунд и подняться еще на ступеньку, когда небольшой список состоял из важных для меня людей.

Даже если у нас нет конкретных друзей, с которыми можно себя сравнить, гейм-дизайнеры применяют другие способы, чтобы поддерживать нашу мотивацию (и даже одержимость) через набранные очки и ранги. Они могут сообщить, в каком проценте мы находимся среди людей нашего возраста; или среди людей, которые также любят играть за саппорт вроде медика; или среди сыгравших более (или менее) 50 часов за последний месяц; или среди предпочитающих снайперскую винтовку. Как уже говорилось в третьей главе, несложно заставить нас почувствовать себя частью группы. И таким образом подтолкнуть к более убедительным сравнениям. Даже предоставление краткой биографической справки («xXSoulKillaXx живет в вашей стране, ему от 30 до 35 лет, работает в сфере обслуживания») будет мотивировать лучше, чем ничего. Эти демографические данные обычно хранятся в системе, и простое добавление такой метрики на экран во время загрузки или ожидания возрождения после смерти заставит игрока остаться еще на один матч или заезд по трассе, вместо того чтобы выключить консоль или PC и лечь спать.

БОЛЬШАЯ РЫБА В МАЛЕНЬКОМ ПРУДУ

Еще один прием, которым часто пользуются гейм-дизайнеры, чтобы вы были довольны собой и своими действиями, — это выставить вас так называемой «большой рыбой в маленьком пруду». Иногда

https://t.me/shop_courses

исследователи говорят о лягушках и лягушачьих прудах, предположительно потому, что в метрической системе применяются лягушки. В любом случае этот феномен очень легко проявляется, когда перед вами всего несколько знакомых людей или имен из списка друзей, как уже рассказывалось выше. Но он может сработать и с незнакомцами или абстрактными группами. Это больше связано с формой представления данных, чем с тем, кого они описывают. Люди, занимающие первые места в группе с плохими показателями, как правило, чувствуют себя лучше, чем те, кто в самом низу преуспевающей группы. Это работает, даже если ваши показатели в группе, где вы на вершине, хуже, чем у кого-либо еще в другой группе. Приятно быть самым ценным игроком в проигравшей команде, поэтому иногда все, что нужно, чтобы почувствовать себя самым умным, — это зайти в комнату, полную идиотов.

На самом деле эффект «большой рыбы в маленьком пруду» широко изучался в сфере образования и проявился в различных школах в 40 разных странах[112]. Его значение огромно, потому что взгляд на свои результаты в контексте небольшой группы имеет тенденцию перевешивать любые другие сравнения, которые можно провести с миром в целом. Однако эта диковинка психологии таит в себе и опасности. Многие из нас наверняка знакомы с особенно показательным примером превращения большой рыбы в маленькую: выпускница крохотной средней школы, которая считается самой умной в классе, попадает в престижный университет. Но когда она там оказывается, то впервые в жизни обнаруживает себя среди равных по интеллекту и тех, кто даже умнее. Она не в состоянии идти в ногу с другими талантливыми учениками и в результате чувствует себя глупой. Она может разочароваться и бросить учебу или перейти на более простую специальность из-за ужасного ощущения собственной посредственности, несмотря на то что она осталась такой же умной и трудолюбивой, как и прежде. Эта бывшая

[112] Herbert Marsh and Kit-Tai Hau, «Big-Fish–Little Pond Effect on Academic Self-Concept: A Cross-Cultural (26-Country) Test of the Negative Effects of Academically Selective Schools», *American Psychologist* 58, no. 5 (2003), doi:10.1037/0003-066X.58.5.364. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

отличница была бы счастливее, если бы выделилась в маленькой группе, а не затерялась в большой[113].

Итан Зелл и его коллеги Марк Алик и Дориан Блум из Университета Огайо представили дополнительные доказательства правдивости этой гипотезы в исследовании, где 10 студентов колледжа разбили на две команды по 5 человек в каждой[114]. Затем исследователи поместили обе группы в одну комнату и попросили их посмотреть несколько выступлений, записанных на видео. Как заранее сообщили, на одних видеозаписях были лжецы, а на других — нет. Кто есть кто, конечно, никому не сказали: задача испытуемых заключалась в том, чтобы распознать их. А потом эти гадкие психологи, которые сами те еще патологические лжецы, наврали испытуемым, когда давали обратную связь. А если конкретно, каждому студенту сказали, что он занял 5-е место среди 10 человек в комнате. Таким образом, каждый знал свой рейтинг, но только по отношению ко всем 10 участникам, а не к собственной команде из 5 человек. Однако еще одной подгруппе студентов дополнительно сообщили, что они справились хуже всех в своей конкретной команде из пяти человек. Исследователи обнаружили, что по сравнению с теми, кому просто сказали, что они «5-е из 10», и не дали никаких подробностей о рейтинге в их собственной группе, другие испытуемые, которые были в курсе, что занимают 5-е место в своей группе из 5 человек, имели более низкую самооценку. И это несмотря на то, что в обоих случаях все занимали 5-е место из 10. Исследование показало, что, когда люди оценивают себя, они думают о том, насколько они хороши в небольших группах, и их легко заставить пренебречь тем, насколько хорошо они справились в целом. Верно и обратное: даже если ваша группа ужасна, вы можете почувствовать себя лучше, находясь в лидерах. И что еще

[113] Для подробного разъяснения эффекта маленькой рыбы в большом пруду в академическом контексте см.: Malcolm Gladwell, *David and Goliath: Underdogs, Misfits, and the Art of Battling Giants* (New York: Little, Brown, 2013). — *Прим. авт.*

[114] Ethan Zell and Mark Alicke, «The Local Dominance Effect in Self-Evaluation: Evidence and Explanations», *Personality and Social Psychology Review* 14, no. 4 (2010), doi:10.1177/1088868310366144. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

более важно, вас будет легче мотивировать на новые попытки, пока вы не доберетесь до вершины, даже если размеры группы условны.

Собственно, мы можем наблюдать, как игры, которые сравнивают наши результаты с результатами наших друзей, влегкую используют эффект большой рыбы в маленьком пруду. И что с того, что вы 6458-й из 11 092 лучших игроков? Это не так интересно, как быть 12-м из 45 друзей в Game Center, и вряд ли сподвигнет вас продолжить играть, чтоб поднять рейтинг. Еще лучше игры, которые позволяют вам скорректировать степень близости с другими, чтобы расширить границы сравнения. Соперничество между близкими друзьями или родственниками, в отличие от соперничества с едва знакомыми людьми с форумов, действительно помогает пробудить соревновательный дух.

Но находчивые разработчики продвинулись еще дальше и дали нам самостоятельно сопоставлять данные и устанавливать важные для вас категории сравнения. Вместо глобальных рейтингов можно выбирать игроков из вашей страны, вашего города или даже района. А мобильные игры могут использовать информацию с GPS, чтобы показать, как оценить вас относительно людей, посетивших вашу локацию в течение последнего месяца. И так можно получить представление о своем положении среди одноклассников или коллег. Необязательно даже быть друзьями; достаточно чувства причастности к небольшой группе, чтобы вызвать эффект большой рыбы в маленьком пруду и мотивировать нас продолжать играть, попытаться сожрать конкурентов и стать царем в нашем прудике. Умные разработчики также меняют размер пруда и рыбы, манипулируя предоставляемыми данными. Хватит смотреть на общий счет или количество выигранных матчей. Игры могут заставить нас чувствовать себя особенными, просто демонстрируя редкие достижения. Одно уведомление вроде «Вы сделали 1000 хэдшотов — достижение есть у ~10% игроков» сразу заставит нас чувствовать себя частью высшего эшелона.

Но что произойдет, когда вы станете первым в своей группе? Или, что еще хуже, опуститесь на самое дно? Ну, тогда все станет немного сложнее. Давайте рассмотрим историю одной невосторженной спортсменки, и мы увидим, что сравнение с лидерами и неудачниками имеет более важное значение, чем вы думаете.

https://t.me/shop_courses

ПОСЛЕДНИЙ, ПЕРВЫЙ И ВТОРОЙ

Маккейла Марони лучше в гимнастике, чем вы, чем все, кого вы когда-либо знали, и все, кого вы можете назвать без гуглежа. И даже это спорно. Всего в 16 лет она и ее коллеги из женской сборной США по спортивной гимнастике выиграли золотые медали на летних Олимпийских играх 2012 года. Но несмотря на все свои достижения, Марони больше всего запомнилась многим, как та разочарованная девица, занявшая второе место. В первом из двух своих заключительных выступлений на Олимпийских играх 2012 года в опорном прыжке Марони встала на дорожку и посмотрела на гимнастического козла так, будто хотела убить его. Затем рванула вперед и выполнила впечатляющий маневр, который, по моим ощущениям, требовал комбинации из нажатия кнопки A, затем левого триггера, а затем в идеальный момент поворота левого стика назад на четверть круга. Однако во время второго захода на козла она, похоже, вместо этого прожала кнопку B, потому что не набрала нужную высоту и с неизящным грохотом упала на бок.

Это падение и связанный с ним вычет баллов лишили Марони шанса на золотую медаль. Она получила серебро. Мем «Маккейла не в восторге» появился на церемонии награждения, где она поджала губы, разочарованая из-за второго места. Интернетовские шутники вскоре всюду начали фотошопить ее лицо, показывая, что разные вещи являются столь же невпечатляющими, как второе место на летних Олимпийских играх: Эйфелева башня, Сикстинская капелла, умилительно крохотная лошадка, да что угодно. К чести сказать, обычно жизнерадостная Марони подхватила мем и даже сфотографировалась с президентом Обамой, на пару с ним состроив знаменитую рожицу.

Тем не менее мем «Маккейла не в восторге» символизирует странную особенность человеческой психологии в контексте состязаний: не все ступени пьедестала одинаково близки друг к другу. Задаешься нелепым вопросом: была бы Марони счастливей с бронзовой медалью, а не с серебром? Некоторые исследования показывают, что да, по крайней мере в момент самого награждения. Вики Медвец,

https://t.me/shop_courses

Скотт Мадей и Том Гилович из Корнелльского университета провели опыт, в ходе которого обученные профайлеры[115] смотрели записи летних Олимпийских игр 1992 года[116]. Профайлеры внимательно изучили мимику победителей как в конце выступления, так и на церемонии награждения. Обнаружилось, что бронзовые медалисты выглядели намного счастливее, чем серебряные. Как полагают ученые, бронзовые медалисты, задумавшись «а что, если?», были склонны сравнивать себя с теми, кто ниже, а вот серебряные, наоборот, смотрели в сторону победителя. Бронзовые призеры думали о том, насколько были близки к тому, чтобы вообще не получить медаль, а серебряные — о том, насколько были близки к тому, чтобы стать лучшими из лучших. Если бы существовала возможность «перезагрузиться» и попробовать еще раз, они воспользовались бы ею с гораздо большей вероятностью, чем бронзовые призеры.

Другие исследователи, включая Стивена Гарсию из Мичиганского университета, подтвердили идею о том, что разница между первым и вторым местами больше, чем какая-либо еще, за исключением разве что разницы между последним и предпоследним[117]. Гарсия также обнаружил, что можно перемещать цели, чтобы свести процесс к конкуренции, а не к сотрудничеству. Он с коллегами выдвинул гипотезу, что, чем ближе люди и их соперники окажутся к значимому стандарту — скажем, ко второму и третьему местам в группе, — тем с большей вероятностью они будут соревноваться (или, по крайней мере, не будут действовать сообща). Чтобы проверить эту догадку, испытуемых попросили притвориться руководителями компаний или игроками в покер, решающими, стоит ли конкурировать или сотрудничать с соперниками. Сценарии были построены таким

[115] Профайлер — эксперт по выявлению лжи на основе мимики, жестов человека и его манеры говорить. — *Прим. ред.*

[116] Victoria Husted Medvec, Scott Madey and Thomas Gilovich, «When Less Is More: Counterfactual Thinking and Satisfaction among Olympic Medalists», *Journal of Personality and Social Psychology* 69, no. 4 (1995), doi:10.1037/0022-3514.69.4.603. — *Прим. авт.*

[117] Stephen Garcia, Avishalom Tor and Richard Gonzalez, «Ranks and Rivals: A Theory of Competition», *Personality & Social Psychology Bulletin* 32, no. 7 (2006), doi:10.1177/0146167206287640. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

образом, чтобы сотрудничество с потенциальными конкурентами максимизировало общую финансовую выгоду, но также помогало соперникам, ставя их выше в рейтинге. Например, в одном исследовании испытуемых попросили сыграть роль генерального директора компании из желанного списка *Fortune 500*. Затем им сообщили, что у них есть возможность создать совместное предприятие с конкурирующей компанией. Это увеличило бы их прибыль на 10%, но также увеличило бы прибыль компании-конкурента на 25%. Более того, это еще и подняло бы конкурента на более высокую позицию в списке *Fortune 500*, чем у компании субъекта. Гарсия заметил, что люди часто скатывались в конкуренцию вместо сотрудничества, если это означало смещение с первой позиции на вторую, даже если в итоге они получали меньше денег из-за того, что цеплялись за первое место. И наоборот, субъекты, как правило, были счастливы сотрудничать, если речь шла всего лишь о смещении с 202-го на 203-е место. Но ученые также обнаружили, что эффект проявлялся, когда борьба шла за последнее место в списке.

Как и участники таких исследований, геймеры склонны придавать большое значение рейтингу. Например, если вы занимаете первое место в своей гильдии по PvP, то наверняка не станете тратить время и силы, чтобы помочь товарищам, при наличии риска потерять свою позицию. Это явно влияет на то, как создатели игр разрабатывают свои системы, и то, как мы, игроки, представляем себе это. Если вас хотят заставить плясать под свою дудку, то в играх вам покажут не только рейтинги, но и награды за призовые места. Вы можете быть первыми в рейтинге, первыми по благосостоянию, первыми по снаряжению и так далее. Или, если разработчики действительно хотят побудить вас к активности, то сообщат, когда вы опуститесь на дно списка. Точно так же, если вы окажетесь на втором месте (или, опять же, на предпоследнем), хорошенько задумайтесь, а действительно ли стоит тратить больше времени, денег и усилий на преодоление столь крошечного разрыва, отделяющего вас от человека по соседству. И так ли важна вся эта метрика, по которой вас якобы оценивают. В конце концов, может, вам прикольнее на третьем месте?

https://t.me/shop_courses

На самом деле подойдет любая непроизвольная цель. В гольфе есть такое понятие, как пар. Это максимально допустимое количество ударов, которое игрок может сделать, чтобы загнать мяч в лунку. Сделать меньше ударов (ниже пара) — хорошо, больше (выше пара) — плохо. Исследователи Девин Поуп и Морис Швейцер изучили данные о 2,5 миллиона ударов клюшкой, выполненных профессиональными игроками в гольф в период с 2004 по 2008 год, чтобы выяснить, сохраняли ли профессионалы осторожность при выполнении удара, после которого они превысят пар[118]. Собрав статистику по различным параметрам (например, расстояние от лунки, наклон поверхности и т. д.), исследователи обнаружили, что профессиональные гольфисты действительно больше старались и били точнее при ударе, во время которого решалось, не превысят ли они пар. Это иррационально, потому что на таком уровне мастерства игроки в гольф должны одинаково хорошо стараться при каждом ударе. Рейтинги на профессиональных турнирах по гольфу часто меняются, поэтому каждый удар имеет значение. Тем не менее эта грань между «выше пара» и «ниже пара» влияла даже на лучших игроков.

Однако иногда сегментирование, сравнение себя с более мелкими группами и поиск небольшого местечка, гавани, в которой можно закрепиться, — не очень хорошая идея. Порой разработчики настолько культивируют чувство гордости игрока, что мы рискуем обжечься, хотя даже не знали, что в игре есть огонь.

ЭФФЕКТ ДАННИНГА — КРЮГЕРА

Позвольте рассказать про ситуацию, в которой, наверное, бывали все. Вы вливаетесь в соревновательную многопользовательскую игру, такую как *Hearthstone*, *StarCraft II* или последняя *Call of Duty*. Проходите обучение и одиночную кампанию. Может быть, играете пару матчей в скирмише с ботами (на предпоследнем уровне сложности, ведь вы же хардкорщик до мозга костей!). Вы становитесь лучше

[118] Devin Pope and Maurice Schweitzer, «Is Tiger Woods Loss Averse? Persistent Bias in the Face of Experience, Competition, and High Stakes», *American Economic Review* 101, no. 1 (2011), doi:10.1257/aer.101.1.129. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

всех друзей, судя по таблицам лидеров и по тому, что никто больше не изъявляет желания сыграть с вами. Вы разобрались в устройстве игры и думаете, что вы круты. Сама игра говорит, что вы круты!

Следующий логичный шаг? Конечно же, зайти в онлайн и попробовать силы в рейтинговых матчах, турнире или, может, просто сыграть пару матчей через подбор игроков. И что в итоге? Вас размазывают, растаптывают, сливают. В конце матча противники доводят ваше соотношение убийств/смертей до дроби столь малого порядка, что математикам и не снилось. Вы обескуражены, потому что раньше считали себя таким крутым. Если что-то из вышеописанного звучит знакомо, поздравляю: вы столкнулись с эффектом Даннинга — Крюгера.

Эффект, названный в честь авторов статьи 1999 года, профессора психологии Корнелльского университета Дэвида Даннинга и его аспиранта Джастина Крюгера, заключается в том, что неквалифицированные в какой-либо области люди переоценивают свои навыки, а эксперты в той же области, наоборот, занижают[119]. Все потому, что чем опытнее вы в определенной сфере, тем заметнее становятся трудности на пути. Люди, имеющие неплохой опыт игры на музыкальном инструменте, например гитаре, видят примеры профессиональной игры и осознают, что еще не достигли мастерства. Действительно выдающиеся гитаристы понимают возможности своего инструмента лучше, чем те, кто только научился играть вступление той самой песни Green Day. При этом те, кто действительно плох или неопытен в игре, часто не осознают всех доступных возможностей. Мы думаем, что те немногие стратегии и навыки, которыми мы пользуемся, — это вся картина, а на самом деле это лишь маленький ее кусочек.

В первоначальном исследовании Крюгер и Даннинг давали студентам тесты на логику, грамматику и чувство юмора (я серьезно, студентов просили оценить качество шуток Вуди Аллена и Эла Франкена). Когда исследователи попросили испытуемых угадать свои результаты в этих тестах, участники с худшими результатами переоценили свои достижения. Например, тот, кто находился в 12-м процентиле

[119] Justin Kruger and David Dunning, «Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments», *Journal of Personality and Social Psychology* 77, no. 6 (1999), doi:10.1037/0022-3514.77.6.1121. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

баллов (то есть только у 12% испытуемых результат был еще хуже), предположил, что находится в 62-м процентиле. То есть он считал себя лучше 62% тестируемых, тогда как на самом деле оказался гораздо хуже. Второе исследование показало, что испытуемые с более низкими показателями переоценили свои способности просто потому, что были недостаточно компетентны, чтобы понять сложность заданий. Конечно, откуда им знать?

Карточная игра *Hearthstone* прекрасно иллюстрирует эффект Даннинга — Крюгера. Она посвящена дуэлям с использованием колод (виртуальных) карт. Каждая карта обладает своими свойствами и взаимодействует с другими впечатляющим, но довольно предсказуемым образом. Например, карта «Лесной волк» не требует много ресурсов для вызова и не наносит большого урона противнику. Новички могут убрать ее из своей колоды или использовать только в начале игры. Однако опытные игроки видят синергию этой карты с теми, что имеют атрибут «Зверь»: она дает +1 ко всем атакам этих карт. Это означает, что опытные игроки будут держать карту «Лесного волка» в резерве и разыгрывать в нужный момент ради разрушительного эффекта. Новые игроки, которые думают, что они крутые парни, потому что прошли обучение или сыграли несколько низкоуровневых матчей, очень удивляются, узнав, что такая стратегия вообще возможна и тем более эффективна. И это лишь простой пример для иллюстрации. Помимо навыков складывания и вычитания, *Hearthstone* в дальнейшем затрагивает комплексные предметы вроде теории вероятности, алгебры, логики и других тем, о которых новые игроки даже не подозревают.

Эффект Даннинга — Крюгера проявляется и в других видеоиграх, особенно с соревновательным мультиплеером, а также в тех, где можно сравнивать свои результаты с чужими при помощи таблиц лидеров. Эффект усугубляется тем, что однопользовательские режимы игр часто позволяют получить долю веселья, не требуя мастерства, и вы можете тешить свое эго за счет обратной связи. Ее я обсуждал ранее в этой главе и буду расписывать в следующей — про элементы игр, базирующихся на прогрессе. Новички в шутерах вроде *Gears of War* ловят пули, вместо того чтобы грамотно использовать

https://t.me/shop_courses

укрытия или подбирать оружие под ситуацию. Прорываются сквозь кампанию *StarCraft II*, используя только дешевых морпехов, вместо того чтобы правильно противостоять вражеской армии, полагаясь на продвинутых юнитов. Сокрушают низкоуровневых врагов в *World of Warcraft* вместо командной работы и подбора снаряжения с оптимальным списком перков. В каждом названном случае такие игроки на самом деле некомпетентны, но ограниченный отклик, который они получают, не дает им это осознать. Новичок упускает все нюансы, но в момент редкой удачи продолжает считать, что у него все в порядке. А опытный игрок видит каждый неверный шаг и каждую упущенную возможность и негодует.

Некоторые разработчики игр пытаются разрешить этот парадокс, заставляя новичков познать настоящий масштаб игры. *StarCraft II*, несмотря на то что я использовал ее для иллюстрации эффекта Даннинга — Крюгера, на самом деле старается решить эту проблему, предлагая игрокам многопользовательские испытания. Там они учатся таким вещам, как противодействие юнитов, защита от «рашей» и другая продвинутая тактика. Во многих файтингах вроде свежих частей *Street Fighter* есть специальные режимы обучения, иллюстрирующие такие загадочные понятия, как «хитбоксы» и «фреймдата». Такое обучение помогает, как и каталогизация руководств от сообщества и видео, которые демонстрируют все, что может предложить игра. Новичкам трудно избежать эффекта Даннинга — Крюгера, но, если постараться, с ним можно справиться.

Так что в следующий раз, когда обнаружите, что ваш рейтинг в ладдере не соответствует вашим ожиданиям, задумайтесь на минутку, где у вас просадка и почему предыдущий опыт убедил вас, что вы компетентнее, чем на самом деле. Скорректируйте свое представление о том, насколько вы хороши относительно игроков, к которым пытаетесь приблизиться. Потом послушайте пару советов от крутейших хардкорных игроков, которые осознают, что они не столь уж и круты.

И, раз уж начали, имейте в виду, что ушлые разработчики игр пользуются несколькими аспектами человеческой психологии, чтобы заставить вас продолжать соревноваться и стремиться к более

https://t.me/shop_courses

высоким результатам. Если для вас конкуренция и погоня за рейтингами — это то, что делает игры веселыми, тогда отлично! Таблица лидеров или список рекордов могут быть составлены таким образом, чтобы вынудить сильнее жать на кнопки и продолжать играть, но часто разрыв между соперниками гораздо менее значим, чем кажется.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Если нет объективной информации, то люди пользуются социальными сравнениями, чтобы оценить свои успехи. Игры сильно полагаются на них.
- Не все сравнения равноценны. Мы предпочитаем тех, кто похож на нас в аспектах, относящихся к поставленной задаче.
- «Эффект большой рыбы в маленьком пруду» (иногда также называемый «эффектом лягушачьего пруда») показывает, что нам более приятно видеть свои результаты, если они приближают нас к вершине группы со слабыми показателями, чем если они же отправляют нас на дно преуспевающей группы.
- Не все места в турнирной таблице одинаково отдалены. Разрыв между первым и вторым местом психологически больше, чем между 101-м и 102-м.
- Похожие метрики также создают этот эффект. Например, пар в гольфе.
- Эффект Даннинга — Крюгера описывает, что некомпетентные люди переоценивают свои способности, а мастера, наоборот, недооценивают. Одиночные кампании и обучение могут подчеркнуть этот эффект, заставив новичков думать, что они лучше подготовлены к соревновательной игре, чем есть на самом деле.

https://t.me/shop_courses

VI. Как игры побуждают нас гриндить, выполнять побочные задания и гоняться за ачивками?

Солдат будет долго и усердно сражаться за тканевую ленточку.

Наполеон Бонапарт

В НОЯБРЕ 2012 ГОДА автор статей и по совместительству разработчик игр Кристос Рид решил посетить мероприятие под красочным названием Fuck This Jam («На хрен этот джем»). Простите мой французский, но так уж оно называлось. На подобных геймджемах разработчики (в основном любители) собираются, чтобы попробовать сделать небольшую игру за строго отведенное время с использованием малых ресурсов. Это упражнение по развитию креативности в напряженных ограниченных условиях. Некоторые геймджемы строятся на заранее оговоренной тематике, например Molyjam[120], где участники создают игры, вдохновившись одной из возвышенных цитат эксцентричного разработчика Питера Молиньё. И довольно часто его изречения действительно звучат странно. Какую игру вы могли бы сотворить,

[120] Molyjam был посвящен пародии, Питеру Мулидьё (https://twitter.com/PeterMolydeux), вымышленному персонажу с изначально абсурдными высказываниями в «Твиттере», а не самому Молиньё напрямую. Твиты тем не менее довольно остроумны, и по ним можно делать игры! Первый джем 2012 года — реакция на недавний выход *Curiosity*. Сам же Творец к джемам отношение имеет лишь косвенное. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

используя фразы «я должен следить за языком, в аудитории сидят пиарщики со снайперскими винтовками» или «мне до сих пор снятся кошмары о том, как я держу над головой немецкие колбаски»? Странную игру, вот какую. Но на мероприятии Fuck This Jam, где был Рид, Молиньё не упоминали. Вместо этого требовалось быстро и наглядно придумать игру, основанную на ненавидимой всеми игровой механике (отсюда и первые два слова в названии). Рид выбрал гринд.

Гриндом в играх называют повторение одних и тех же действий на долгом пути к цели. Это блуждание по высокой траве в *Pokémon* или *Final Fantasy*, нужное для того, чтобы победить в достаточном количестве случайных встреч и повысить уровень персонажей. Это необходимость убивать одного и того же монстра в *World of Warcraft* снова, и снова, и снова в надежде, что из его трупа выпадет редкий предмет. Это езда на машине в *Borderlands* только для того, чтобы получить достижение за 25 сбитых врагов. Гринд звучит скучно (и обычно скучным и является), но геймеры постоянно с ним сталкиваются.

Несмотря на всеобщую нелюбовь к гринду, Рид не то чтобы ненавидел его всей душой. «А я и не против, — сказал он мне. — Когда я занимаюсь гриндом в *World of Warcraft* (где большинство квестов недалеко ушло от „собери десять крысиных хвостов“), то мысленно отключаюсь и просто сосредотачиваюсь на поставленной задаче»[121]. Но Рид посчитал, что эта механика станет хорошей идеей для геймджема, поэтому за 15 часов в течение двух дней создал проект, который назвал *GRINDSTAR*. Суть была проста. Вы играете за крохотного рыцаря слева, а справа появляется монстр. Между вами и монстром висит табличка, показывающая, какой уровень у вас должен быть, чтобы победить чудовище. Вы кликаете мышкой по кнопке с красноречивой надписью «ГРИНД» и с каждым нажатием повышаете свой уровень. Монстр справа терпеливо ждет, пока вы закончите гриндить и получите возможность прикончить его. Поздравляем, вот вам фанфары! Затем на очереди следующий монстр, для победы над которым требуется еще больше кликов. Так и повторяйте. Бесконечно.

[121] Личная переписка с Кристосом Ридом, 26 марта 2014 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Если хотите сами попробовать, поищите GRINDSTAR в интернете или просто перейдите по ссылке: http://www.newgrounds.com/portal/view/605910.

В *GRINDSTAR* нет никаких других задач, кроме как кликать мышкой и смотреть, как растут числа. Рид, по сути, сделал игру на основе скуки и риска хронической травмы от перенапряжения. Игра вписалась в тематику Fuck This Jam, ведь она высмеивала игровые элементы, связанные с прогрессией, такие как индикаторы выполнения, достижения, уровни и квесты. Она показала игрокам, насколько нелепы эти вещи, если довести их до абсурда. Но вот что удивительно: несмотря на абсолютно очевидную подоплеку *GRINDSTAR*, люди продолжали в нее играть. По словам Рида, через несколько минут после загрузки завершенного проекта в Сеть один игрок достиг 1000-го уровня[122]. Несколько месяцев спустя кто-то из его друзей наконец достиг 10 000-го, настроив кнопку A на геймпаде на автоклик.

GRINDSTAR была даже не первой пародией такого рода. Десятью годами ранее *Progress Quest* высмеивала популярные тогда MMO вроде *Everquest*. Это была текстовая игра, в которой игрок создавал нелепого персонажа (например, робота-монаха-полуорка или бойца-органиста-полуслика) и расслабленно откидывался на стуле, пока игра сама занималась гриндом. *Progress Quest* заслужила сатирическое название «нулепользовательская ролевая игра», потому что не требовала от игрока ничего, кроме поддержания работы приложения в фоновом режиме. Она могла продолжаться вплоть до перезагрузки компьютера. Все, что вам нужно было делать, — это иногда проверять, каких монстров убил ваш персонаж («обезьяна-калека») и какие сокровища он собрал («какая-то тушь для гарпии»). А в это время заполнялись маленькие цветные индикаторы, показывающие ваш бессмысленный прогресс. Гринд и ничего более: повторение одних и тех же действий и генерация бессмысленных случайных квестов вроде «доставить газету» или «умиротворить дервишей», названия которых звучат лишь немногим абсурдней, чем названия квестов в настоящих ролевых играх.

[122] Личная переписка с Кристосом Ридом, 26 марта 2014 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

GRINDSTAR и *Progress Quest* — очень толстая сатира, которую люди находят забавной, потому что через абсурд вещается правда. Геймеры будут гриндить уровни, охотиться за спрятанными коллекционными предметами, безвольно выполнять побочные квесты и продолжать играть еще очень долго после потери интереса. Я знаю, я такой же. В начале 2014 года главной бесплатной игрой в App Store была *Make It Rain* — приложение, в котором игроки только и делали, что водили пальцами по экрану, чтобы заработать очки. Вот и все. Вы просто водите пальцем и смотрите, как растет число, до тех пор, пока вам не надоест. Или, в качестве альтернативы, многие мобильные игры, такие как *Tiny Tower* или серия *Real Racing*, дают игрокам тратить реальные деньги, чтобы избежать гринда и прийти к тому же результату. Зачем так делать? Чтобы выполнить квест. Набрать уровень. Заполнить шкалу выполнения задания. Чтобы получить ачивку, трофей или значок. В этой главе я рассмотрю некоторые психологические механизмы, лежащие в основе данных игровых элементов, связанных с прогрессией, чтобы вы могли лучше понять, как они воздействуют на вас. Продолжайте читать! Вы уже на 16 процентах!

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ НУЖД: ТЕОРИЯ САМОДЕТЕРМИНАЦИИ ВКРАТЦЕ

Я заметил, что один из главных вопросов, который интересует не-геймеров: почему люди вообще играют в игры? Множество газетных репортеров, которым поручили написать о какой-нибудь новенькой казуалке вроде *Clash of Clans* или *Candy Crush Saga*, просили меня поделиться мнением на этот счет. Часто интервью начиналось с банального вопроса: «Так вот, зачем вообще люди играют в эти штуки?» К счастью, немало находчивых исследователей также задумывались над этим, и некоторые из них уделяли особое внимание таким элементам, как квесты, достижения и собираемые предметы.

Одним из первых был Ричард Бартл, чей интерес в 1990-е годы был связан с MUD (сокращенно от Multi-User Dungeons) — жанром игр, к которому он приложил руку. MUD — текстовые предшественники многопользовательских ролевых игр вроде *Everquest* и *World of*

https://t.me/shop_courses

Warcraft. Бартл изучил беседы на форумах и на их основе разработал классификацию игроков в MUD, обусловленную причинами, которые мотивировали их играть[123]. Киллеры[124] жаждали превосходства над другими, миролюбивые Социальщики играли ради общения, Исследователи получали удовольствие от поиска новых территорий или сюжетов, а Карьеристы радовались тому, как растут числа. Тесты Бартла по структуре не были чересчур научными или подробными, но гипотеза, что игроки отличаются друг от друга в том, какие причины мотивируют их играть, оказалась достаточно ценной, чтобы к ней обращались другие исследователи.

Одним из таких был Ник Йи, о котором мы еще поговорим в следующей главе об аватарах. В 2006 году он опросил 3000 игроков в MMO, задав каждому по 40 вопросов, основанных на классификации Бартла. В своем исследовании Йи использовал статистический метод «факторного анализа», который объединяет вопросы в более крупные концепции на основе совпадения ответов людей. Он обнаружил доказательства трех форм игровой мотивации: ради социализации, ради погружения и ради достижений[125]. Несколько лет спустя в последующем исследовании Йи также изучил взаимосвязь между оценками игроков в опросах, измеряющих их мотивацию, и их успехами в системе достижений *World of Warcraft*[126]. Он нашел доказательства важности всех вышеназванных факторов мотивации, основываясь на том, какие виды активности интересовали игроков *World of Warcraft* больше всего. Йи обнаружил, что многих геймеров привлекают достижения и квесты. Они играют, потому что хотят

[123] Richard Bartle, «Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDS». http://mud.co.uk/richard/hcds.htm. — *Прим. авт.*

[124] Чаще всего встречаются такие переводы или транслитерации типов игроков по Бартлу: Карьеристы (Achievers), Киллеры (Killers), Исследователи (Explorers), Социальщики (Socializes). — *Прим. ред.*

[125] Nick Yee, «Motivations for Play in Online Games», *Cyberpsychology & Behavior* 9, no. 6 (2006), doi:10.1089/cpb.2006.9.772. — *Прим. авт.*

[126] Nick Yee, Nicolas Ducheneaut and Les Nelson, «Online Gaming Motivations Scale: Development and Validation», из *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (2012), 2803–2806, doi:10.1145/2207676.2208681. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

достичь успеха через продвижение, власть и накопление ресурсов и заработать статус в игре. Более того, он смог выделить эту группу людей, основываясь на их ответах в череде простых опросов. Другое исследование Йи, касающееся мотивации ради достижений, показывает, что на основе того, насколько хорошо игра удовлетворяет эту потребность в достижениях, можно предположить, сколько часов человек в ней проведет. Обратной стороной, однако, является то, что аспекты достижений, связанные с соревновательным компонентом или гриндом, также могут ухудшить настроение игрока[127].

Наконец, одна из наиболее изученных моделей того, почему люди играют в видеоигры, была предложена и протестирована исследователями Эндрю Пшибыльски, Скоттом Ригби и Ричардом Райаном. Основываясь на концепции «теории самодетерминации» (ТСД), они утверждают, что люди добровольно занимаются каким-либо делом, будь то игра или даже работа, в том случае, если оно удовлетворяет три психологические потребности: потребность чувствовать себя компетентным в своем деле, потребность иметь выбор при принятии решения и потребность чувствовать связь с другими людьми во время выполнения дела. В ТСД эти мотиваторы называются компетентностью, автономией и связанностью[128]. Пшибыльски, Ригби и Райан утверждают, что если эти потребности будут удовлетворяться, то люди будут играть дольше и получать от игр больше удовольствия[129]. Удовлетворить три мотиватора ТСД можно по-разному, но игровые элементы, базирующиеся на прогрессе, имеют прямое отношение к каждому из них. Давайте углубимся в изучение того, как компетентность, автономия и связанность реализуются через игровые элементы, такие как квесты, достижения, значки и уровни.

---

[127] Andrew Przybylski, Scott Rigby and Richard Ryan, «A Motivational Model of Video Game Engagement», *Review of General Psychology* 14, no. 2 (2010), doi:10.1037/a0019440. — *Прим. авт.*

[128] Richard Ryan and Edward Deci, «Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being», *American Psychologist* 55, no. 1 (2000), doi:10.1037/0003-066X.55.1.68. — *Прим. авт.*

[129] Richard Ryan, Scott Rigby and Andrew Przybylski, «The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach», *Motivation and Emotion* 30, no. 4 (2006), doi:10.1007/s11031-006-9051-8. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

КОМПЕТЕНТНОСТЬ: «ХОРОШО Я ПРИЛОЖИЛ ЭТОГО ОРКА»

Как уже говорилось, компетентность — это потребность чувствовать, что вы эффективны, что вы справляетесь и приобретаете новые навыки. Подобно концепции мотивации ради достижений по Йи и типу Карьеристов по Бартлу, компетентность по ТСД в видеоиграх включает в себя установление рекордов, усиление персонажа, регулярные победы и постоянное напоминание о том, насколько игрок крутецкий. Видеоигры напичканы маркерами компетентности в этих элементах. Выполнение квеста в ролевой игре дает вам чувство свершения, как и получение значка за 100 хэдшотов в соревновательном шутере. Даже заполнение индикатора прогресса и повышение уровня вашего персонажа само по себе является сигналом компетентности, даже без учета награды.

Но некоторые элементы, связанные с прогрессией, утоляют жажду компетентности лучше, чем другие. Ригби и Райан считают[130], что потребности в компетентности лучше всего удовлетворяются, когда цели бросают вызов нашим способностям, но не являются ни слишком простыми, ни слишком утомительными. Это согласуется с исследованиями психологов, чья специализация — систематизация целей на рабочем месте. Уже несколько десятилетий ученые знают, что цели наиболее мотивируют, когда они конкретны, трудны, но выполнимы и сопровождаются откликом, показывающим прогресс[131]. «Убивайте зомби, пока не скажут, что достаточно» звучит не столь мотивирующе, как четко заданная цель в виде 53 594 ходячих мертвеца для получения ачивки «Истребитель зомби» в *Dead Rising*. И даже эту цель можно подправить, учитывая, насколько огромно число. Вот поэтому многие игры, чтобы завлечь вас, разбивают большие цели на несколько мелких. Испечь 500 пирогов, чтобы персонаж полностью овладел кулинарным навыком? Какой-то перебор. Но добавить дополнительные уровни навыка и попросить испечь лишь 10 штук,

[130] Scott Rigby and Richard Ryan, *Glued to Games: How Video Games Draw Us In and Hold Us Spellbound* (Santa Barbara, CA: Praeger, 2011). — *Прим. авт.*

[131] Edwin Locke, «Motivation through Conscious Goal Setting», *Applied and Preventive Psychology* 5, no. 2 (1996), doi:10.1016/S0962-1849(96)80005-9. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

чтобы получить первый уровень? Это можно! Такая разбивка дает игроку регулярный отклик, наглядность прогрессии и поэтапное распределение усилий на пути к достижению отдаленной цели[132].

Интеграция множества мелких измерителей прогресса вместо одного большого возможна и в пользовательском интерфейсе. Исследователи изучили эффект внедрения такого элемента пользовательского интерфейса в играх и заполнении онлайн-опросников, как шкала прогресса. Одно исследование показало, что шкала прогресса весьма эффективно заставляла людей выполнять задачу, если для этого требовалось не очень много времени, а индикатор заполнялся быстро. Но если задача была большая, а полоска заполнялась слишком медленно, то наличие этой шкалы на самом деле приводило к тому, что люди уходили[133]. Вот почему многие игры начинают с простых целей и уровней, так что первые достижения зарабатываются сразу. Затем, когда новые уровни или улучшения потребуют больше времени, они наложатся на другие цели, которые запустят цикл вновь: например, получение рангов репутации у различных игровых фракций или повышение уровня нового набора навыков. В шутере *Destiny* есть несколько фракций, у которых вы можете заработать репутацию, выполняя для них квесты, а также несколько видов материалов для крафта, которые можно собирать для улучшения каждого элемента снаряжения. Игры, наиболее эффективные в плане мотивации продолжать играть, — те, в которых вы думаете, что находитесь на пороге завершения какой-либо миссии, из-за чего вам так трудно просто выйти и забыть об этом.

На самом деле у этого явления есть конкретное название: эффект Зейгарник. Где-то в 1920-е годы советский психолог Блюма Зейгарник и группа ее коллег из Берлинского университета обедали в местном кафе. Зейгарник заметила кое-что необычное. Официант

---

[132] Roy Baumeister and Kathleen Vohs, «Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation», *Social and Personality Psychology Compass* 1, no. 1 (2007), doi:10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x. — *Прим. авт.*

[133] Ting Yan и др., «Should I Stay or Should I Go: The Effects of Progress Feedback, Promised Task Duration, and Length of Questionnaire on Completing Web Surveys», *International Journal of Public Opinion Research* 23, no. 2 (2010), doi:10.1093/ijpor/edq046. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

продемонстрировал необыкновенную способность запоминать сложные заказы, что позволяло ему приносить нужные блюда к нужным столам, ничего не записывая. Но эта информация испарялась из памяти, как только заказ был доставлен. Официанту не требовались продолжительные умственные усилия или проговаривание незавершенных заказов себе под нос, чтобы удержать их в кратковременной памяти. Тем не менее, когда Зейгарник спросила официанта, каким был ее заказ, он сказал, что ничего об этом не помнит. В то же время невыполненные заказы, казалось, просто не давали ему покоя, но как только блюда расставлялись по местам, то информация о них тут же выветривалась из его головы.

Уже в лаборатории Зейгарник и легендарный психолог Курт Левин зацепились за эту идею и провели несколько экспериментов, связанных с выполнением различных задач или головоломок. Некоторых испытуемых, выполнявших задания, отвлекали, а затем просили рассказать, какие задания они успели выполнить. Подобно официанту, который помнил, какие заказы к каким столам все еще нужно было доставить, испытуемые гораздо чаще вспоминали задачи, которые они начали, но не успели закончить. Эффект Зейгарник впоследствии вошел в лексикон психологии, описывая то, насколько легче нам вспомнить незавершенную задачу и связанные с ней вещи[134]. Видимо, нам не нравится, когда мы что-то начинаем и не заканчиваем, мы испытываем от этого внутреннее напряжение и не можем выбросить задачу из головы. Выполнение задания обеспечивает завершенность, снимает напряжение и делает нас счастливей.

Сейчас же мы наблюдаем, как эффект Зейгарник проявляется в отношении игровых квестов, достижений и других игровых элементов, связанных с прогрессией. Это особенно верно для ролевых игр, где внутриигровые журналы полнятся незавершенными квестами, заданиями и неизведанными серыми областями на картах. Любой игрок в *World of Warcraft*, который добыл 13 печеней жутеклыков в рамках квеста, где нужно собрать 14, расскажет вам, с какой неохотой он

[134] Bluma Zeigarnik, «On Finished and Unfinished Tasks», из *A Source Book of Gestalt Psychology*, ред. W. D. Ellis (New York: Harcourt Brace, 1938), 300–314. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

покидал Западный край, если это приходилось сделать до того, как загриндить еще одну, необходимую для того, чтобы закрыть этот квест. Как только мы приступаем к одному из таких заданий, они закрепляются в памяти, и их гораздо легче вспомнить, чем завершенные задачи. Таким образом, когда мы задумываемся, что делать дальше, они легче и быстрее приходят на ум, особенно если игра упрощает отслеживание достижений. Мы также видим эффект Зейгарник в градостроительных играх, вроде *SimCity* или *Civilization*. Многие игроки знакомы с эффектом «ну еще один ход», когда мы не можем перестать мелкими шажками подбираться к завершению какой-то структуры, улучшения, технологии или завоевания, которые начали 30 ходов назад. Том Стаффорд, исследователь психологии из Шеффилдского университета, в статье 2012 года для блога BBC *Neurohacks* отмечает, что эффектом Зейгарник можно объяснить привлекательность одной из самых популярных видеоигр всех времен: *Tetris*. Игра постоянно сбрасывает на поле блоки различной формы, и игрок должен поворачивать и перемещать блоки так, чтобы они аккуратно складывались. Если игрок создает непрерывную полосу из блоков внизу поля, он получает очки и немного фанфар. Кульминацией игры в тетрис является формирование пустот в стене в нижней части экрана и момент, когда игра выдает блок, подходящий, чтобы закрыть несколько рядов одновременно. Тетрис привлекателен тем, что предлагает нам ряды незавершенных задач, а затем иногда позволяет закончить их, чтобы стереть как из игры, так и из нашей памяти.

Но игра поступает еще коварнее, когда подсовывает что-то в журнал квестов без вашего ведома, как какой-то карманник наоборот. Чтобы понять, как это работает, представьте, будто два человека решают, что их машины слишком грязные, и посещают одну и ту же автомойку. Назовем их Ким и Карлос. Помимо выполнения самой услуги, они оба получают по специальной карточке, которая дает им бонус — одну бесплатную мойку автомобиля, если они проштампуют карту нужное количество раз во время следующих посещений. В карточке Ким указано, что для получения бесплатной мойки требуется 10 посещений, но приветливая девушка за прилавком дает ей фору в виде двух бесплатных штампов. На карточке Карлоса нет

https://t.me/shop_courses

бесплатных штампов, но для получения бонуса нужно лишь 8 посещений вместо 10. Таким образом, и Ким, и Карлосу требуется одинаковое количество посещений, чтобы заработать бесплатную мойку автомобиля: восемь. Как думаете, кто с большей вероятностью вернется достаточное количество раз, чтобы заполнить карту? Ким или Карлос?

Оказывается, что все-таки Ким, которая получила карточку с 10 штампами, но за счет двух бесплатных сразу оказалась на 20% ближе к цели. Все благодаря явлению, связанному с эффектом Зейгарник, называемому «эффектом обеспеченного прогресса». Суть в том, что, если вы дадите людям простое ощущение продвижения к цели, они будут стремиться к ней сильнее и в течение более долгого времени, по сравнению с теми, у кого такая же цель, но нет начального порыва двигаться вперед. Исследователи Джозеф Нуньес и Ксавье Дрез придумали и ввели этот термин в статье, где описали эксперимент с автомойкой[135]. Они обнаружили, что 34% людей, получивших карту из 10 штампов с двумя бесплатными, в итоге вернулись достаточное количество раз, чтобы заработать бонус, по сравнению с 19% клиентов, у которых были карточки на 8 штампов, но без бесплатных. Нуньес и Ксавье также обнаружили, что те, кто начал с двумя бесплатными штампами, пытались достичь цели раньше, выжидая меньше времени между мойками.

Почему так? Исследователи утверждают: причина таких результатов в том, что, раздав бесплатные штампы, продавец сформулировал задачу (посетить автомойку столько раз, сколько нужно для получения бонуса) как уже начатую. Это создает напряженность и мотивирует к завершению задачи. Здесь вырисовываются несколько любопытных возможностей для игрового дизайна, о которых нам следует помнить. Представьте, например, что я прохожу ролевую игру *Fallout: New Vegas* и получаю квест на спасение 10 заключенных из ближайшего лагеря. Один из способов дать мне этот квест — устроить встречу с NPC, который скажет: «Эй, тут 10 заключенных. Иди и освободи

[135] Joseph Nunes and Xavier Dreze, «The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort», *Journal of Consumer Research* 32 (2006), doi:10.1086/500480. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

их всех». Я бы пошел, и счетчик квеста показывал бы «0 из 10 заключенных спасено», затем «1 из 10 заключенных спасено» и так далее. А вот если бы гейм-дизайнер захотел вызвать эффект обеспеченного прогресса, я мог бы получить квест в момент открытия двери камеры с парой заключенных на окраине лагеря. Один из них сказал бы: «Нас было 12 человек! Освободи остальных!», и мой прогресс начался бы с «2 из 12 заключенных спасено», хотя первые двое уже сбежали за горизонт в безопасное место. Согласно исследованию Нуньес и Дреза с автомойками, в таком случае у меня было бы гораздо больше мотивации выполнить этот квест.

АВТОНОМИЯ: «Я ПРИЛОЖИЛ ЭТОГО ОРКА, А НЕ КАКОГО-ТО ДРУГОГО»

А что насчет автономии, второго мотиватора в теории самодетерминации? Эта часть теории утверждает, что мы испытываем большее удовлетворение от какой-либо деятельности, если в процессе у нас есть возможность сделать осмысленный выбор. Право решать, какие побочные квесты выполнять или как их проходить, удовлетворяет нашу потребность в автономии. Еще автономия проявляется в ролевой игре *Skyrim,* где в ходе сюжетной линии нам позволяют вступить в союз либо с повстанцами, либо с властями. Даже такая простая вещь, как выбор одежды для персонажей в *The Sims* или онлайн-игре *Second Life*, сильно влияет на автономию. Однако выбор должен быть настоящим и осознанным, и игра не должна манипулировать нами. В начале мобильной игры *Kim Kardashian: Hollywood* игроку, казалось бы, предоставляется выбор: пускать или не пускать вышеназванную Кардашьян в свой магазин в нерабочее время. Один из вариантов диалога звучит примерно так: «Вали отсюда, мы закрыты», но если игрок выберет его, то Кардашьян просто скажет: «Ну пожа-а-а-а-алуйста», и аватар игрока впустит ее в любом случае. Реального выбора не наблюдается. Это мотивирует не больше, чем фраза: «Игра окончена».

В других играх побочные квесты предлагают автономию просто потому, что она доступна, но необязательна. В играх с открытым миром, таких как *Assassin's Creed*, большой выбор побочных заданий. Вы можете выполнять контракты на убийство, карабкаться

https://t.me/shop_courses

по достопримечательностям, находить сокровища, собирать спрятанные предметы, улучшать снаряжение и многое другое. Одним из самых впечатляющих событий в моей игровой жизни на сегодняшний день был выход за пределы ограниченной обучающей зоны Убежища 101 в ролевой игре *Fallout 3*. Передо мной раскинулся постапокалиптический, но открытый мир. Я мог пойти куда угодно и быть добрым или злым в какой угодно мере. По словам Ригби и Райана, игры, которые дают такую автономию, будут более захватывающими, и игроки будут сильнее вовлечены в них[136]. Действительно, в одном из исследований эти ученые опросили испытуемых, сыгравших в *Super Mario 64*, и обнаружили, что люди, сообщившие о большем чувстве автономии, также сказали, что им не только понравилась игра, но и они хотели бы играть в нее дальше[137].

Однако есть еще один аспект автономии: люди не любят упускать возможности. Это явление некоторые психологи называют «реактивным сопротивлением»[138]. Находчивые гейм-дизайнеры иногда этим пользуются. Например, студия-разработчик BioWare выпускает комплексные ролевые игры с акцентом на персонажей, такие как *Mass Effect*, *Dragon Age* и *Star Wars: Knights of the Old Republic*. Недавно я играл в *Dragon Age: Origins* и столкнулся с одной из фирменных дилемм от BioWare: с кем из компаньонов мне стоит завести роман? Должен ли я ухаживать за раздражительной, но такой сексуальной Морриган или же за чистой сердцем и приземленной Лелианой? Но выбор одного партнера потребует выполнения цепочки квестов, которые закроют путь к другим. Ох, я так не играю! Вместо этого я тянул до самого последнего момента, пока ночью у костра одна из них не подошла ко мне и не заставила сделать выбор.

Почему я потратил столько умственной и эмоциональной энергии на бессмысленный выбор между воображаемыми людьми в игре? Частично причина в том, что люди не любят лишаться выбора, цели

---

[136] Rigby and Ryan, *Glued to Games*. — *Прим. авт.*

[137] Ryan, Rigby and Przybylski, «Motivational Pull of Video Games». — *Прим. авт.*

[138] Sharon Brehm, *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control* (New York: Academic, 1981). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

и свободы. Или, что важней, мы ненавидим терять возможность выбора. Психолог Джек Брем ввел термин «реактивное сопротивление», чтобы объяснить эту концепцию[139]. Ребенок захочет игрушку, которая была ему неинтересна всего пару секунд назад, только потому, что его брат или сестра сейчас с ней играют, хотя их родители тоже виноваты в этой причуде. Одно очень уместное исследование показало, что, когда покупатели из Флориды узнали, что определенный бренд стирального порошка скоро запретят в их штате, они поспешили не только скупить его, пока есть возможность, но и организовали перевозки из соседних штатов[140].

Ряд опытов Дживуна Шина и Дэна Ариэли также продемонстрировал красноречивый пример реактивного сопротивления, которое, я думаю, напрямую связано с моей неспособностью отказаться от одного из партнеров в *Dragon Age*[141]. Дживун и Ариэли сделали компьютерную игру, где участники могли выбрать между тремя дверьми: красной, синей или зеленой. У игроков было в запасе всего 100 кликов мышью, которые тратились при перемещении между дверями, а также внутри каждой комнаты. Эти клики приносили некоторую сумму денег в определенном диапазоне. Например, в красной комнате каждый клик из ограниченного запаса игрока стоил от 3 до 9 центов, а в синей комнате — от 8 до 16 центов. Вот только игроки не знали точных рамок — приходилось экспериментировать, чтобы определить оптимальный способ играть и максимизировать выплату. Но если игрок игнорировал одну из комнат в течение 12 ходов (т. е. кликов), то дверь в эту комнату уменьшалась и в конце концов исчезала. Пропадал вариант! Но игроки могли «сбросить» состояние двери, выйдя из текущей комнаты и нажав на уменьшающуюся дверь до ее полного исчезновения. Такой маневр обходился в два

[139] Jack Brehm, *A Theory of Psychological Reactance* (New York: Academic, 1966). — *Прим. авт.*

[140] Michael Mazis, «Antipollution Measures and Psychological Reactance Theory: A Field Experiment», *Journal of Personality and Social Psychology* 31, no. 4 (1975), doi:10.1037/h0077075. — *Прим. авт.*

[141] Jiwoong Shin and Dan Ariely, «Keeping Doors Open: The Effect of Unavailability on Incentives to Keep Options Viable», *Management Science* 50, no. 5 (2004), doi:10.1287/mnsc.1030.0148. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

бесплатных клика — абсолютно иррациональная трата, если известно, что дверь дешевая.

И что же решили испытуемые? Даже узнав, какая комната приносит больше всего реальных денег, они все равно часто возвращались и тратили клики на двери с низкой оплатой только для того, чтобы эти варианты оставались открытыми. Даже если они не собирались ими пользоваться. Это било по их игровой эффективности и заработку, но реактивное сопротивление не позволяло лишиться опции. Я думаю, то же самое происходит, когда мы, кусая ногти, закрываем дверь к одной из линий квестов, связанных с романами BioWare, или любому другому взаимоисключающему выбору в игре, особенно в случае, когда мы ничего не получаем от отказа. То же самое относится и к выбору, к какой воюющей фракции примкнуть в *Skyrim* или кого поддержать в *Dragon Age: Inquisition* — храмовников или магов. Такого рода вещи настолько распространены в прогрессии персонажа и достижениях, что стали обыденностью. Например, когда накапливается достаточно очков опыта в *Dark Souls*, мы можем потратить их на модернизацию оружия или улучшение нескольких способностей, таких как ловкость или живучесть. Гейм-дизайнеры тоже пользуются этим, давая нам безвозвратный выбор в сюжетных ветках. Выбор, который убивает игрока, не так нервирует, потому что обычно мы можем просто загрузить сохранение. Но принуждение игрока к выбору и достижению цели, которые приведут к потере одного члена команды или закрытию целой части игрового мира, вызывает настоящий ужас. Исследования по ТСД показывают, что игроки любят выбор в играх и становятся счастливее, когда он есть, но, с другой стороны, ненавидят терять этот выбор. Разработчик с мощным видением может разрешить такой парадокс через реактивное сопротивление, встраивая напряженные моменты в игровой опыт, который запомнится надолго.

СВЯЗАННОСТЬ: «КРЕСТЬЯНЕ БЫЛИ ОЧЕНЬ РАДЫ, ЧТО Я ПРИЛОЖИЛ ЭТОГО ОРКА»

Последней психологической потребностью по ТСД является связанность. Этот мотиватор подразумевает потребность чувствовать значимую связь с другими людьми (обычно с другими игроками,

https://t.me/shop_courses

но также и с вымышленными персонажами в играх). Мы прикладываем немало усилий, чтобы прочувствовать эту связь, а базирующиеся на прогрессии элементы игры помогают с этим. Выполнение квеста и получение одобрительного отклика от NPC довольно похоже на похвалу от живого человека, говорят Пшибыльски, Райан и Ригби[142]. Некоторые игры напрямую удовлетворяют потребность в связанности через командно-ориентированные цели и квесты, требующие кооперации от игроков. В любой MMO есть задания, для выполнения которых необходима группа людей — иногда одновременно целые десятки, как в случае глобальных событий или массовых рейдов в подземельях. У всей группы общая цель (например, победить рейдового босса в *Destiny*), но у каждого игрока есть очень специфическая роль, и он полагается на других, чтобы сделать что-то конкретное. Это добавляет вам значимости в глазах других игроков, и еще это всегда приятно — делать то, что от вас требуется. Особенность *PlanetSide 2* — контроль над территорией, а победа в битве гарантирует, что ресурсы и области станут доступны товарищам по команде, которые зайдут в игру через несколько часов. Космическая *EVE Online*, где игрокам необходимо стать частью корпорации и других альянсов, чтобы защищать друг друга и обмениваться ресурсами, доводит связанность до крайности. Я думаю, что *EVE Online*, как и многие MMO, больше базируется на регулировании социальных отношений и обязательств, чем на исследовании космоса, поэтому тысячи игроков находят в ней что-то для себя.

Наша коллекция игровых достижений, значков и трофеев демонстрирует другим людям, во что мы играем и насколько лучше (или хуже) них мы это делаем. И дело не только в том, у кого список длиннее. Разнообразная и интересная подборка игр говорит людям, что и вы — разнообразный и интересный человек. Ваш игровой счет на консолях Xbox — это, по сути, показатель заработанных достижений, представленный в виде числа, которое легко сравнить с числами

[142] Przybylski, Rigby and Ryan, «Motivational Model of Video Game Engagement». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

других игроков, как и показатели в приложении Game Center в iOS. Это одна из причин, почему я считаю, что системы, показывающие «редкость» достижения, более действенны. Steam, например, для каждого достижения показывает процент людей, которые его заработали. Судя по статистике *Wolfenstein: The New Order* в том же Steam, я один из 8,7% игроков, которым удалось заработать достижение «Супервзрывчатка» за получение максимального[143] перка взрывотехника. Это очень много нацистов-штурмовиков, разорванных на куски. Впечатлитесь же!

Цифра в 8,7% для меня звучит довольно неплохо, но некоторые люди хотят выделиться еще сильнее. Чем сложнее достижение, тем больше им можно хвастаться перед другими. Например, в известной своей трудностью игре *Dark Souls 2* существует одно из сложнейших достижений, которые я когда-либо видел. Игроки получают особые награды за прохождение игры без единого смертельного исхода и без использования игровых костров, которые служат одновременно точками сохранения и способом быстрого перемещения по миру игры. *Dark Souls* — это серия игр, где часто умирают даже опытные игроки, особенно если они неосторожны. Эти особые награды требуют огромного количества навыков и знаний об игре, и получить их вы должны за одно прохождение. Учитывая, насколько слаб ваш персонаж в *Dark Souls 2*, малейшая ошибка может свести на нет долгие часы прогресса. Выполнить это достижение действительно трудно, и даже упомянутые ранее подсказки окажутся неэффективны перед лицом такого вызова. Тем не менее легко найти другие примеры невероятно сложных достижений, которые приносят больше разочарования, чем удовольствия. Победите этого низкопробного босса, не получив никакого урона. Завершите игру, используя только самое слабое оружие. Но, как показывают видео на YouTube и доказательства в списке достижений других игроков, некоторые люди идут на это. Почему?

Статья под названием Conceptual Consumption («Концептуальное потребление»), опубликованная в *Annual Review of Psychology*

[143] На самом деле шестого из восьми. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

за 2009 год, дает пару намеков[144]. Авторы изучают теорию, согласно которой люди столь же заинтересованы в потреблении идей, информации и концепций, как и в потреблении чего-то физического, а иногда даже больше. Люди хотят «заиметь» опыт просто потому, что он новый и редкий, и иногда отказываются от других, более рациональных вариантов, чтобы добиться цели. Некоторые стремятся добавить концепцию или опыт в свой список «свершений», просто чтобы почувствовать удовлетворение от расширения этого списка. Исследователи Анат Кейнан и Ран Кивец сравнивают это с тем, как люди отмечают галочкой пункты в списке жизненных дел или «резюме переживаний», чтобы, когда придет час, можно было умереть с чувством, что ты достиг в жизни чего-то большего[145]. Кейнан и Кивец говорят, что люди такого типа скорее предпочтут остановиться в гостиничном номере, вырезанном изо льда, чем во Florida Marriott, или попробовать мороженое со вкусом бекона вместо шоколадного. Аналогично, получение достижения за прохождение *Dark Souls* 2 с абсурдно сложными ограничениями — способ показать друзьям и незнакомцам, что вы человек хардкорный, действительно одолевший игру. В конце концов, кому нужно это резюме переживаний, если не перед кем похвастаться?

Таким образом, маркеры прогресса играют важную роль, поскольку напрямую удовлетворяют наши основные психологические потребности в компетентности, автономии и связанности. Вот почему в самых успешных играх используются ролевые элементы: прокачка оружия в шутерах от первого лица, как в *Call of Duty*, квесты и побочные миссии в сериях с открытым миром, как в *Assassin's Creed*, — и делается все больший фокус на достижениях, требующих кооперации, как в *Dead Space 3* или *Portal 2*. И в каждом из этих способов применения игровых элементов, базирующихся на прогрессии, есть различные психологические уловки. Они заставляют вас крутиться как белка в колесе и поддерживают стремление к цели, хотя вы уже

[144] Dan Ariely and Michael Norton, «Conceptual Consumption», *Annual Review of Psychology* 60 (2009), doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163536. — *Прим. авт.*

[145] Ran Kivetz and Anat Keinan, «Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets», *Journal of Consumer Research* 33, no. 2 (2006), doi:10.1086/506308. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

и не помните, на что она вам сдалась. Но элементы прогрессии — не единственная механика, которая мотивирует людей на гринд. Иногда игроки продолжают яростно шагать вперед, даже если не получают отклика, не имеют четкой цели и индикации прогресса, приближающей их к завершению. Игроки просто машут руками в надежде, что в конце концов попадут по пиньяте и оттуда выпадет что-то крутое. Давайте же рассмотрим психологию выпадения лута.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- «Теория самодетерминации» предлагает фундамент для понимания того, почему люди хотят продолжать играть. Нам требуется удовлетворить нужду в компетентности, автономии и связанности.
- Компетентность — ощущение того, что мы справляемся и становимся лучше.
- Потребность в автономии удовлетворяется, когда мы чувствуем, что совершаем значимый выбор.
- Связанность возникает, когда мы чувствуем, что важны для других.
- «Эффект Зейгарник» и «эффект обеспеченного прогресса» описывают нашу увлеченность задачами, которые начаты, но еще не закончены. Например, побочными квестами.
- «Реактивное сопротивление» — это нежелание терять имеющиеся у нас возможности. Вспомните, как напрягает выбор между ветвящимися сюжетными линиями или теми, с кем можно закрутить роман, в ролевых играх.
- Игровые трофеи и имущество помогают нам демонстрировать другим игрокам свои статус и достижения. Это весьма эффективный способ, даже если достижения невероятно сложно получить, а сами по себе они абсурдны.

https://t.me/shop_courses

VII. Как разработчики поддерживают нашу охоту за новым лутом?

Горькая правда в том, что многие из нас заперлись бы в ящике Скиннера, потому что система наград в реальности намного медленнее и жестче, чем нам хотелось бы.

Дэвид Вонг, писатель и редактор для Cracked.com[146]

«ЛУТ» В ИГРОВОМ СЛЕНГЕ — награда, получаемая за победу над монстрами или выполнение квестов. Это отличается от очков опыта или навыков и включает в себя такие штуки, как сокровища, золото, материалы для крафта, боеприпасы, доспехи или оружие. Большинство геймеров, приглашенных сыграть в «Сто к одному», вероятно, назовут серию *Diablo* прекрасным образчиком игр, базирующихся на луте. В таких «кликалках», полных экшена, во главе угла стоит убийство демонов в готическом антураже с соборами, средневековыми деревушками и, собственно, Преисподней, и все это с видом сверху. Также там делается упор на совершенствование подопечного варвара, охотника на демонов или мага не только за счет повышения уровня, но и за счет приобретения экипировки получше. Чем круче снаряжение, тем

[146] David Wong, «5 Creepy Ways Video Games Are Trying to Get You Addicted», Cracked.com, 8 марта 2010 г., http://www.cracked.com/article_18461_5creepy-ways-video-games-are-trying-to-get-you-addicted.html. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

выше показатели. Чем выше показатели, тем легче побеждать сильных монстров, из которых выпадает лучшее снаряжение с еще большими показателями, и так по кругу. Кроме того, новая броня банально круче смотрится на персонаже. Как и во многих других ролевых играх, выпадение лута в *Diablo* происходит в основном случайным образом. Из особенно сильных врагов («элит») и из особенно впечатляющих сундуков с сокровищами с большим шансом выпадет что-то хорошее, но эпическая добыча может попасться где угодно. Однажды я нашел потрясный боевой топор, который верой и правдой служил моему варвару на протяжении многих уровней, а запрятан он был в непримечательной на вид бочке, которую я случайно разбил в самом обычном коридоре. После такой находки я раздолбал почти все бочки, вазы, ящики, коробки, урны, саркофаги, горшки, груды камней, костей и бревен, книжные шкафы, корзины, кувшины, шкатулки, коконы, отдельно стоящие камни и сундуки, встретившиеся на пути, в надежде, что там найдется нечто столь же ценное.

Разработчики игр часто называют это «основным циклом» или же «циклом обратной связи». Вы видите сигнал, что можно выполнить какое-то действие, совершаете его и получаете за это вознаграждение, а в дальнейшем совершаете его снова, когда видите сигнал в следующий раз. Даже после завершения основной кампании в *Diablo* игроки продолжают переигрывать некоторые ее части в погоне за сложными элитами и боссами, ожидая, что из них выпадет лут еще круче предыдущего. Некоторые игроки проводят буквально сотни часов, долгие годы поддерживая жизнь игры и ее сообщества и заготавливая благодатную почву для сиквелов, дополнений и внутриигровых покупок.

Дебют *Diablo* состоялся в 1996 году. Уже первая попытка получилась достаточно солидной и стала пионером в среде игр, завязанных на луте, а *Diablo II* 2001 года усовершенствовала концепт. Вторая игра в серии имела тот же базовый дизайн, что я описывал ранее: вы перемещаетесь по случайно сгенерированной местности, кликаете на монстров, чтобы они лопались, словно кровавые пиньяты, собираете сладости/лут и повторяете все заново. Опять же, часть лута будет бесполезна (например, снаряжение, не дающее преимуществ

https://t.me/shop_courses

вашему классу), а у части будет минимальная ценность (пара золотых с продажи). Но иной раз найдется что-то просто потрясающее. Гениальность игры заключается в грамотном распределении потрясающего среди посредственного и никчемного. Оружие и доспехи, которые значительно улучшают персонажа, попадаются достаточно часто, чтобы мотивировать играть дальше, потому что игрок надеется сорвать еще один джекпот. И, как мы увидим, тут весьма уместна аналогия с однорукими бандитами, встречающимися в казино на каждом шагу.

Однако в сочетании с развитием интернета упор *Diablo II* на лут создал для Blizzard новую проблему. Многим игрокам хотелось заполучить классные вещи, но тратить время на случайные выпадения они не могли или не хотели. Поэтому те, у кого денег было больше, чем времени, решили торговать с другими игроками в рамках мультиплеерных игровых сессий. Этому часто способствовали сторонние сайты, где организовали обмен реальной валюты на виртуальные игровые предметы. Репутация поставщиков подобных услуг варьировалась от простых парней на форуме до удивительно компетентных и автоматизированных интернет-магазинов. Но все они часто требовали от игроков выбрать желаемое, а затем оставить информацию о своем PayPal или кредитной карте в дебрях Интернета. После этого покупатели должны были скоординировать доставку и получение предметов, обычно встретившись с кем-то в игре или временно взяв под контроль один из аккаунтов-«мулов» продавца с помощью другого игрока или друга. В лучшем случае выходило не совсем удобно, а в худшем привлекало мошенников, которые читерили или воровали. В Blizzard все видели, и хотя продакт-менеджеры *Diablo*, безусловно, сочувствовали клиентам, которых грабили и которым взламывали учетные записи, при этом они, вероятно, сожалели, что сами не получали часть этой прибыли. Хотя бы самую малость. Поэтому они подумали, что смогут решить обе проблемы, предложив лучший продукт и более надежный сервис.

Вот почему фанаты лута были в восторге, когда Blizzard объявила, что долгожданная *Diablo III* 2012 года решит проблему продажи предметов на сторонних площадках через создание внутриигрового

https://t.me/shop_courses

Аукциона. Виртуальные витрины позволяли игрокам продавать ненужную экипировку и безопасно покупать именно то, что они хотят, у других игроков, выставляющих свои лоты. Нужны штаны 15-го уровня, которые дают плюс к силе и живучести? Нет проблем, вот 35 различных пар на продажу по цене от 360 золотых. Осталось только цвет подобрать. Этот анонс заставил сообщество удивленно приподнять одну бровь. А потом, в полном изумлении, и вторую: помимо Аукциона, основанного на базе внутриигровой валюты, золоте, анонсировали появление еще одного места, где игроки смогут продавать и покупать вещи за реальные деньги. То есть что-то вроде «дай мне 100 баксов, а я тебе — этот чертовски офигительный меч». Я помню, как наблюдал за неоднозначной реакцией фанатов и игровой прессы, когда впервые объявили аукционные дома. Но, когда *Diablo III* вышла, они явно работали так, как и было задумано. Покупка предметов в игре была безопасной и простой. Некоторые везучие (или же в высшей степени увлеченные) игроки, которым удалось получить особо желанные предметы, даже смогли вывести из системы немного денег на карманные расходы.

Но, исправив одну проблему, Blizzard непреднамеренно повлияла на то, что всегда являлось ядром игр *Diablo*, — радость от выпадения лута. Тот факт, что разработчики *Diablo III* осознали это и решили отказаться от стабильного дохода, чтобы вернуть игру в правильное русло, прекрасно показывает, что на самом деле представляет собой система выпадения лута. Именно ее так часто используют разработчики, чтобы надолго удержать нас в игре даже после того, как мы уже увидели 99,9% всего, что она может предложить. Но чтобы понять больше, сначала нам нужно посмотреть, как один психолог научил голубей играть в пинг-понг.

КАК ОДИН ПСИХОЛОГ НАУЧИЛ ГОЛУБЕЙ ИГРАТЬ В ПИНГ-ПОНГ

Давайте сыграем еще в одну игру под названием «Назовите какого-нибудь психолога, кроме Зигмунда Фрейда». Некоторые из вас, скорее всего, назовут Зигмунда Фрейда, в таком случае я попрошу перечитать правила. Однако другие, вероятно, скажут: Б. Ф. Скиннер. Это

https://t.me/shop_courses

американский психолог, прославившийся исследованиями в области бихевиоризма. Скиннера больше всего помнят благодаря ящикам, носящим его имя, которые он применял для дрессировки животных с помощью процесса под названием «оперантное обусловливание»: выполнить задание, получить награду, повторить. В то время это всколыхнуло мир психологии, поскольку многие ученые следовали по дорожке, проторенной Иваном Павловым и его слюнявыми собаками. Они (последователи Павлова, не собаки) считали, что не стоит даже пытаться изучать внутренние ментальные процессы, за которыми нельзя наблюдать напрямую. В основном их интересовало, как при правильных условиях рефлекторные действия, например выделение слюны при запахе аппетитного мясного порошка, могут стать реакцией на несвязанный стимул вроде звука колокольчика.

Но Скиннер считал, что существуют мысли и другие ментальные процессы, связывающие сознательное поведение с последствиями. Скиннер создал хитроумные ящики, в которых использовал поощрения и наказания, чтобы срабатывало оперантное обусловливание. Наградите животное лакомством за нажатие на рычаг, и оно будет нажимать на рычаг чаще. Накажите его электрическим током, и оно будет нажимать реже. Вот как Скиннер научил вышеназванных голубей играть в пинг-понг: он посадил двух птиц лицом друг к другу на очаровательный маленький столик для пинг-понга, а затем вознаграждал каждого кусочком лакомства, когда тому удавалось пробить мячик мимо своего соперника. Если вам интересно, в интернете сохранились видеоролики об этих пернатых спортсменах. Вбейте в YouTube «Skinner pigeon ping-pong», если хотите пару минут похихикать и похлопать в ладоши, наблюдая за игрой. Обучение птиц, как тогда казалось, в высшей степени странному делу заняло некоторое время, поскольку гонять клювом мячи для пинг-понга вдоль стола — не самое обычное для них занятие. Скиннеру пришлось воспользоваться процессом под названием «шейпинг»: он вознаграждал птиц за маленькие шажки к цели. Встаньте на край стола — получите угощение. Посмотрите на мяч — получите угощение. Клюньте мячик — получите угощение. Перегоните мяч клювом через линию — получите угощение. Продолжайте в том же духе, и в итоге у стола соберутся ребята в белых лабораторных халатах,

https://t.me/shop_courses

орущие во все горло и просаживающие денежный грант на ставках для Голубиного Чемпионата Мира по пинг-понгу 1948 года. Если вам интересно, в последнем турнире из семи игр Грегори Клювик одержал победу над Калвином Воркушей[147]. Кроме того, я потратил слишком много времени на выдумывание остроумных кличек для птиц.

Вы, наверное, уже догадались, как я собираюсь подвести это к видеоиграм, и не удивитесь, узнав, что «ящик Скиннера» — широко используемый термин в сообществе разработчиков игр. Подземелья *Diablo* работают именно так. Вы заходите в них, а потом выясняете, на что нажимать, чтобы получить лучшую награду. Вы делаете это автоматически, когда видите сундук или элитного монстра. Я даже представить не могу, чтобы мой аватар в этой игре прошел мимо сундука. На самом деле меня бы это слегка напрягло. Так называемый «цикл принуждения» в действии: вы видите триггер (сундук с сокровищем), выполняете действие (кликаете на него) и получаете награду (лут).

Кроме того, именно это заставляет людей постоянно доставать телефон, чтобы проверить электронную почту, Twitter, Pinterest или любые другие социальные сети. Они слышат звуковой сигнал, открывают приложение и получают в награду какой-нибудь новый лут в виде сообщения, фото или лайка. Нир Эяль, консультант по технологиям и автор книги «Hooked. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки»[148] (Hooked: How to Build Habit Forming Products), также отмечает, что самые успешные продукты добавляют четвертый шаг к циклу принуждения: приверженность. Если пользователь вкладывает время, деньги, личные данные или социальный капитал в продукт после получения вознаграждения, то, скорее всего, в следующий раз, когда сработает триггер, он начнет весь цикл заново. Разработчики из Valve, видимо, это понимают. Чтобы открыть сундуки с сокровищами в их бесплатных *Team Fortress 2* и *Dota 2*, требуются ключи. А как получить ключ? Это можно сделать, вложив в игру реальные деньги. Но нельзя просто купить ключ; сначала нужно положить как

[147] В качестве кличек для голубей автор использовал имена реальных людей, актера Грегори Пека и 30-го президента США Джона Калвина Кулиджа, обыгрывая значения их фамилий. — *Прим. ред.*

[148] Издавалась на русском языке. Манн, Иванов и Фербер, 2017 г. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

минимум 5 долларов в свой «Кошелек Steam». Проявив такую приверженность, вы с большей вероятностью воспользуетесь одним из ключей (или купите его на месте), чтобы открыть следующий найденный сундук. Игры также могут давить на другие формы приверженности. Игры в Facebook[149] побуждают игроков рекламировать то, во что они играют, вкладывать социальный капитал и повышать свою онлайн-репутацию. Многие онлайн-игры дают вам возможность похвастаться «билдом», снаряжением и прогрессом ваших персонажей — это еще одна форма вложения социального капитала. Даже накопление лута является своего рода инвестицией: если вы прекратите играть и перестанете искать следующий предмет для улучшения экипировки, вы почувствуете, что вся тяжелая работа была проделана зазря.

По-настоящему поражает то, что вам необязательно самому получать вознаграждение, чтобы сработало оперантное обусловливание. Психолог Альберт Бандура разработал модель обучения под названием «теория социального научения» и провел исследование, которое показало, как можно учиться и тренироваться, наблюдая за тем, что происходит с другими. В самом известном из экспериментов Бандуры в данной сфере участвовали дети, которые научились что есть мочи избивать куклу, посмотрев, как этим с удовольствием занимается кто-то другой. (Мы еще вернемся к Бандуре и этой несчастной кукле позже, в главе о насилии в видеоиграх. Будет весело.) Если мы видим, как другие вознаграждаются за какое-то поведение, то усваиваем урок, а он в свою очередь запускает наш собственный цикл принуждения. Многие игры пользуются этим, сообщая, когда у других игроков происходит что-то хорошее. *Diablo III*, например, оповещает игроков в чате о том, что их друзья или члены их гильдии получили особенно хороший лут. Там даже подсвечивается название предмета, чтобы вы могли приостановить свои действия, кликнуть на ссылку и насладиться его красотой. *Team Fortress 2* делает нечто подобное, уведомляя всех игроков в текущем матче о том, что кто-то получил новый косметический предмет или оружие.

[149] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

Не хочу вас огорчать, но любители игр вроде *Diablo*, где главное — лут, недалеко ушли от голубей, играющих в пинг-понг. Исследователи, которые учат обезьян нажимать на кнопку, чтобы получить лакомство, используют похожий цикл принуждения и могут заставить их сидеть на стуле и игнорировать отвлекающие факторы, будь то другие обезьяны или угощения. Они будут просто сидеть и ждать, когда на экране компьютера высветится сигнал нажать кнопку. Напоминает кого-то? Конечно, одной из ключевых черт человека является то, что наш мозг обладает управляющими функциями, которые могут подавить эту обусловленность, если мы захотим. Но зачастую мы решаем продолжать, потому что хотим получить следующую награду. Циклы принуждения и оперантное обусловливание довольно эффективны, поэтому их можно найти повсюду.

И на этом все? Вот эту часть механики лута сломала Blizzard своим Аукционом в *Diablo III*? Нет, потому что есть еще один аспект охоты за лутом, более важный, чем все, что я уже разобрал: его случайность и связанное с этим чувство предвкушения.

Как и награды из слот-машин, выпадение лута в *Diablo, Borderlands, World of Warcraft, Destiny, Marvel Puzzle Quest, Dota 2* и многих других играх случайно. Вы можете получить что-то убогое или, наоборот, эпическое, а в некоторых играх — не получить вообще ничего. Японское правительство даже объявило вне закона[150] определенную игровую модель случайности лута под названием «компу гача», которая поощряла игроков тратить в социальных играх реальные деньги, чтобы собрать коллекции предметов через случайные выпадения[151]. Такие игры стали очень прибыльными, но чиновники посчитали, что цикл обратной связи вышел чересчур эффективным (действительно,

[150] Rick Martin, «Japan's Consumer Affairs Agency Deems 'Kompu Gacha' Sales a Violation of Law», Games in Asia, 7 мая 2012 г. https://www.techinasia.com/japanese-consumer-affairs-agency-kompu-gacha. — *Прим. авт.*

[151] Если точнее, «компу гача» предполагает приобретение какого-либо предмета в несколько заходов. То есть для того, чтобы получить полезный для игры предмет, нужно приобрести целый набор отдельных объектов, которые поодиночке или в неполном комплекте совершенно бесполезны. Предметы собираются через рулетку, и чем больше материалов уже собрано, тем меньше шанс на выпадение следующих. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

из-за него некоторые игроки тратили в месяц суммы, эквивалентные тысячам долларов) и слишком часто использовался в играх, ориентированных на детей. Это, разумеется, особый случай, где задействованы реальные деньги. Но многие разработчики до сих пор используют случайное выпадение лута, чтобы устроить небольшое психологическое дзюдо системе нашего мозга, которая очень важна для выживания. Однако эта система делает охоту за эпиками еще более навязчивой. Чтобы понять, как и почему Аукцион *Diablo III* оказал катастрофическое влияние на корневую механику, давайте продвинемся по эволюционному древу жизни от голубей к обезьянам. И захватите яблочный сок — макаки его обожают.

НЕОЖИДАННЫЕ ВЫБРОСЫ ДОФАМИНА НЕ ПОМОГУТ ПРЕДСКАЗАТЬ НЕПРЕДСКАЗУЕМОЕ

В играх *Diablo* и им подобных есть много разновидностей лута, и большая часть предсказуема. Откройте сундук в шутере *Borderlands*, и гарантированно получите боеприпасы, а в каждом сундуке в *Diablo III* найдется немного золота. Пройдите сквозь аптечку в *Unreal Tournament*, и у вас восполнится здоровье. Это примеры наград, которые выдаются по фиксированному графику, потому что вы получаете их каждый раз, когда совершаете определенное действие. Но вся суть игр, основанных на луте, заключается в так называемом «переменном графике»: иногда вы открываете сундук или убиваете монстра и ничего не получаете или, во всяком случае, не получаете ничего хорошего. В других случаях, однако, вы разживаетесь целой кучей потрясающих ништяков — потоком денег, который кажется бесконечным, или каким-нибудь новым оружием, удваивающим урон по врагам.

Для разных животных, ситуаций и исходов случайные вознаграждения ценнее любого другого поощрения с точки зрения того, как они заставляют человека (или животное) делать то, что вы хотите[152]. Предсказуемые награды рано или поздно надоедают. Но что, если вы

[152] См. любую монографию по теме, например Raymond Miltenberger, *Behavior Modification: Principles and Procedures, 5th ed.* (Belmont, CA: Cengage Learning, 2011). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

не знаете, получите что-то хорошее или нет? Вот это уже цепляет. Все потому, что нас интересует не лут как таковой. Разумеется, геймерам нравится выбивать снаряжение, потому что с ним они справляются лучше — снайперский прицел на катапульте уж точно не будет лишним. Но оказывается, что в действительности нас волнует не столько сам лут, сколько его выпадение. А на самом деле, если копнуть глубже, — ожидание выпадения.

В 1954 году нейробиологи Джеймс Олдс и Питер Милнер вживляли электроды в мозг крысам. Не спрашивайте зачем; это привычное занятие для нейробиологов. Однажды они вживили электрод в область крысиного мозга, называемую *прилежащим ядром*, и случайно задели важную часть серого вещества, а электрический ток наполнил мозг грызунов нейромедиатором дофамином[153]. Дофамин, молекула которого состоит всего из 22 атомов, — это химическое вещество, играющее огромную роль в регулировании процесса принятия решений, в особенности поведения, ориентированного на достижение цели, и стремления к удовольствию. Когда мы находим что-то, что нам нравится, например ягодный куст или Могучий Готический Топор Резни, наш мозг выделяет дофамин. Чувствительные к этому химическому веществу клетки мозга сходят с ума, когда оно выделяется, а мы ощущаем себя здоровски. Эти клетки зовутся дофаминовыми рецепторами. Однако крысы Олдса и Милнера не слишком хорошо справлялись со столь большим количеством дофамина. Из-за постоянной стимуляции центров удовольствия крысы игнорировали еду, воду и даже *Diablo III*. Технически они умерли от жажды, но в каком-то смысле их убила непрекращающаяся эйфория.

Теперь давайте переключимся на обезьян и дофамин, но перенесемся в Швейцарию. Родившийся в Германии нейробиолог Вольфрам Шульц проводил во Фрибургском университете исследование взаимосвязи между химическим веществом дофамином и болезнью Паркинсона и даже не подозревал, что случайно начал серию опытов, которую можно использовать для объяснения любви геймеров

[153] James Olds and Peter Milner, «Positive Reinforcement Produced by Electrical Stimulation of Septal Area and Other Regions of Rat Brain», *Journal of Comparative and Physiological Psychology* 47, no. 6 (1954), doi:10.1037/ h0058775. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

к выпадению лута. В течение многих лет Шульц экспериментировал с макаками, наблюдая за их дофаминовыми рецепторами. Шульц и его коллеги заметили, что, если дать лабораторной обезьяне немного фруктового сока, ее дофаминовые нейроны активируются. Они также обнаружили, что если многократно включить свет или звук, перед тем как дать угощение, то нейроны активируются в момент получения сигнала, а не в момент появления сока[154]. Сам сигнал, будь то свет, изображение на экране или звук, становился наградой, потому что оказался неразрывно связан с соком. Система, которую открыли ученые, по сути, строилась на предвкушении и попытке предугадать вознаграждение на основе того, что происходит в окружающей среде[155]. Заметьте, что именно такой тип оперантного обусловливания с фиксированным графиком вознаграждения использовался для обучения пинг-понгу голубей, о которых я рассказывал ранее. За исключением того, что сейчас мы углубились в нейрохимию процесса.

Но все стало еще интереснее, когда Шульц залез мартышкам в головы. Точнее, он и раньше буквально лез в головы, вживляя в них электроды, но теперь он испробовал такие вещи, как: отсрочить вознаграждение после того, как обезьяна нажала на кнопку[156], разбавить фруктовый сок или вообще не дать награду. В таких случаях обезьяна казалась расстроенной. Прогностическая модель в ее голове не работала, и это вызывало замешательство. Повторяющаяся неудача в получении ожидаемого лакомства может привести к тому, что нейроны вообще перестанут работать.

Это имеет смысл с эволюционной точки зрения. В своей книге The Science of Happiness: How Our Brains Make Us Happy — and What We Can Do to Get Happier («Наука счастья») Стефан Кляйн отмечает:

---

[154] Wolfram Schultz, Peter Dayan and P. Read Montague, «A Neural Substrate of Prediction and Reward», *Science* 275 (1997), doi:10.1126/science.275.5306.1593. — *Прим. авт.*

[155] Для обзорного описания исследования Шульца и его коллег, поскольку оно связано с предсказаниями мозга, см.: Jonah Lehrer, «The Predictions of Dopamine», из *How We Decide* (New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2009), 28–56. — *Прим. авт.*

[156] К примеру, см.: Wolfram Schultz, Paul Apicella and Tomas Ljungberg, «Responses of Monkey Dopamine Neurons to Reward and Conditioned Stimuli during Successive Steps of Learning a Delayed Response Task», *Journal of Neuroscience* 13, no. 3 (1993). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

«Всякий раз, когда высвобождается дофамин, идет сигнал о том, что решение было правильным и произошло что-то хорошее». Если у людей по сравнению с животными и есть сверхспособность, это распознавание образов. Наш мозг, как правило, чувствителен к паттернам и умеет делать прогнозы на их основе, особенно когда речь идет о наградах. Но дело в том, что мы наиболее чувствительны к различиям между чем-то спрогнозированным и тем, что происходит на самом деле. Подобно игроку в *Diablo III*, который находит кувалду +5 вместо молота +3, если обезьяне в исследованиях Шульца неожиданно давали то, что нравилось ей чуть больше фруктового сока, дофаминовые рецепторы вспыхивали столь мощно, что прежние реакции казались жалким пшиком.

Это связано с тем, что наш мозг и мозг некоторых животных, таких как другие приматы, эволюционировал таким образом, что выискивает удивительные и неожиданные награды. Дофаминовые рецепторы возбуждаются гораздо сильнее, когда происходит хорошее событие, которое мы не смогли предугадать. Неожиданные удовольствия, как оказалось, являются самыми приятными, потому что подчеркивают ошибочность наших прогнозов. Словно дофаминовые нейроны в унисон кричат: «Эй! Случилось что-то очень хорошее! Давай зациклимся на этом, пока не поймем, почему мы такого не предвидели!» Крошечный механизм в вашем мозге начинает работать, пытаясь сгенерировать новые прогнозы. Это очень полезный навык в предсказуемом мире, потому что он помогает понять, как получить больше хороших вещей, изучая то, что к ним ведет. Вы нашли вкусные ягоды под определенным деревом? Вероятно, они растут именно там и вы снова их найдете, если всегда будете проверять под точно такими же деревьями.

Но мы не можем предвидеть что-то непредсказуемое по определению. Вот чем пользуются игровые автоматы и случайные выпадения лута. В казино ваши дофаминовые нейроны изо всех сил стараются узнать, какие сигналы предшествуют джекпоту: какие звоночки вы слышите, какие картинки видите, даже какая официантка с коктейлем проходила мимо в последний раз. Я редко играю в азартные игры, но однажды я пошел в казино на кораблике, просто чтобы

https://t.me/shop_courses

прочувствовать, каково это. Я уселся за автомат для видеопокера, закинул несколько долларов и получил фулл-хаус, который помог мне выиграть пару сотен долларов к моей маленькой начальной ставке. Уху! У автомата рядом со мной сидел пенсионер в кепке от John Deere. Слева от него стояло пластиковое ведерко с четвертаками, а справа — переполненная пепельница, так что он, должно быть, находился здесь порядочное время. Казалось, что он искренне обрадовался моей победе и даже поздравил меня, но тут же встал и собрался уходить. Я спросил его, куда он направляется, и старик ответил, что я исчерпал весь запас удачи в этом ряду автоматов и ему нужно переместиться на ряд ниже, если он тоже хочет сорвать джекпот.

Абсурд, я знаю, и я почти уверен, что он тоже в какой-то степени это осознавал. Но управляющая нашим мозгом система вознаграждений одержима прогнозами, несмотря на то что у нас в мозге есть области, которые понимают непредсказуемость видеопокера или выпадения лута. Результатом может стать так называемое заблуждение post hoc, ergo propter hoc (от лат. «после этого, следовательно, из-за этого»), которое описывает нашу склонность предполагать, что два события связаны только потому, что одно происходит после другого. В своей книге The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us — and How They Don't («Парадокс Протея») Ник Йи рассказывает об этом заблуждении в контексте некоторых забавных историй, которые он услышал, когда брал интервью у игроков в MMO вроде *Everquest* и *World of Warcraft*. Победив босса или вскрыв сундук с сокровищами в играх, можно было получить великолепный лут, но он был случайным, а лучшие предметы попадались крайне редко. Они выпадали всего в 1–2% случаев. И все же люди с трудом верили, что шансы совершенно случайны. Системы предсказания в мозге игроков заставляли их верить во всевозможные приметы и странные признаки выпадения хорошего лута или в то, что увеличивает такую вероятность. Игроки рассказывали, что шанс выпадения ценностей повысится, если повернуться лицом к определенной стороне света, надеть специальный талисман или если в подземелье первым зайдет конкретный персонаж. Такое происходило в играх *Diablo*, и это побудило одного сердитого комьюнити-менеджера сообщить фанатам

https://t.me/shop_courses

на официальном форуме: «Полосы неудач случаются, и мы все через них проходим. Опасность кроется в распространении дезинформации, которая может заставить игроков поменять свои привычки. Но на самом деле это никак не повлияет на то, какие предметы они найдут».

Мой любимый пример подобной дезинформации и изменившихся привычек игроков из книги Йи связан с багом в *Dungeons & Dragons Online*, который позволял использовать навык «Дипломатия» на сундуках с сокровищами. В нормальной ситуации вести переговоры с неодушевленным предметом, таким как сундук с сокровищами, льстить ему или подлизываться нет ни малейшего смысла. Но баг в игре позволял игрокам это делать. Использование навыка ни на что не влияло, но принцип post hoc, ergo propter hoc убедил игроков, что это повысит их шансы на получение большего количества сокровищ. Наш разум будет цепляться за что угодно, лишь бы избежать ощущения того, что он не может предсказать, как получить хорошие вещи — и хороший лут. И все же он радуется каждый раз, когда предсказание оказывается ошибочным.

ЧТО АУКЦИОН В DIABLO III НЕ СМОГ ПРЕДУСМОТРЕТЬ

Итак, вернемся к Аукциону из *Diablo III* и посмотрим, почему у Blizzard появилась проблема даже после создания безопасного и надежного способа покупки и продажи снаряжения. Предшественница, *Diablo II*, отлично удерживала игроков и заставляла их охотиться за лутом благодаря циклу принуждения и дофаминовым выбросам, о которых мы говорили выше. Сначала нужно найти сундук с сокровищами или элитного врага, из которого, как вы знаете, можно вытрясти что-то стоящее, а затем усиленно закликивать его, чтобы посмотреть, что выпадет. Этот процесс задействует систему вознаграждения в нашем мозге, которая эволюционировала, чтобы уделять особое внимание полезным, но неожиданным вознаграждениям. Награды в виде лута были разработаны так, что выпадали достаточно часто, чтобы не дать нашему мозгу успокоиться или переключиться на другую игру.

https://t.me/shop_courses

Но Аукцион *Diablo III* разорвал этот цикл лута, потому что сходить туда было гораздо более эффективным способом получить действительно хорошее снаряжение. Как только игроки наводнили рынок тоннами предметов, в силу вступили законы экономики, и цены резко упали. За пару золотых можно было попасть на Аукцион, полностью поменять все свое обмундирование на что-то получше и через несколько минут снова отправиться воевать. Это означало, что снаряжение почти утратило смысл, как и сундуки с сокровищами и элитные монстры, с которыми игроки привыкли ассоциировать награды. Лут стал просто деньгами в чуть менее удобной форме, предназначенными для торговли с внутриигровым торговцем или, в лучшем случае, на Аукционе. Только особо редкий лут для персонажей самого высокого уровня все еще оставался ценен и востребован. Но шансы на него были чрезвычайно малы, и редкие ценности не попадались большинству игроков. Хуже того, большую часть снаряжения нельзя было использовать, потому что персонаж был не того класса или имел недостаточно высокий уровень. Находить редкое улучшение для класса, за который даже не играешь, ужасно раздражало. Получение практически любого лута в *Diablo III* не приносило немедленной выгоды, а процессы выставления на продажу и самой продажи даже ценного снаряжения на Аукционе были слишком далеки от визуальных и геймплейных мотивационных сигналов, ассоциирующихся с предметом. Новая система превратила эпический поиск невероятных сокровищ в быстрый поход в универмаг, и вы просто повторяли этот путь всякий раз, когда игра становилась сложной или когда решали, что получили минимальный уровень, необходимый для смены снаряжения. В результате, чтобы получить лучшее снаряжение, люди играли в Аукцион, а не в игру. Было не очень весело.

Но стоит отдать должное разработчикам из Blizzard, потому что они не спрятали голову в песок. На самом деле они были готовы откатить все изменения, несмотря на усилия, потраченные на производство Аукциона, и приступить к исправлению ошибок. И не забывайте, что Blizzard получала процент в виде реальных денег с каждой продажи на Аукционе. Это означает, что даже если система была губительной для игры, они все равно зарабатывали на ней деньги. В сентябре

https://t.me/shop_courses

2013 года Джон Хайт (производственный разработчик Blizzard[157]) и Джош Москейра (ведущий разработчик *Diablo III*) снялись в видеоролике на YouTube, где обсудили пару масштабных изменений, призванных вернуть *Diablo III* к истокам[158]. «Когда мы изначально создавали Аукцион, — сказал Хайт, — он должен был стать безопасным и удобным способом торговли предметами. И в этом отношении он был очень успешен, но превратился в обоюдоострый меч». Москейра отметил, что основная идея *Diablo* должна быть простой, но понятной: убивать монстров, чтобы получать крутой лут. «Аукцион, — заключил он, — просто сделал этот процесс чересчур удобным и фактически сократил наш основной цикл вознаграждения».

Это объявление сопровождалось одним важным изменением под кодовым названием «Loot 2.0», о котором сообщили ранее. Суть заключалась в том, что в игре будет выпадать меньше лута в виде предметов, но подход к тому, что именно выпадает, станет умнее. Теперь ситуацией из ряда вон станет, например, получить новое сверкающее снаряжение, которое нельзя использовать, потому что оно предназначено не для того класса, ограничено уровнем или имеет бесполезный атрибут, такой как +233 к интеллекту на боевом топоре Варвара. Все же, пусть даже умные варвары пользуются успехом на званых обедах, большой словарный запас не сильно помогает крошить исчадий ада. Результатом введения «Loot 2.0» и краха Аукциона стало то, что вместо постоянного потока хлама выпадение лута снова стало что-то значить. Это были желанные награды, в которых игроки нуждались, ведь возможность покупки на Аукционе осталась в прошлом. Стоит восхититься Blizzard за такой шаг, потому что она продемонстрировала глубокое понимание психологии того, как работает лут. А ведь Аукцион приносил ей реальный доход. Вдобавок ко всему, уничтожение Аукциона повлекло за собой другие существенные изменения в экономике игры, на внедрение которых потребовалось много времени и усилий. Но, в конце концов, я полагаю, они просто

[157] С 2011 года Джон Хайт занимал должность исполнительного продюсера, а в 2021 году стал руководителем франшизы *World of Warcraft*. — *Прим. ред.*

[158] «Diablo III Auction House Update», видео в YouTube, 2:03, канал Diablo, 17 сентября 2013 г. https://www.youtube.com/watch?v=ijCgKciMIE4. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

решили, что сделать игру лучше, не говоря уж аддиктивнее[159], — правильное решение. Еще один «плюсик» психологии.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Хорошо зарекомендовавшие себя теории о правильном моменте получения наград довольно понятно объясняют, почему геймерам нравится выпадение лута.
- Случайный характер выпадения лута играет важную роль. Это работает, потому что системы прогнозирования в нашем мозге требуют, чтобы мы обратили особое внимание на ошибочные предсказания.
- Заблуждением «post hoc, ergo propter hoc» описывается наша склонность считать, что два события связаны лишь потому, что мы видим, как одно происходит за другим. Это может привести к довольно забавным суевериям и ритуалам.
- Однажды психологи научили голубей играть в пинг-понг. Серьезно. Им за это заплатили.
- Аукцион из *Diablo III* сломал ключевой для игры цикл лута, потому что принизил важность элемента случайности.

https://t.me/shop_courses

[159] Аддикция (от англ. *addiction*) — в широком смысле навязчивая потребность в определенной деятельности, зависимость от этой деятельности. — *Прим. ред.*

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ

Те, кто продает

https://t.me/shop_courses

VIII. Как игры втягивают нас в воображаемые миры?

Реально то, что осознаешь.

Морфеус[160]

КТО-НИБУДЬ ЕЩЕ ПОМНИТ фильм «Трон» 1982 года? Он провалился в прокате, но полюбился задротам из-за одной мощной идеи: протогеймер Кевин Флинн (которого сыграл Джефф Бриджес) попал в мир, где видеоигры, которые он же и программировал, — это окружающая его реальность. Он в буквальном смысле оказался внутри игры. Во времена выхода фильма видеоигры были просто нелепым набором писка, трескотни и кучек пикселей, призванных изображать драконов, но больше похожих на уток. Любые фантазии о пребывании в виртуальных мирах требовали столь мощного подавления неверия, что был риск травмировать свою психику. И все же там был Кевин Флинн, оставивший реальный мир позади, чтобы сражаться на цифровых аренах, летать на светоциклах и кидаться светящейся фрисби в программу для расчетов, которая просто выполняла свою работу в кредитной компании. Было потрясно, а десятилетний я жаждал погрузиться в игровой мир. К счастью, у повзрослевшего меня почти появилась такая возможность благодаря огромному

[160] «Матрица», официальный дубляж. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

скачку в технологиях и игровом дизайне. (Если вы слишком молоды и не застали «Трон» в детстве, то вспомните Нео и «Матрицу». Это примерно то же самое.)

«Иммерсивность» — любимое словечко в маркетинговых материалах у новых видеоигр, и геймеры любят упоминать о том, как *Skyrim* или *Grand Theft Auto* погружают их в миры, где можно совершать разнообразные (и такие клевые!) глупости. Разработчики часто проектируют игры с учетом погружения, создавая гибкие сеттинги, полные объектов, с которыми можно взаимодействовать, потому что это сделает игровой мир более реалистичным и аутентичным. Зачем тратить 200 часов на программирование системы, позволяющей игрокам скатить сотню сырных голов с горы, а затем впихнуть мима в тележку с хот-догами? ЗАТЕМ ЧТО РЕАЛИЗМ!

Тем не менее иммерсивность в контексте развлекательных медиа — идея не новая. Психологи изучали ее десятилетиями, еще до того как видеоигры стали популярными. Просто вместо видеоигр исследовалось то, как медиапотребители вливаются в воображаемые миры, порожденные книгами, радио, телевидением и кино. Кроме того, эти исследователи не использовали термин «иммерсивность». И до сих пор не используют. Они называют это «пространственным присутствием», или же просто «присутствием» для краткости. Дело в том, что форм присутствия даже больше, чем покемонов. В профессиональной литературе встречаются «социальное присутствие», «телеприсутствие» и «самоприсутствие», и это лишь некоторые из терминов, наиболее близкие к тому, что многие подразумевают под погружением в мир видеоигр, то есть к «пространственному присутствию». (В этой главе я буду использовать и этот термин, и сокращенный «присутствие» как взаимозаменяемые синонимы.) Пространственное присутствие — это психологическое состояние, возникающее, когда вы забываете, что окружающий мир создан с помощью технологий. Вы забываете о геймпаде, краях экрана, соседской собаке и другом человеке в комнате, орущем: «Эй! Ты меня вообще слушаешь?» Отметим, что исследователи часто разграничивают понятия «иммерсивности» и «присутствия». Обычно под «иммерсивностью» понимают пристальное внимание к игре или погружение

https://t.me/shop_courses

в нее, но в момент «присутствия» вам кажется, что вы на самом деле находитесь в игровом мире, подобно Кевину Флинну в мире «Трона».

Многие из нас знакомы с ощущением присутствия из личного опыта, но оно также имеет научное объяснение. Опыт пространственного присутствия эмпирически связан, например, с тем, насколько людям нравятся рассматриваемые произведения. Люди, получившие опыт пространственного присутствия, пришли к мнению, что их взаимодействие с игрой стало проще, интуитивно понятнее и удобнее для них как для пользователей[161]. Например, в одном из исследований 2013 года, опубликованном в журнале *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, изучалось, насколько сильное пространственное присутствие испытывают люди, играя в ролевую *The Elder Scrolls: Oblivion*[162]. Ученые обнаружили, что во многих игровых сессиях удовольствие от игры и пространственное присутствие тесно переплетаются. В другом исследовании изучалась взаимосвязь между присутствием, навыками и потоковым состоянием (чувством, что вы «на месте»[163]). Исследование показало, что чем большее присутствие ощущали участники, играя в гоночную *Need for Speed*, тем выше у них был шанс испытать потоковое состояние, когда их навыки соответствовали задачам игры. Другое исследование показало, что люди, игравшие в платформер *Super Mario 64*, в большей степени ощущали пространственное присутствие, когда набирались опыта в игре[164]. И, как мы вскоре увидим, пространственное присутствие тесно связано с нашей способностью понимать, представлять

[161] Andrew Przybylski, Scott Rigby and Richard Ryan, «A Motivational Model of Video Game Engagement», *Review of General Psychology* 14, no. 2 (2010), doi:10.1037/a0019440. — *Прим. авт.*

[162] Werner Wirth и др., «The Development of Video Game Enjoyment in a Role-Playing Game», *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16, no. 4 (2013), doi:10.1089/cyber.2012.0159. — *Прим. авт.*

[163] Seung-A Annie Jin, «'I Feel Present. Therefore, I Experience Flow': A Structural Equation Modeling Approach to Flow and Presence in Video Games», *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55, no. 1 (2011), doi:10.1080/08838151.2011.546248. — *Прим. авт.*

[164] Przybylski, Rigby and Ryan, «Motivational Model of Video Game Engagement». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

и ориентироваться в сложных виртуальных средах, которые есть в очень многих современных играх.

Несмотря на то что многие из нас имеют довольно ясное представление о пространственном присутствии и его влиянии на наш игровой опыт, основанный на собственном, остается вопрос поважнее: как же это происходит? Какие особенности видеоигр создают пространственное присутствие? Некоторые дизайнеры и исследователи, такие как Майк Абраш, ставший пионером в разработке технологий в Valve Software и Oculus VR, утверждают, что эффекта присутствия можно добиться только с применением комплексной технологии виртуальной реальности (VR). Это происходит, когда шлем виртуальной реальности, подобный Oculus Rift, закрывает весь ваш обзор, реагирует на движения головы и окружает вас звуком. «Присутствие — невероятно мощное ощущение, — сказал Абраш аудитории разработчиков во время презентации, посвященной виртуальной реальности, на конференции Steam Dev Days 2014[165]. — И оно возможно только в виртуальной реальности. Не получится воспроизвести подобное в какой-либо другой среде». Oculus VR вложила миллионы долларов в разработку своего шлема Oculus Rift, чтобы достичь поставленных целей, и результаты впечатляют. По словам Джереми Бейленсона, руководителя лаборатории виртуальной реальности[166] Стэнфордского университета, если вы наденете шлем Oculus Rift и встанете на краю виртуальной пропасти, то с большой вероятностью испытаете настоящее чувство опасности. Одна из его любимых демонстраций для журналистов, посещавших его лабораторию, состояла в том, что они надевали шлемы для виртуальной реальности и им казалось, что они стоят в обычной пустой комнате. Парой нажатий на клавиатуре Бейленсон ряд за рядом стирал плитки виртуального пола из-под ног посетителей и наблюдал за их реакцией. Он сразу замечал тех, кто

[165] Michael Abrash, «What VR Could, Should, and Almost Certainly Will Be within Two Years», видео в YouTube, 27:56, канал Steamworks Development, 11 февраля 2014 г. https://www.youtube.com/watch?v=G2dQoeqVVo. — *Прим. авт.*

[166] Farhad Manjoo, «If You Like Immersion, You'll Love This Reality», *New York Times*, 2 апреля 2014 г. http://www.nytimes.com/2014/04/03/technology/personaltech/virtual-reality-perfect-for-an-immersive-society.html. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

рефлекторно поджимал ноги в ответ на происходящее. Вот такого рода пространственное присутствие можно создать с устройством для виртуальной реальности.

В то же время многие другие гейм-дизайнеры и исследователи утверждают, что подобные технологические достижения вовсе и не обязательны для создания присутствия. По их словам, игроки могут перенестись в вымышленный мир с помощью искусного дизайна и контента, вызывающего интерес, без использования чего-либо столь сложного, как шлем виртуальной реальности. Как мы увидим позже в этой главе, причины, по которым даже небольшие инди-игры, способные проецировать ощущение присутствия, имеют мало общего с передовыми технологиями или VR.

Так кто же из них прав? Что важнее: технология или дизайн игры, чтобы заставить игроков забыть о реальности и отправиться в вымышленные миры? Психологи изучили этот вопрос, и их исследование присутствия оказалось довольно познавательным. Но прежде чем мы углубимся в борьбу технологий и дизайна, стоит выделить пару минут на осмысление концепции присутствия и того, что происходит в головах игроков, которые его испытывают.

«УХ, КАК Я ЗДЕСЬ ОКАЗАЛСЯ?»: МОДЕЛЬ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПРИСУТСТВИЯ

В 2007 году группа европейских исследователей во главе с Маттиасом Хофером, Вернером Виртом (оба из Цюрихского университета в Швейцарии) и Тило Хартманом (из Ганноверской Высшей школы музыки и театра в Германии) решила протестировать процессы, предшествующие возникновению пространственного присутствия[167]. Нарядившись в пробковые шлемы (допустим), ученые направились в дебри Португалии и Швейцарии на охоту за студентами. После поимки и усмирения снотворным (опять же, допустим) испытуемых поместили перед компьютером, на котором была запущена программа с несколько зловещим названием «Дом Познания». Виртуальная

[167] Matthias Hofer и др., «Structural Equation Modeling of Spatial Presence: The Influence of Cognitive Processes and Traits», *Media Psychology* 15, no. 4 (2012), doi:10.1080/15213269.2012.723118. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

среда программы состояла из двухэтажной усадьбы с десятью комнатами, забитыми экспозициями о жизни Вольфганга Амадея Моцарта. Незадачливые подопытные в течение 10 минут исследовали дом и экспонаты, посвященные известному композитору-классику, после чего их зарегистрировали, опросили и отпустили обратно в дикую природу. В каждой комнате Дома Познания пряталось в среднем ноль кибердемонов, поэтому, хоть это была не совсем видеоигра, цели ученых она соответствовала: протестировать, как достигается пространственное присутствие средствами виртуальной реальности.

Это было лишь одно тестирование в исследовательской программе, над которой несколько членов команды работали в течение многих лет. Гипотеза звучит так: эффект присутствия проявляется после двух важных этапов. На первом игроки (или потребители медиа любого рода) формируют ментальное представление либо карту виртуального пространства или мира, которые им презентуют. На втором они начинают отдавать предпочтение игровому миру как основной точке отсчета, или, как выразились ученые, «отправной точке своего эго».

Разберем эти два этапа на составляющие. Процесс начинается с того, что игроки сначала формируют ментальную модель воображаемого игрового пространства, ориентируясь на различные сигналы (изображения, движения, звуки и т. д.), а затем предположения о мире, которые они могут объяснить. После того как ментальный образ игрового мира создан, игрок должен определить, сознательно или бессознательно, где он себя ощущает — в воображаемом мире или в реальном. Конечно, стоит отметить, что это не всегда осознанное решение со штампиком одобрения от префронтальной коры. Оно может присутствовать где-то на периферии подсознания и то появляться, то пропадать.

Но такой процесс, очевидно, случается не в каждой видеоигре, не всегда и не с каждым геймером. Исследования присутствия, включая вышеописанное тестирование, подтверждают, что есть несколько основных приемов, благодаря которым технологии и игровой контент могут помочь заложить основу для пространственного присутствия. Начнем с технологической стороны вопроса.

https://t.me/shop_courses

ЛАКИ ПОВЕЗЛО: ВАЖНОСТЬ ТЕХНОЛОГИИ

Жизнь Палмера Лаки похожа на историю типичного гика-вундеркинда. Умный и любознательный малый, он с ранних лет интересовался электроникой, особенно связанной с видеоиграми. Лаки был хардкорным геймером, который всегда искал (а иногда и создавал самостоятельно) средства для улучшения своего игрового опыта. Он перебрал множество различных решений, работая над ними в родительском гараже в Лонг-Бич, штате Калифорния, но к 18 годам был одержим идеей сотворить что-то новое в среде шлемов виртуальной реальности. Лаки собрал целую коллекцию таких головных дисплеев (Head-Mounted Display, или HMD), но не был доволен ни одним из них. Согласно интервью, данному журналу *Wired* в 2014 году, Лаки хотел добиться большего пространственного присутствия от устройства и сгладить основные недостатки. Например, большое время задержки между движениями головы и их отслеживанием, которое вызывало тошноту, низкую контрастность изображения и общее качество картинки[168]. Так что Лаки продолжил ковыряться с этим и в один прекрасный день вышел на форум энтузиастов виртуальной реальности с объявлением, что прототип шлема исправлен и завершен.

Лаки повезло (как долго я хотел ввернуть этот каламбур), его пост привлек внимание Джона Кармака из id Software. Если бы пришлось определить единственного человека, который сделал самый большой вклад в развитие игрового железа в середине 1990-х и начале 2000-х годов, то в пользу Кармака набрались бы веские аргументы. Компания id Software, где Кармак был соучредителем и руководил технологическими разработками, популяризировала перспективу от первого лица через игры *Wolfenstein 3D* и *DOOM*. Позже Кармак и его коллеги из id продвинут разные направления игровой индустрии — видеокарты, 3D-ускорители, компьютерные сети и другие с помощью серии *Quake*. Кармак привык быть на передовой, и он, конечно, предрекал, что виртуальная реальность может стать следующим огромным

[168] Peter Rubin, «The Inside Story of Oculus Rift and How Virtual Reality Became Reality», *Wired*, 20 мая 2014 г. https://www.wired.com/2014/05/oculus-rift4. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

https://t.me/shop_courses

прорывом. Но ему требовались такие светочи, как Палмер Лаки, для разрешения некоторых фундаментальных проблем с технологией. Он обратился к Лаки с вопросом, можно ли получить один из прототипов шлема. Лаки, который с детства фанател от Кармака и игр id, был на седьмом небе от счастья и, конечно же, согласился.

В той же статье на Wired.com[169] рассказано, как Кармак усовершенствовал прототип и начал разрабатывать ПО для запуска шлема и демоверсии игры *DOOM 3*. Что еще важнее, он продемонстрировал образец людям из технологического и игрового бизнеса. Дела шли отлично, и совсем скоро Лаки основал компанию (которую он назвал Oculus VR) и запустил на Kickstarter.com акцию по сбору средств на дополнительное финансирование, чтобы все заработало в полную силу. Kickstarter-кампания оказалась невероятно успешной. Молодой Лаки и его новые деловые партнеры, среди которых в конечном счете оказался и сам Кармак, собрали чуть менее 2,5 миллиона долларов. Компания продолжала улучшать шлем и завоевывать популярность в игровом сообществе. Основатель Facebook[170] Марк Цукерберг был настолько поражен возможностью Oculus Rift создавать пространственное присутствие, что в 2014 году его корпорация выкупила Oculus VR за невероятные Два Миллиарда Долларов[171] (С Большой Буквы).

На момент написания этих строк Oculus Rift еще не был выпущен как коммерческий продукт. Sony и другие компании тоже стараются откусить кусок от этого пирога, поэтому еще неизвестно, кто добьется успеха в этой области (если вообще кто-то добьется). Но окончательный успех или неудача любого VR-шлема не имеет отношения к нашему обсуждению пространственного присутствия. Вне зависимости от того, как Oculus Rift и ему подобные выступят на рынке, они показывают многообразие способов, при помощи которых технологии могут создавать эффект присутствия независимо от платформы. Давайте подробнее рассмотрим их.

---

[169] Rubin, «The Inside Story of Oculus Rift and How Virtual Reality Became Reality». — *Прим. авт.*

[170] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

[171] Victor Luckerson, «Facebook Buying Oculus Virtual Reality Company for $2 Billion», *Time*, 25 марта 2014 г. https://time.com/37842/facebook-oculus-rift. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Согласно двухэтапной модели Вирта, описанной выше, игра создает пространственное присутствие, которое облегчает формирование богатой ментальной модели виртуального мира, либо помогает забыть о технологической связи между нами и этим миром вплоть до того, что мы принимаем его в качестве основного ориентира в пространстве. Насыщенный мысленный образ игрового пространства зависит прежде всего от яркости сенсорной информации, поступающей из виртуальной среды. В видеоиграх она зависит от качества графики, звука и даже тактильной обратной связи, которую вы получаете от контроллеров через вибрацию.

Некоторые из самых ранних исследований пространственного присутствия рассматривали простые факторы, такие как размер и разрешение используемого экрана[172]. Обладатели таких устройств, как 3D-телевизоры и портативная Nintendo 3DS, точно будут рады услышать, что добавление третьего измерения к изображению обычно усиливает присутствие по той причине, что это делает игровую среду намного ярче. А шлемы виртуальной реальности вроде Oculus Rift полностью окружают поле зрения пользователя трехмерной графикой и воздействуют на него еще более яркой сенсорной информацией. В случае с Oculus Rift технология, обеспечивающая этот опыт, буквально исчезает, потому что оказывается за пределами даже вашего периферийного зрения. Разработчик Oculus Rift Майк Абраш во время презентации на Steam DevDays 2014 года рассказал, что ощущения присутствия достичь намного проще, если дисплей имеет более высокое разрешение (например, 1080p лучше, чем 720p) и максимально широкий угол обзора[173].

Другие исследователи говорили о том, как при создании детального мысленного образа важно воздействие на наши чувства[174]. Видеть огра, неуклюже приближающегося к вам в игре, — хорошо. Слышать

[172] Tao Lin и др., «Exploring the Effects of Display Characteristics on Presence and Emotional Responses of Game Players», *International Journal of Technology and Human Interaction* 9, no. 1 (2013), doi:10.4018/jthi.2013010104. — *Прим. авт.*

[173] Abrash, «What VR Could, Should, and Almost Certainly Will Be». — *Прим. авт.*

[174] Werner Wirth и др., «A Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences», *Media Psychology* 9, no. 3 (2007), doi:10.1080/15213260701283079. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

его грохочущие шаги — еще лучше. Но ощущать при этом вибрацию контроллера с каждым его шагом — эффективнее всего. Шлемы виртуальной реальности не только создают для вас убедительную картинку и направленный звук, но также отслеживают движения головы и тела, чтобы настроить отображение в соответствии с вашим положением в реальном мире. Некоторые разработчики даже экспериментируют с внешней камерой, которая может видеть движения ваших рук и копировать эти данные в игровой мир. Но подобное взаимопроникновение сенсорной информации возможно и при помощи других средств. Компания NaturalPoint создала систему под названием TrackIR, в которой трекер, установленный на экране, считывает входные данные от отражателей, закрепленных на голове или шлеме. Он отслеживает движения головы игрока и в соответствии с ними меняет картинку на экране. Или вспомним игру *Infamous: Second Son* для PlayStation 4, в которой используется хитрый трюк с динамиком и гироскопом в геймпаде, чтобы совместить несколько сенсорных каналов в один геймплейный элемент. В какой-то момент игры ваш персонаж использует баллончик с краской, чтобы затегать кирпичную стену. Чтобы начать, игрок должен перехватить геймпад как баллон с краской, а затем встряхнуть его так, будто готовит к применению. Динамик, встроенный в геймпад, издает щелчки, как шарик в баллончике, а контур тега появляется на экране, когда игрок машет контроллером. Сенсорные ощущения от визуала, движения и звука работают в тандеме.

Пол Скальски из Кливлендского государственного университета изучил роль игровых контроллеров в эффекте присутствия. По его утверждению, чем естественнее контроллеры, то есть чем ближе они к действиям, выполняемым в игре, тем лучше это позволяет сосредоточиться на игровом процессе, а не на устройстве в руках[175]. Например, взмах виимоутом в игре *Wii Sports*, словно теннисной ракеткой, является очень органичной схемой управления, как и использование руля в гоночных играх. Однако управление движением

[175] Paul Skalski и др., «Mapping the Road to Fun: Natural Video Game Controllers, Presence, and Game Enjoyment», *New Media & Society* 13, no. 2 (2010), doi:10.1177/1461444810370949. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

в шутере от первого лица при помощи клавиш W, S, A и D на клавиатуре не столь естественно, особенно для тех, кто с этим ранее не сталкивался. Скальски и его коллеги выдвинули гипотезу, что более органичные контроллеры усиливают пространственное присутствие, и решили проверить ее на практике. В одном из тестов добровольцы играли в *Tiger Woods PGA Tour 07* либо с помощью виимоута, имитируя взмахи клюшкой для гольфа, либо с помощью геймпада, пользуясь кнопками и стиками. Аналогично в последующем тесте, описанном в той же статье, испытуемые играли в гоночную *Need for Speed Underground 2* с помощью клавиатуры, геймпада, джойстика или руля. В обоих исследованиях Скальски и его коллеги обнаружили, что игроки не только получали больше удовольствия от игры с естественным управлением (виимоут или руль), но и сообщали о более мощном ощущении пространственного присутствия. Почему так? Скальски утверждал, что применение контроллеров более естественной формы облегчило игрокам формирование ментальных моделей реального мира, поскольку они уже были знакомы с теми предметами (клюшкой для гольфа или рулем авто), которые «представляли собой» контроллеры. При использовании кнопочных контроллеров или клавиатуры от нас требуется чуть больше умственных затрат, чтобы вообразить взмах клюшкой или поворот руля. А чем меньше работы приходится проделывать нашему разуму для построения ментальной модели, тем лучше. Однако создание такой модели и погружение в нее — это работа не только железа. То, как нам демонстрируется контент, также играет ключевую роль.

Если мы хотим составить подробную картину физического пространства из изображения на экране компьютера или даже на трехмерном дисплее, нам нужна небольшая помощь, помимо контроллеров и сенсорных каналов. Сама игра должна внести вклад в этот маленький ментальный танец и предоставить нам то, что когнитивные психологи называют пространственными сигналами. Ранние игры, такие как *Wizardry: Proving Grounds of the Mad Overlord* и *Wolfenstein 3D*, использовали простые сигналы вроде сходящихся линий, которые давали иллюзию глубины. В этих играх вы представляли коридор, потому что линии, казалось, сходились где-то вдали.

https://t.me/shop_courses

С тех пор разработчики игр освоили новые приемы, такие как динамическое освещение, меняющаяся глубина резкости и параллакс, когда элементы на заднем плане прокручиваются медленнее, чем на переднем. И, конечно же, трехмерные пространства обеспечивают лучшие визуальные эффекты для построения мира, чем 2D-сайд-скроллер. Многие видели двумерные оптические иллюзии на бумаге или компьютерном экране, которые заставляют наш мозг воспринимать одну линию длиннее другой, хотя это не так. Сама иллюзия в этом случае создается при помощи сходящихся линий или старого кинематографического трюка с принудительной перспективой[176]. Также мы сталкивались с тем, как наши глаза и мозг используют контраст для восприятия цвета, в результате чего яркий белый квадрат кажется серым при смене фона вокруг. Технология, эффективно формирующая пространственное присутствие, аналогичным образом воздействует на наши системы восприятия. Она взаимодействует с нашим мозгом на самом глубоком уровне — столь же глубоком, как сама реальность. Все эти пространственные сигналы и уловки мозга работают вместе, чтобы нарисовать четкую картину устройства игрового мира, и чем богаче и иммерсивней получившаяся ментальная модель, тем больше вероятность того, что люди забудут о реальности и начнут принимать виртуальный мир за основную точку отсчета в пространстве.

Но так ли нужны передовые технологии и виртуальная реальность для достижения эффекта присутствия? Вы никогда не ощущали себя внутри игры, созданной при помощи самых простых технологий? Вас когда-нибудь затягивал мир, сотворенный хорошей книгой или фильмом, если уж на то пошло? По своему опыту знаю, что такое случается, и чтобы понять почему, давайте отложим в сторону VR-шлемы, миллиардные покупки и оптические иллюзии. Вместо этого мы побываем в двух самых обычных домах на тихоокеанском северо-западе США. Один из них настоящий, а другой — виртуальный. О, и раз уж нам будет по пути, то сделаем короткую оставновку у руин подводного рая.

[176] Видео Майка Абраша из сноски ранее демонстрирует примеры таких иллюзий. Также см.: Scott Murray, Huseyin Boyaci and Daniel Kersten, «The Representation of Perceived Angular Size in Human Primary Visual Cortex», *Nature Neuroscience* 9, no. 3 (2006), doi:10.1038/nn1641. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

ПРИШЕЛ В ВОСТОРГ ОТ *GONE HOME*: ВАЖНОСТЬ ГЕЙМ-ДИЗАЙНА И КОНТЕНТА

Стив Гейнор начал подъем в высшую лигу разработчиков игр за несколько лет до того, как Палмер Лаки взялся за VR-шлемы. Его карьера стартовала в 2005 году, когда он работал в различных отделах контроля качества (quality assurance, или QA), где тестировал код и искал баги в играх, находящихся на стадии разработки. Но ковыряться в чужих виртуальных мирах было недостаточно увлекательно, и Гейнор проводил свободное время, играясь с инструментарием для создания любительских уровней в *F.E.A.R.* Полученные навыки помогли Гейнору перейти от QA к дизайну реальных уровней для будущих игр серии в хьюстонской студии TimeGate Studios. Вместо того чтобы регистрировать ошибки геометрии и баги, приводящие к крашам, теперь Гейнор создавал собственные кусочки игрового мира. После этого он волей случая снова оказался у залива Сан-Франциско, где продолжил работу в качестве левел-дизайнера уже в 2K Marin, которой недавно поручили сделать сиквел невероятно популярной игры *BioShock*.

Я считаю, что любое обсуждение эффекта присутствия в видеоиграх было бы неполным без погружения в *BioShock*, ведь игра отлично иллюстрирует этот концепт. Действие *BioShock* происходит в разрушенном подводном городе Восторг. Такой сеттинг мог бы придумать перепивший пива второкурсник колледжа с томиком Айн Рэнд «Атлант расправил плечи» в обнимку. Но как бы странно это ни звучало, концепт работает, и многие геймеры, включая меня, считают сцену выхода из батисферы в Восторг одним из самых крышесносных моментов в истории игр. *BioShock* была настолько филигранно сделана и так тщательно детализирована, что ее локации не походили на изолированные уровни или карты, как в большинстве других шутеров до нее. Восторг ощущался как цельный мир, который вы могли прочувствовать и исследовать вдоль и поперек.

Никто не удивился, что сиквел к *BioShock* от 2K Marin назвали *BioShock 2*. Гейнору поручили помочь спроектировать первую локацию, которую игроки посещают сразу после начала игры, — полуразрушенные руины курортного центра Адонис в Восторге. Эта

https://t.me/shop_courses

локация все равно что чек-лист всех дизайнерских основ *BioShock* с акцентом на иммерсивность и повествование через окружающую среду. Ветхий отель создает впечатление когда-то прекрасного места, теперь разрушенного из-за небрежного обращения и необузданных амбиций. Променады покрыты кораллами и папоротниками, а стены, по которым пока не течет морская вода, изуродованы местными сумасшедшими. Многие причудливые детали не служат никакой другой цели, кроме как заставить вас почувствовать себя частью истории. Реклама, мебель, даже ванные комнаты — все рассказывает о падении Восторга. Как и первая игра *BioShock*, ее сиквел был намного детальнее и реалистичнее того, к чему в то время привыкло большинство геймеров.

Гейнору выпал шанс углубиться в процесс создания мира и вовлечения в него игрока, когда он работал ведущим дизайнером дополнения *BioShock 2: Minerva's Den*. А затем он стал ведущим дизайнером уровней *BioShock Infiinite* на раннем этапе разработки. Несмотря на причастность к одной из самых обожаемых франшиз в индустрии, Гейнор в декабре 2010 года объявил, что он и два его бывших коллеги, Йоннеманн Нордхаген и Карла Зимонья, уходят и создают независимую студию разработки под названием Fullbright Company. Втроем они приобрели небольшой дом в Портленде, штат Орегон, в котором можно было не только работать, но и жить. И, чтобы обстановка была еще уютнее, там также жила жена Гейнора. В первом проекте компании Fullbright Company, позже названном *Gone Home*, использовался опыт, полученный во время работы над *BioShock*. Однако, как и дом в Портленде, в котором работала компания, сеттинг игры был настолько далек от фантастического подводного города, насколько вообще возможно.

Вместо того чтобы закинуть нас в плотно населенный город или раскинувшиеся затонувшие руины, *Gone Home* предлагает вам вжиться в роль девушки, которая возвращается из долгого путешествия и обнаруживает, что новый, но в остальном ничем не примечательный дом ее семьи пуст. Главная героиня находит лишь загадочную записку от младшей сестры. С этой записки она и начинает расследовать, что, черт возьми, произошло. Это невероятно

https://t.me/shop_courses

детализированный мир, а геймплей целиком состоит из исследования дома от первого лица, поиска и осмотра предметов, с помощью которых можно получить информацию и пройти игру. И хоть это сильно отличается от высокобюджетных проектов с открытым миром или же чарующей виртуальной реальности с Oculus Rift, *Gone Home* — самая иммерсивная игра, в которую я когда-либо играл. Это хрестоматийный пример того, как можно использовать исследования психологии в области пространственного присутствия для создания игровых локаций, где технологическая связь между вами и виртуальностью теряется до такой степени, что вы действительно ощущаете себя там.

Что за исследования? Рад, что вы спросили! Спросили-спросили. Я все слышал. Итак, вернемся к нашим друзьям Маттиасу Хоферу, Вернеру Вирту и Тило Хартману, которые сформулировали описанный ранее двухэтапный процесс погружения для пространственного присутствия. Яркая, глубокая и убедительная презентация игрового мира, созданного при помощи технологий, важна, но исследователи также обнаружили дополнительные аспекты игры, имеющие значение для нашего вовлечения. И так уж вышло, что *Gone Home* — лучший пример того, как это работает.

Для пространственного присутствия очень важно, чтобы мир, создаваемый игрой, был последовательным и соответствовал нашим ожиданиям. Как бы ни впечатляла картинка на экране, от нее мало толку, если элементы неоднородны или если вещи в игре работают не так, как мы предполагаем. Исследования пространственного присутствия в медиа показывают, что несочетающиеся элементы подрывают построение той самой ментальной модели игрового мира[177]. Другими словами, вы не хотите видеть ничего, что заставит вас вспомнить: «Ага, это же видеоигра». У *Gone Home*, например, весьма ограниченный интерфейс, без выскакивающих чисел и даже компаса, указывающего направление. Такие игры, как *Skyrim* и серия *Far Cry*, применяют аналогичные минималистичные интерфейсы, чтобы практически ничего не вызвало мысли об искусственности

[177] Wirth и др., «Process Model». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

среды. Навязчивые счетчики, индикаторы урона над головами врагов, уведомления о достижениях и сообщениях, загрузочные экраны и обучающие подсказки часто портят погружение. Вот почему внутриигровая реклама так отвлекает: когда при попытке внедриться в тренировочный лагерь террористов ты двадцать пять раз натыкаешься на постер нового фильма с Адамом Сэндлером, это не сильно помогает погрузиться в происходящее. Хотя должен отметить, что в случаях, когда реклама не противоречит игровому миру, использование реальных брендов даже помогает. Например, игровая среда в *NASCAR* выглядит как-то неполноценно без буйства логотипов, а стены внешнего поля на бейсбольном стадионе смотрятся более реалистично, если забить их рекламой настоящих спортивных напитков.

Тем не менее все в *Gone Home* выглядит так, будто действительно принадлежит исследуемому дому. Одна из фишек игры заключатеся в том, что действие происходит на небольшой территории, но локация чрезвычайно детализирована. Вы можете поднять и осмотреть почти все: маркеры, журналы, корешки билетов, безделушки, напоминания о том, что ваши родители еще занимаются сексом, — да что угодно. Более того, можно поворачивать предметы и рассматривать их вблизи. Художники игры даже тщательно воспроизвели разные почерки людей, где это было необходимо. И это не мир идентичных элементов, которые несколько раз скопировали и вставили лишь для того, чтобы заполнить среду. Большинство объектов в *Gone Home* уникальны.

Также стоит отметить, что игровой мир должен быть постоянным, чтобы поддерживался эффект присутствия. Он не может просто исчезнуть, как случается каждый раз, когда нас встречают надписи «Загрузка», «Вставьте диск 2», «Отключен от сервера». Это кажется мелочью, но пространственное присутствие получается более явным, когда в игре нет пауз для подгрузки новых областей или они замаскированы, если без этого не обойтись. Фанаты шутили над бесконечными поездками на лифте в научно-фантастической *Mass Effect*, но они действительно маскировали загрузки и, чтобы занять время, давали игрокам возможность послушать реалистичную (и иногда забавную) болтовню между коммандером Шепардом и членами экипажа.

https://t.me/shop_courses

Другие игры, такие как *The Last of Us*, плавно перетекают из локации в локацию, показывая нам экран загрузки только при первом запуске. Бюджетные и ресурсные ограничения, при которых создавалась *Gone Home*, помогли сотворить цельный игровой мир без пауз.

Наконец, для создания пространственного присутствия в видеоиграх критична интерактивность. Чем больше вещей, с которыми возможно привычное взаимодействие, тем легче построить ментальную модель и, что еще важнее, тем легче вашему разуму принять виртуальный мир за основную точку отсчета в пространстве. Вероятно, это отражает саму суть пространственного присутствия. Немного неловко признаваться, но еще в 1996 году меня поразило, что в *Duke Nukem 3D* можно спускать воду в унитазах. ПОТРЯСАЮЩЕ! Через несколько лет, играя в приключенческую *Shenmue* на SEGA Dreamcast, я был рад узнать, что могу отложить личную месть моего персонажа до тех пор, пока он не поиграет с котенком, сидящим в картонной коробке. Веб-комикс *Penny Arcade* увековечил этот момент в выпуске, где герой провозгласил: «Я — Рё Хадзуки. Я отомщу за смерть отца… Как только поиграю с котенком! И попью газировку! И соберу игрушки!» К счастью, с тех пор интерактивность прошла долгий путь и приобрела гораздо большее значение. В *Gone Home*, например, можно брать в руки, поворачивать, осматривать и ставить на место практически любой объект. Даже заметки выглядят как написанные от руки на тетрадной бумаге в линейку, с каракулями на полях. Стив Гейнор сказал[178], что он и его команда выбрали 1995 год в качестве сеттинга для игры, потому что в их представлении это был последний период времени, когда электронная почта и мессенджеры еще не вошли в обиход.

Логичное и понятное взаимодействие с игрой — это одно дело, но Маттиас Хофер, основной автор исследования «Дом Познания» (или «Дом Моцарта»), также подробно описал важнейший концепт, который он и его коллеги назвали «вовлечением»[179]. Вовлечение — это

[178] Авторское интервью со Стивом Гейнором, 25 сентября 2013 г. — *Прим. авт.*

[179] Werner Wirth, Matthias Hofer and Holger Schramm, «The Role of Emotional Involvement and Trait Absorption in the Formation of Spatial Presence», *Media Psychology* 15, no. 1 (2012), doi:10.1080/15213269.2011.648536. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

не просто удержание внимания или прямое взаимодействие, а интенсивное и продолжительное фокусирование на игровом мире и его мысленная обработка. Это поиск способа взобраться на гору или наиболее безопасно обворовать особняк дворянина, а также исследование руин торгового района в центре города. Это конечный результат того, когда вы видите, что может вам предложить игра, осмысливаете это и используете полученные знания в ходе игровой сессии.

Вовлечение также включает в себя целенаправленное изучение игровых механик, поэтому гейм-дизайн с акцентом на системы зачастую действительно позволяет нам чувствовать себя частичкой игрового мира. «Системы» на языке гейм-дизайна — это набор правил поведения в игре, определяющих ваши действия. Например, поиск материалов и предметов для улучшения навыков крафта в ролевых играх вроде *Skyrim* или *Far Cry 4* является основной причиной их невероятной увлекательности. Дело не столько в том, что и как вы видите, и даже не в том, что вы с этим взаимодействуете. Главное, что игровые системы и геймплей надолго занимают ваши мысли.

Это работает в обе стороны. Важно понять, что связь вовлечения и пространственного присутствия тем крепче, чем выше мотивация игрока к участию. Именно здесь на сцену выходят «предметные интересы», как окрестили их Хофер с коллегами. Термин обозначает то, насколько вы увлечены предметом, сеттингом, тематикой или другими аспектами игры. Живете в Южной Калифорнии? Если да, то *Grand Theft Auto V* станет для вас более захватывающей благодаря знакомым достопримечательностям, культурным отсылкам и местным шуточкам. Считаете киберпанк самой нелепой задумкой на свете? Что ж, вам с *Deus Ex* не по пути. То же самое можно сказать о сюжете (Вторая мировая в *Sniper Elite*), сеттинге (зомби-апокалипсис в *DayZ*) или даже тематике (интерпретация философии объективизма Айн Рэнд в *BioShock*). Исследование Хофера показывает, что, если что-то вызывает у игрока особый интерес, это приводит к увеличению вовлеченности и более полному погружению в виртуальный мир.

Также стоит вернуться к теме создания нашего ментального представления о мире и отметить, что интересы к чему-то конкретному облегчают этот процесс. Если вы серьезно увлекаетесь

https://t.me/shop_courses

спагетти-вестернами Клинта Иствуда или современной военной техникой, вам будет намного проще заполнять пробелы и делать выводы о мирах в *Red Dead Redemption* или *Call of Duty: Advanced Warfare*. Даже если описание игровой среды не детальное, игроки могут воспользоваться своим культурным багажом, чтобы собрать в голове более яркую ментальную модель.

Похожим образом очень легко вовлечься в *Gone Home*. Действие игры проходит в середине 1990-х, во времени, которое многие представители целевой аудитории помнят достаточно хорошо, чтобы привнести собственные воспоминания. А как мы узнали из четвертой главы про ностальгию по играм, это лучше всего помогает людям сосредоточиться на происходящем, почувствовать себя хорошо и захотеть вовлечься в игровую среду. Для этой игры действительно потребуется вовлечение, потому что она дает игроку очень мало подсказок. Он должен собрать воедино обрывки игрового нарратива, вооружившись информацией, полученной из всех причудливо смоделированных объектов, заметок и других подсказок вокруг. Нужно искать источники информации, выяснять, откуда она появилась и как укладывается в хронологию, насколько она достоверна и многое другое. Подсказки зачастую расплывчаты, поэтому большая часть удовольствия от игры в том, чтобы обдумывать их и самостоятельно выстраивать осмысленный нарратив. А поскольку здесь нет ни зомби, ни нацистов, ни зомби-нацистов, то нет и стрельбы или головоломок, которые могли бы прервать вовлечение. В этом вся игра, и ее дизайн пытается не мешать вам.

Так что же важнее для формирования эффекта присутствия в видеоиграх: технология или дизайн? Основываясь на том, что я узнал, собирая материал для главы, буду прямолинеен: я считаю, что технология, скорее всего, важнее. Использование VR-шлема и погружение в хорошо детализированную виртуальную среду уже могут заставить ваш мозг думать, что вы и вправду там находитесь. Даже если на самом деле вы стоите в пустой комнате. Но полагаться только на что-то одно, технологию или дизайн, для обеспечения эффекта присутствия было бы недальновидно. Обе составляющие важны, и разработчики игр используют их совместно, чтобы создавать игры,

https://t.me/shop_courses

способные втянуть нас в свой мир. Виртуальная реальность, экраны с высоким разрешением, естественные контроллеры, отслеживание движений и объемный звук вместе с правильным гейм-дизайном — все это очень эффективная основа для создания пространственного присутствия. Игровые миры, в которые очень легко попасть и откуда не хочется уходить, строятся с применением всех имеющихся инструментов и материалов, доступных гейм-дизайнерам.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- То, что большинство геймеров называют «иммерсивностью», психологи зовут «пространственным присутствием», потому что им нравится все усложнять.
- Пространственное присутствие ощущается, когда мы перестаем обращать внимание на технологическую связь между нами и виртуальным миром.
- Его суть в том, чтобы построить подробное и всеобъемлющее представление об игровом мире, а затем принять этот образ за основную точку отсчета нашего местоположения.
- Чем красочней, детальней и привычней полученная модель, тем сильнее ощущается пространственное присутствие. Выбор технологий и гейм-дизайнерских решений только поможет в этом.
- Технология делает свое дело и обманывает мозг, посылая аудио- и видеосигналы об окружающей среде, примерно как в нашей с вами реальности.
- Также не лишними будут естественные средства управления, где требуемые действия похожи на симулируемую деятельность.
- Гейм-дизайн поможет сотворить подробную ментальную модель, придумывая миры, где наше воображение заполнит белые пятна при знакомстве с сеттингом.
- Еще хорошо, когда игровой мир однороден, целен и интерактивен и когда отсутствуют нереалистичные паузы, ломающие иллюзию.
- Игры, где главное — это вовлечение, тоже помогают. В данном контексте вовлечение означает продолжительную фокусировку на игровом мире и его мысленную обработку.

https://t.me/shop_courses

IX. Почему мы сходим с ума на цифровых распродажах?

Мы все здесь геймеры, и мы начали раздумывать, как лучше всего сделать промо интересней и более похожим на игры?.. Собственно, мы и превратили процесс покупок в игру.

Олег Клаповский, вице-президент по маркетингу[180] GOG.com[181]

В 2011 ГОДУ сеть универмагов JCPenney объявила о назначении Рона Джонсона новым исполнительным директором. У Джонсона уже был опыт успешных реформ в сфере розничной торговли с Target и Apple, поэтому авторитетная, но испытывающая трудности JCPenney ожидала от него похожего результата. Джонсон сразу же заявил, что, как и в случае с Apple, он сделает из JCPenney интересное место, где можно осмотреться и изучить ассортимент перед тем, как что-либо покупать[182]. Таким образом, руководство ввело новые правила,

[180] На самом деле до октября 2015 года он являлся вице-президентом по развитию бизнеса. После — старшим вице-президентом по развитию бизнеса до декабря 2020-го. — *Прим. пер.*

[181] Brendan Sinclair, «The Gamification of Buying Games», *GamesIndustry.biz* (блог), 20 мая 2014 г. https://www.gamesindustry.biz/the-gamification-of-buying-games. — *Прим. авт.*

[182] Jeff Macke, «Ron Johnson's JCPenney: Anatomy of a Retail Failure», *Yahoo Finance* (блог), 9 апреля 2013 г. http://finance.yahoo.com/blogs/breakout/ron-johnson-jcpenney-anatomy-retail-failure114635276.html. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

реорганизовало магазины, а в каждой торговой точке мобилизовало небольшую армию служащих для проведения изменений.

Звучало хорошо, но Джонсон также планировал изменить что-то незримое, но ключевое в типичном покупательском опыте JCPenney. Вскоре после назначения он заметил, что три четверти товаров продавалось со скидкой как минимум 50%. Рубашки, ремни, обувь, мелкая бытовая техника, постельное белье — что бы это ни было, стандартная рабочая процедура компании заключалась в том, чтобы снижать цены во время распродаж или предлагать хорошие акции покупателям, пришедшим с соответствующими купонами. Или и то и другое сразу. Многие позиции продавались со скидкой круглый год, что доводило определение «распродажи» до полного абсурда[183]. Джонсон считал, что такая нечестная практика ценообразования несовместима с новым имиджем компании, и чувствовал, что это подрывает доверительные отношения с клиентами. Поэтому 1 февраля 2012 года Джонсон ввел новую практику «Справедливая цена каждый день» в каждой из сотен торговых точек компании.

«Справедливая цена» подразумевала несколько непривычных для клиентов JCPenney вещей. Например, округление «заманчивых ценников», которые заканчивались на «,99». Таким образом, рубашка, которая раньше стоила 11,99 долларов, теперь продавалась за 12 долларов. Но еще более важное изменение заключалось в том, что Джонсон отказался от распродаж, купонов и охоты за выгодными покупками. На всех товарах в магазине будет указана, по мнению компании, полная, но справедливая цена. Вам не потребуются купоны на скидку, и вы сможете спокойно в любой день зайти в магазин, не боясь, что пропустили вчерашнюю распродажу. Для начала корпорация запустила рекламную кампанию, где клиенты JCPenney изображали Дарта Вейдера, во все горло вопящего «НЕ-Е-Е-Е-Е-Е-ЕТ!» потокам стикеров и купонов, хлещущим из почтовых ящиков. Слоган объявления звучал так: «Достаточно!»

[183] Steve Denning, «J. C. Penney: Was Ron Johnson's Strategy Wrong?» *Forbes*, 9 апреля 2013 г. http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2013/04/09/j-c-penney-was-ron-johnsons-strategy-wrong. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Но это решение было неверным. «Достаточно!» оказалось недостаточно. Для покупателей JCPenney очень много — это достаточно, но только после хорошего снижения цены. В противном случае достаточно — это уже слишком. Дело в том, что постоянные клиенты JCPenney не только ждали распродаж, купонов и регулярно проверяли ассортимент на предмет скидок, но и получали от этого удовольствие. Не так важно, что 35 долларов — это справедливая цена за пару джинсов. Люди испытывали удовлетворение, когда покупали 50-долларовые джинсы, пока на них действовала скидка в 15 долларов. Они хотели ощущать контроль над своими тратами, зная, что дождались распродажи и суммировали пару купонов на 10-процентную скидку. Они хотели получить острые ощущения от того, что купили что-то в нужный момент, даже если сам процесс был несколько хлопотным. Проще говоря, Джонсон пренебрег психологией охоты за выгодными покупками. В результате продажи в магазинах JCPenney упали. Справедливости ради, аналитики спустя какое-то время назвали и другие причины, по которым программа справедливого ценообразования провалилась: неуклюжее внедрение, неудачное тестирование на маленьком количестве торговых точек и неспособность прислушиваться к отклику сотрудников. Но большую роль сыграла психология скидок. В одном только четвертом квартале 2012 года продажи упали на 32%. ТРИДЦАТЬ ДВА ПРОЦЕНТА! В итоге Джонсона уволили, а новое руководство вернуло распродажи и купоны[184].

Люди, покупающие видеоигры, часто ведут себя как посетители JCPenney, которые ищут школьную форму и блендеры. Многие из нас любят распродажи, и в игровой индустрии придумали несколько довольно оригинальных и эффективных способов презентовать их. В литературе по потребительской психологии можно отыскать исследования ценообразования и продаж для каждого вида продукта, но рынок видеоигр отличается тем, что они все чаще становятся цифровым товаром. Теперь игры можно покупать или даже брать напрокат, применяя магию интернета, загружать или даже транслировать прямо на вашу консоль или компьютер. А для мобильных игр

[184] Macke, «Ron Johnson's JCPenney». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

на телефонах и планшетах цифра — единственный способ дистрибуции.

Среда исключительно цифровой коммерции по большей части еще не разведана. Хотя аспекты, относящиеся к обычной рознице, частично применимы и здесь, некоторые из них не работают напрямую или не учитывают особенности маркетинга на новых площадках. Цифровые продажи дают возможность издателям и продавцам использовать психологию, чтобы заставить нас покупать их товары. Согласно отчету Entertainment Software Association, 52% продаж игр в 2014 году приходилось на цифру[185]. Steam, ведущая платформа для PC, два раза в год проводит распродажи, и многие геймеры ждут их одновременно с нетерпением из-за выгодных предложений и опасением из-за того, что накупят игр, которые никогда не запустят. Но Steam далеко не одинока. Компания Humble Bundle предлагает еженедельные коллекции игр, за которые клиенты платят ровно столько, сколько пожелают (вплоть до цента), но эти деньги идут на благотворительность, а покупатели получают дополнительные игры, если предложат больше текущей средней цены. GOG (ранее называвшийся «Good Old Games» из-за акцента на игры, о которых я говорил в четвертой главе о ностальгии) проводит так называемую «Бессонницу»[186], когда магазин снижает цену на одну конкретную игру и не переходит к следующей, пока не будет продано определенное количество копий. Но никто не будет ждать вас, если вы опоздаете с покупкой, пока действует выгодное предложение. И, конечно, хотя мобильные игры часто используют модели free-to-play и внутриигровые покупки, о которых я расскажу в следующей главе, в цифровых магазинах мобильных платформ Apple и Android также проводятся распродажи и тщательно продумывается презентация продуктов.

Итак, давайте взглянем на некоторые наиболее распространенные психологические уловки, с которыми вы можете столкнуться, когда

[185] «Industry Facts», Entertainment Software Association. http://www.theesa.com. — *Прим. авт.*

[186] С 2016-го проводить ее перестали, а в 2022-м несколько пересмотрели: теперь скидки висят на главной по таймеру, а цель в виде количества копий повышена. Вдобавок некоторые предложения выпустили «на бис» в последние дни летней распродажи. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

в следующий раз будете прокручивать ленту предложений и заходить на страницы игр перед покупкой. Для начала рассмотрим, насколько даже самый искушенный геймер похож на покупателя, бегущего на распродажу в JCPenney прошлых лет.

ИСКУССТВЕННЫЙ ДЕФИЦИТ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ

Распродажи не бывают бесконечными. Это, в общем-то, входит в их словарное определение, если поищете. Предложение чаще всего действует, «пока товар есть в наличии», и многие исследования демонстрируют, что «доступно в течение ограниченного времени» — крайне эффективная рекламная уловка, потому что мы больше ценим редкие вещи или те, которых мало в наличии. Например, *Stadium Events* 1987 года от Bandai — одна из самых желанных игр для коллекционеров на Nintendo Entertainment System. В 2010 году одна женщина продала копию этой игры на eBay за 13 105 долларов, по сути, случайно. Она включила ее в лот с другими играми для NES, которые нашла в гараже. И когда на следующее утро она решила проверить свое новое объявление, то не поняла, почему ставки так поднялись. Почему же *Stadium Events* столь ценна? Вскоре после релиза Nintendo изъяла и уничтожила все копии[187], чтобы вместо этого продвигать другую игру по легкой атлетике. Но нескольким копиям *Stadium Events* все же удалось проскользнуть на волю, и они стали одними из самых редких игровых картриджей в истории. Лишь поэтому коллекционеры так гоняются за ней. И уж точно не потому, что игра хорошая.

Такой настрой не только у одержимых коллекционеров. Ценить что-то за редкость — всего лишь один из способов быстрого принятия решений, которые остаются с нами на протяжении всей жизни, потому что предлагают отличный компромисс между уверенностью и умственными усилиями. Психолог Стивен Уорчел с коллегами

[187] Спорное утверждение. Об этой ситуации ходят разные слухи, однако официального подтверждения не было, подробнее см. здесь: https://web.archive.org/web/20161129082439/http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/18121761/the-true-story-nintendo-most-coveted-game. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

проиллюстрировал это исследованием с печеньками, но не с теми, что на темной стороне[188]. Ученые сообщили испытуемым, что они участвуют в эксперименте, изучающем предпочтения людей при выборе различных товаров потребления. В какой-то момент экспериментатор нажал секретную кнопку под столом. Психологи любят секретные кнопки, но в этот раз под испытуемыми не открылся люк (обычно так и происходит) — вместо этого пришел второй экспериментатор с банкой печенья. В зависимости от условий эксперимента этот экспериментатор приносил либо полную банку с десятком печений, либо почти пустую, где было только две штуки. Потом испытуемых просили достать из банки печенье, попробовать и поделиться мыслями о его вкусе, привлекательности и цене. Те, кто брал угощение из почти пустой банки, сочли его вкуснее, привлекательнее и дороже, чем те, кто брал из почти полной. И это несмотря на то, что печенье в банках было абсолютно идентичным и относилось к одному бренду из местного супермаркета. Предполагаемая редкость изменила не только предполагаемую ценность, но и вкус, и привлекательность.

GOG.com успешно применяет феномен дефицита во время своих довольно частых распродаж «Бессонница». На главной странице магазина отображается одна конкретная игра с большой скидкой. Например, классическая *System Shock 2* по цене на 80% меньше. Загвоздка в том, что у скидки есть что-то вроде шкалы здоровья, которая немного уменьшается всякий раз, когда кто-то покупает копию игры. Когда шкала опускается до нуля, на это место встает следующий товар. Для популярных тайтлов с крупными скидками цель достигается за считаные минуты, если не секунды, поэтому покупатели мониторят сайт, чтобы ничего не упустить. Отсюда и название «Бессонница». Нетрудно представить, как кто-то лихорадочно жмет на кнопку «Купить сейчас», чтобы заполучить игру, к которой ранее относился скептически или прохладно, когда видит, что предложение истекает. Неприятно упустить вроде бы хорошую игру по дешевке.

[188] Stephen Worchel, Jerry Lee and Akanbi Adewole, «Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value», *Journal of Personality and Social Psychology* 32, no. 5 (1975), doi:10.1037/0022-3514.32.5.906. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Такая переоценка редкостей происходит и на других распродажах цифровых игр. Несмотря на то что сами игры представляют собой не более чем поток нескончаемых единиц и нулей, продавцы наживаются на эффекте дефицита, потому что предубеждения распространяются на возможности так же, как и на физические товары. Искусственный дефицит — причина, по которой предложения «в течение ограниченного времени» так же эффективны, как и предложения «пока товар есть в наличии». На сайте Humble Bundle, например, еженедельно проводятся акции, где можно купить коллекцию игр по очень низкой цене (настолько низкой, насколько вы готовы заплатить). Рядом с каждым предложением висит таймер, отсчитывающий часы до окончания скидки, а также напоминание: «Время уходит!» Steam использует аналогичный таймер для своих предложений дня, а во время сезонных распродаж скидки обновляются раз в сутки или раз в 8 часов.

Угроза упустить шанс что-то сделать вызывает еще один психологический эффект, о котором я рассказывал в главе про квесты и цели: психологическое реактивное сопротивление. Проще говоря, мы склонны выше оценивать дефицитные вещи, а шанс лишиться такой редкости часто заставляет нас считать их лучше, чем более доступные альтернативы. В одном из исследований группа психологов изучала реакцию домохозяек Флориды на запрет стиральных порошков, содержащих экологически вредные фосфаты[189]. Мало того, что те, кто лишился выбора, купили больше пачек порошка (больше, чем покупали до объявления о предстоящем запрете, и больше, чем в контрольной группе), так они еще и оценили мыло с фосфатами как более эффективное, чем альтернатива, рекомендованная правительством. Это побочный результат эволюции человеческого разума, когда потеря чего-то для нас хуже, чем возможность получить нечто равноценное. Все дело в том, что нам важно иметь возможность, даже если мы ею никогда не воспользуемся. Многие из нас, когда просматривают каталоги ежедневных распродаж в Steam или Xbox

[189] Michael Mazis, «Antipollution Measures and Psychological Reactance Theory: A Field Experiment», *Journal of Personality and Social Psychology* 31, no. 4 (1975), doi:10.1037/h0077075. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Marketplace, которые вот-вот закончатся, ведут себя как те домохозяйки из Флориды. Простое осознание упущенной возможности что-то купить давит на нас. Что, если игра больше никогда не появится на распродаже? На самом деле игры почти всегда снова попадают на распродажу, но это знание не помогает в тот момент, когда мы чувствуем, что упускаем возможность. Те же самые деньги можно потратить иначе. Можно купить другие игры, даже если их будет меньше. Можно купить что-то еще. Но искусственный дефицит и психологическая реактивность заставляют думать, что вы получите больше удовольствия от тех вещей, которые вскоре станут недоступны.

Есть еще один психологический трюк, дополняющий дефицит, и его гораздо проще реализовать на цифровой площадке, чем на физической. Суть в том, что вы не всегда знаете, какую игру на распродаже поставят следующей и хорошая ли она вообще, — вы просто знаете, что это будет нечто.

СЛУЧАЙНЫЕ НАГРАДЫ ПО РАСПИСАНИЮ: ЧТО СЕЙЧАС НА СКИДКЕ? А СЕЙЧАС?

Одной из первых тем на лекциях по психологии обычно ставят графики вознаграждений и наказаний. Если ваша цель — заставить людей принять, а затем закрепить поведение, то вручение им вознаграждений — ключевой момент, но и планирование этих вознаграждений тоже важно. Если вы даете кому-то конфетку за каждое десятое нажатие рычага, то это «расписание с фиксированным интервалом». Но если вы случайным образом даете или не даете «вкусняшку» после каждого нажатия рычага, то наблюдается «случайный или переменный график вознаграждения». Случайный график, как правило, эффективнее стимулирует людей продолжать нажимать на рычаг. Все это уже описывалось в главе про выпадение лута, и повтор не просто так. Распродажи — самый настоящий лут для геймеров.

Заметить, что желанная игра появилась в предложении дня в Steam или в качестве спецпредложения в аналогичном сервисе EA Origin, — все равно что отхватить что-то вкусненькое. Это награда, которую вы получаете за просмотр витрины. На самом деле проверка главной страницы Steam на предмет новых скидок каждый

https://t.me/shop_courses

полдень во время сезонных распродаж — мое любимое занятие, уступающее только проверке «горячих» предложений каждые восемь часов. Я уверен, что владельцы магазинов заранее подготовили каталог, но мне выбор игр кажется случайным. И менеджеры магазина обычно по-умному расставляют продукты, следя за тем, чтобы я возвращался на сайт в течение дня в надежде на отличную скидку. Именно это делает распродажи столь затягивающими, кроме того, на цифровых распродажах легче организовать случайные вознаграждения, чем в привычных заведениях, потому что тут можно мгновенно менять ассортимент и витрину, и не требуется переклеивать ценники. Кстати, интернет-магазин Woot.com поднялся на переменных графиках вознаграждения и эффекте дефицита. Сайт предлагает ограниченные по времени скидки на, казалось бы, случайные товары в различных категориях. Amazon.com (которому принадлежит Woot) организует подобное на своих ежедневных Gold Box Deals со случайной подборкой видеоигр и других розничных штучек.

Но иногда огромная распродажа бывает не так привлекательна и даже может ударить по продавцам. Что вы сделаете, если с волнением проверите витрину цифрового магазина на наличие новых скидок и обнаружите, что некоторые игры вам не нужны либо что у вас уже есть часть из них?

ЧЕМ МЕНЬШЕ ХАМБЛ БАНДЛОВ, ТЕМ БОЛЬШЕ

Я уже несколько раз упоминал о распродажах на Humble Bundle. Сейчас ассортимент там стал гораздо богаче, но несколько лет назад инициатива стартовала с коллекций (бандлов, так сказать) игр от независимых разработчиков, которые можно было купить скопом по любой цене. Например, в 2012 году в один бандл вошли *Amnesia*, *Limbo*, *Psychonauts*, *Superbrothers: Sword & Sworcery EP* и *Bastion*. Покупатели могли заплатить хоть один доллар, хоть сто, в любом случае часть выручки шла на благотворительность.

Humble Bundle добился большого успеха, грамотно смешав филантропию и порыв «дай, дай, дай!». И хотя концепции «плати, сколько хочешь» и «объединение товаров» прекрасно сочетаются

https://t.me/shop_courses

друг с другом, в первые дни люди боялись платить столько, сколько могли бы, и таким образом много жертвовать на благотворительность из-за одного простого психологического феномена. Чтобы понять какого, давайте поговорим о столовой посуде. Ура-а-а! Столовая посуда!

Кристофер Хси из Чикагского университета провел эксперимент, в ходе которого попросил участников представить, что они пришли в дисконтный магазин, чтобы купить набор столовой посуды[190]. Тарелки, миски, чашки, блюдца и тому подобное. Хси сказал испытуемым, что на прилавке осталось только два набора: набор А и набор Б. Комплектация каждого описана ниже:

Набор столовой посуды А:
- 8 обеденных тарелок
- 8 мисок
- 8 десертных тарелок
- 8 чашек, но 2 из них разбиты
- 8 блюдец, но 7 из них разбиты

Набор столовой посуды Б:
- 8 обеденных тарелок
- 8 мисок
- 8 десертных тарелок
- 0 чашек
- 0 блюдец

Если наблюдательность у вас выше среднего, вы, несомненно, подметили, что в наборе А есть все предметы из набора Б и даже больше. Конечно, некоторые вещи из этого «больше» разбиты, но имеются и целые. Хси попросил каждого потенциального покупателя взглянуть на стол с двумя наборами и сказать, сколько они заплатили бы за набор А и сколько — за набор Б. В среднем вышло около 32 долларов за набор А и 30 долларов за набор Б. Как и следовало ожидать,

[190] Christopher Hsee, «Less Is Better: When Low-Value Options Are Valued More Highly Than High-Value Options», *Journal of Behavioral Decision Making* 11 (1998), doi:10.1002/(SICI)1099-0771(199806)11:2 107::AIDBDM2923.0.CO;2-Y. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

покупатели были готовы доплатить за неповрежденные чашки и блюдца в наборе А.

Неудивительно, знаю. Но вот в чем дело: у Хси было две дополнительные экспериментальные группы покупателей в так называемых «изолированных оценочных условиях». Одна группа рассматривала только набор А, а другая — только набор Б. Когда экспериментатор спросил испытуемых, сколько они заплатили бы за показанный набор столовой посуды, ответы поменялись: люди в среднем давали около 23 долларов за набор А и 30 долларов за набор Б. Странно, не правда ли? Люди, которым показывали набор Б, были готовы заплатить больше, чем те, кому показывали набор А. И это несмотря на то, что в наборе А были дополнительные целые предметы.

Хси объясняет явление «лучше меньше, да лучше» тем, что в изолированных условиях мы оцениваем ценность предложения (одежды, бандла с видеоиграми, набора столовой посуды и т. д.) в сравнении с неким эталоном для данной категории. В приведенном выше примере эталоном является полный набор столовой посуды из 40 предметов, но только для набора А. У тех, кто видел лишь набор Б, оказался другой эталон: комплект из 24 предметов. Мы склонны обесценивать варианты, которые в чем-то проигрывают эталону. Сравнение набора А с эталонным набором из 40 предметов было не в лучшую сторону, потому что там остался только 31 целый предмет. Сравнение набора Б с его собственным эталоном не давало ничего, поскольку в обоих было по 24 предмета.

В той важной статье[191] Хси привел еще один пример, при помощи которого можно лучше понять идею: 220 граммов мороженого в 300-граммовом стаканчике ценились меньше, чем 200 граммов в 150-граммовом. И это несмотря на то, что в большом стаканчике было на 20 грамм больше мороженого, чем в маленьком. Почему? Потому что, когда мы видим 220 граммов в емкости, рассчитанной на 300 граммов, у нас возникает ощущение, что кто-то пожадничал. Отстой. А вот 200 граммов в 150-граммовой? БОЖЕЧКИ, вот это от души! Мне нравится это заведение! Хочу вечеринку с мороженым!

[191] Hsee, «Less Is Better». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Это подтверждает, что в большинстве случаев бывает достаточно изменить способ представления информации, чтобы побороть чисто логическое мышление. Человеческий мозг не любит думать о ценностях изолированно. Ему нужен эталон, точка отсчета — столовый набор из 40 предметов или стаканчик на 300 граммов, — чтобы понять, насколько предложение близко к этой точке отсчета. Итак, вернемся к Humble Bundle и предположим, что я изучаю содержимое бандла, о котором писал ранее: *Amnesia: Dark Descent*, *Limbo*, *Psychonauts*, *Superbrothers: Sword & Sworcery EP* и *Bastion*. Это все хорошие игры, но у меня уже есть *Psychonauts* и *Amnesia*, так что они не представляют для меня никакой ценности. Словно разбитые чашки. Такая характеристика «три из пяти» снижает мою оценку бандла. И поскольку я сам устанавливаю цену, то, возможно, готов заплатить за комплект лишь из трех игр столько же, если не больше. То же применимо к бандлам в Steam, о которых я уже рассказывал, и любым другим наборам в разных цифровых магазинах.

Одним из возможных решений этой проблемы было бы просто разрешить покупателям Humble Bundle создавать собственные бандлы. Предложение «получи любые пять игр из этого списка по своей цене» может привести к более высоким взносам. А еще можно позволить пользователям снять галочки с названий тех игр, которые у них уже есть или которые им не нужны, чтобы они исчезли с экрана и остались только желаемые. На основе таких коллекций покупатели смогут сформировать свои новые эталоны. Любой подход был бы крут, но ребята из Humble Bundle предложили просто раздавать подарочные копии игр из бандла, если они у вас уже есть. Тоже хороший вариант, поскольку придает ненужным играм некоторую ценность.

Знаю, трудно поверить, что нами легко манипулировать столь нелогичным образом, однако иногда приятно осознавать, что маркетологи используют психологию не только в своих, но и в наших интересах. Конечно, вы можете быть уверены, что они не всегда будут применять свои знания психологии во благо. Иногда они играют в свои же игры, специально разработанные для того, чтобы понемногу завлечь вас, а потом полностью поглотить.

https://t.me/shop_courses

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ И СЛЕДОВАНИЕ ИМ. «КУПИЛ БЫ, МОГУ КУПИТЬ, ПОКУПАЮ»

Как правило, людям нравится казаться последовательными. Как только человек начинает придерживаться какого-то мнения или заявляет о своих предпочтениях, возникает некоторая умственная инерция, и он ощущает необходимость вести себя в соответствии с собственными мыслями. Роберт Чалдини в своей замечательной книге «Психология влияния» (Influence: Science and Practice) описывает, как они с другом посетили вводное занятие по трансцендентальной медитации забавы ради. Когда лектор стал рекламировать продвинутые курсы, включающие в себя обучение искусству левитации и прохождения сквозь стены, друг Чалдини разозлился и опроверг его заявления, назвав их невозможной чушью. Удивительно, но многие в аудитории, кто слышал друга Чалдини, все же заплатили за этот курс 75 долларов, несмотря на раскрывшийся обман. В конце концов, они же выделили время, чтобы прийти на лекцию, и тем самым дали понять, что верят в происходящее, несмотря на доказательства. Проще заставить себя поверить в правильность поступка, чем изменить прошлое. Если вы вспомнили ту часть третьей главы про фанбоев, где я обсуждал наше стремление избежать когнитивного диссонанса, то вы очень внимательны. Здесь наблюдается что-то похожее.

Теперь, держа это в голове, попробуйте вспомнить: вы замечали, что Steam присылает на почту письмо, как только на игру из вашего вишлиста открывается скидка, в том числе во время сезонных распродаж? Я постоянно пополняю вишлист, чтобы отслеживать скидки, и, когда получаю уведомление, чувствую, что желание должно превратиться в действие. В Steam даже есть страница «Активность друзей», где можно посмотреть, что в свои списки желаний добавили другие, то есть, когда вы добавляете игру в свой вишлист, за вами как бы наблюдают. Steam также рассчитывает на ваше участие, когда вы голосуете в опросах «Выбор сообщества» во время распродаж, особенно если у вас еще нет выбранной игры. Это небольшие конкурсы, в которых можно отдать голос за ту игру, которая, по вашему

https://t.me/shop_courses

мнению, должна получить скидку в следующий раз. Активное участие, надежда на определенный результат и формирование намерения подразумевает, что вы с большей вероятностью купите игру, если она выиграет в опросе. И когда ваш кандидат побеждает, это ощущается как награда, как победа в соревновании, поэтому вы, скорее всего, будете ассоциировать с этой игрой приятные ощущения.

Наше желание быть последовательными также коррелирует с другой темой, которую я представил в главе об игровых механиках, завязанных на прогрессе. Речь об эффекте обеспеченного прогресса. Напомню, как только мы начали движение к цели, как правило, мы хотим его завершить, поскольку это создает психическое напряжение. Информацию о таких целях и связанных с ними задачах проще усвоить и впоследствии легче вспомнить. В 2013 году Valve представила новый элемент летней распродажи в Steam, затрагивающий эту особенность человеческой натуры: коллекционные карточки. Мероприятие называлось «Распродажа на летних каникулах», и покупатели получали случайную карточку за каждые потраченные 10 долларов. Стоит отметить, что это были не физические карты. Всего лишь виртуальные карточки, отображающиеся в программе Steam. Десять воображаемых карточек можно было скомбинировать и создать столь же воображаемый набор, который принесет другие награды. Просто запомните, что покупателям надо было собрать коллекцию из 10 карт, делая покупки.

Большинство людей получило как минимум по паре карточек, купив несколько игр, и таким образом, сами того не подозревая, они начали путь к цели — сбору полного комплекта. В соответствии с исследованием об эффекте обеспеченного прогресса[192], упомянутом ранее, некоторые люди почувствовали достаточную мотивацию, чтобы купить больше игр и собрать весь набор или обменяться карточками с другими пользователями после. При добавлении игры в корзину во время летней распродажи отображалась шкала, показывающая, сколько еще нужно потратить, чтобы получить следующую карточку. Показать кому-то, что

[192] К примеру, Joseph Nunes, «The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort», *Journal of Consumer Research* 32 (2006), doi:10.1086/500480. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

он движется к цели, достаточно, чтобы создать определенное психическое напряжение из-за еще невыполненной задачи. Со стороны Steam было очень умно показывать шкалу прогресса перед оформлением заказа, чтобы у покупателей возникла еще одна причина завершить транзакцию. Разумеется, как только выпадала следующая карточка, эффект повторялся, потому что теперь надо было проверить, сколько осталось до полного набора из 10 карточек и получения значка «Steam Summer Getaway». Вот две уловки подряд. Это часть набора из трех уловок. Для полного комплекта не хватает еще одной.

Вот и все мелкие ухищрения, которые теперь вы сможете распознать в следующей игре: постановка задачи, искусственный дефицит и неожиданные скидки. Рон Джонсон не учел эти детали, когда составлял план ценообразования в JCPenney. Но есть еще один психологический трюк, более простой и связанный с самым главным компонентом — ценой.

БРОСИТЬ ЦЕНОВОЙ ЯКОРЬ

Ценообразование — один из основных инструментов продавца, и он часто играет первостепенную роль для людей с таким потенциально дорогим хобби, как игры. Когда вы просматриваете страницу распродажи или каталог интернет-магазина, то можете быть уверены: на размещение информации о цене, включая размер шрифта и акценты на важных деталях, потратили очень много сил. Один из простейших, но наиболее эффективных трюков — заставить нас обратить внимание на число, отличное от цены предмета, и лишь потом сообщить фактическую стоимость игры или размер скидки во время распродажи. Когда торгуются, используют ту же классическую концепцию: начинают с очень низкого предложения, чтобы цена, которую вы действительно готовы заплатить, казалась выше в сравнении. Само наличие большого или маленького числа рядом может повлиять на ваше подсознательное отношение к скидочной цене. На языке психологов такое зовется «якорем».

В качестве простого, но элегантного примера рассмотрим эксперимент, проведенный волшебниками-психологами (серьезно, я думаю,

https://t.me/shop_courses

что это были настоящие волшебники) Амосом Тверски и Даниэлем Канеманом[193]. Исследователи попросили одну группу испытуемых посчитать произведение этих чисел:

$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

А затем дали другой группе это выражение:

$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$

Те из вас, кто окончил начальную школу и видит обе строчки одновременно, знают, что по правилам умножения эти произведения равны. Тем не менее группа, которой дали пример, начинающийся с восьмерки, дала усредненный ответ 2250, а получившие пример с единицей в начале — всего 512. Почему так? Потому что в одной группе люди «заякорились» за более крупное число, которое увидели первым при чтении слева направо, а в другой — за более мелкое число. (Обе стороны даже не приблизились к правильному ответу 40 320, если вам интересно.) Канеман и Тверски также бросили «якорь», сформулировав вопрос в рамках большого или малого числа, хотя сами вопросы были нелепы. Например, они задали одной группе такие вопросы: «Ганди было больше или меньше 144 лет, когда он умер? Сколько лет было Ганди, когда он умер?» Вторую группу спросили только: «Сколько лет было Ганди, когда он умер?» Люди, которые не слышали число 144, предположили, что Ганди на момент кончины был намного моложе, потому что у них не было «якоря»[194].

«Якорь» — невероятно надежный феномен, до такой степени, что источник чисел иногда может быть абсурдным. Канеман и Тверски также смогли «заякорить» людей большими или малыми числами, вращая колесо фортуны, которое было настроено так, чтобы останавливаться либо на 10, либо на 65[195]. Экономист-бихевиорист Дэн Ариэли и его коллеги тоже провели исследование, где «якорь»

[193] Amos Tversky and Daniel Kahneman, «Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases», *Science* 185 (1974), doi:10.1126/science.185.4157.1124. — *Прим. авт.*

[194] Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow* (New York: Farrar, Straus, and Giroux, 2011). — *Прим. авт.*

[195] Там же. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

применялся во время аукциона. Участников торгов попросили записать две последние цифры своего номера социального страхования[196]. Те, чьи номера заканчивались на 80 и выше, были готовы переплатить на 346% за такие вещи, как вино и шоколад, по сравнению с теми, чьи номера социального страхования оканчивались на 20 или ниже.

Мы видим, что эффект якоря постоянно используется во время распродаж. Во время сезонных распродаж в Steam Valve предлагает бандлы игр, которые можно приобрести с большой скидкой. Всего за 69,99 долларов можно купить все игры от id Software, все игры от Rockstar или все игры с белками. Посмотрите внимательней на одно из таких предложений, и увидите, что гуру маркетинга находчиво указали розничную стоимость бандла, если бы вы заплатили полную цену за каждую игру в отдельности. Выглядит примерно так:

Стоимость товаров по отдельности: 194,79 доллара
Вы заплатите: 69,99 доллара

Верхнее число показывает, сколько будут стоить игры, если покупать их по отдельности, и выступает для вас якорем. Увидев его, многие оценят бандл гораздо выше, чем если бы сначала увидели скидочную цену или отдельные ценники.

Помимо якоря, такая стратегия объединения товаров действенна еще и потому, что она скрывает истинную ценность игр в бандле. Уильям Паундстоун, автор книги «Это дорого или дешево? Психология цены»[197] (Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of It)), называет это стратегией «ценной еды», когда описывает психологию составления ресторанного меню. Насколько дешевле взять комплексный обед, чем отдельные блюда? А если я переплачу? Взять фигурную картошку фри? Ай, ладно. Дайте мне ланч № 3 с колой. Точно так же я могу посмотреть на ценник огромного бандла

[196] Dan Ariely, George Loewenstein and Drazen Prelec, «Coherent Arbitrariness': Stable Demand Curves without Stable Preferences», *Quarterly Journal of Economics* 118, no. 1 (2003), doi:10.1162/00335530360535153. — *Прим. авт.*

[197] Издавалась на русском языке. Карьера Пресс, 2017 г. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

игр и задуматься, за сколько можно взять те же старые игры в другом месте. Можно ли их найти в продаже б/у и за сколько? Можно ли взять их в прокат или попросить у кого-то? Достаточно ли велика скидка, чтобы скомпенсировать цену тех игр, что у меня уже есть? И имеет ли вообще смысл брать их в Steam только для того, чтобы не пришлось выискивать свои старые диски и возиться с серийными ключами? Психологический трюизм[198] заключается в том, что в каждый конкретный момент времени наши когнитивные способности осмысления ограничены, и когда наш мозг занят обдумыванием этих вопросов, у нас остается меньше ресурсов на обдумывание того, насколько сильно мы вообще хотим поиграть в игры из бандла. Мы предпочитаем просто цепляться за попавшуюся на глаза выгоду, вместо того чтобы шевелить мозгами. В большинстве пустяковых жизненных ситуаций подобные упрощения работают довольно хорошо. И такие ситуации можно спровоцировать, чтобы извлечь из них выгоду.

Действительно, каждый раз, когда вы видите «изначальную цену» рядом со скидочной, продавцы ставят на то, что вы пересмотрите свой якорь. Amazon.com делает так на распродажах игр, показывая первоначальную цену перечеркнутой. Вы также видите на разных афишах надписи: «Цены от…» PlayStation Now от Sony, например, дает пользователям доступ к аренде игр при помощи магии стриминга через интернет. Они предлагают несколько вариантов стоимости в зависимости от того, на какой срок вы хотите арендовать игру. Аренда игры всего на четыре часа стоит 4,99 доллара — это самый дешевый тариф. Очевидно, что большинство людей захочет поиграть подольше и, соответственно, заплатит больше. Но в PlayStation Store в глаза бросается большая кнопка «Аренда от 4,99 долларов». Поскольку она намного крупнее и ярче, чем остальная часть витрины, большинство людей сначала заметит число 4,99, которое закрепит, «заякорит» стоимость услуги в их восприятии, и они с большей вероятностью посмотрят другие тарифы, чем если бы надпись гласила: «До 29,99 долларов».

[198] Трюизм — общеизвестная, избитая истина, банальность. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

Рассмотрим еще один пример, как якоря закрепляются в самых неожиданных местах. Когда вы поняли концепцию, он уже более очевиден. Этот феномен также влияет на наше восприятие скидок в зависимости от того, представлены ли они в процентах («скидка 25%») или в виде конкретной суммы («скидка 5 долларов»). К примеру, что для вас приятней?

«Купите *The Sims* со скидкой 80% за 6,99 долларов».

Или же…

«Купите *The Sims* со скидкой в 28 долларов за 6,99 долларов».

Цена та же, но благодаря якорю 80-процентная скидка кажется больше, чем скидка в 28 долларов, просто потому, что число больше. Вот почему на распродажах в Steam, Origin и других платформах цифровой дистрибуции делают акцент на проценты, а не на абсолютные значения в долларах. Скидка в валюте тоже показана, но скидка в процентах почти всегда выделена при помощи шрифта, цвета, фона или расположения. Обратите внимание, однако, что этот эффект обратен для дорогостоящих товаров, таких как компьютеры. Скидка в 25% на iMac за 2 000 долларов не столь привлекательна, как скидка в 500 долларов. Но так как мы говорим об относительно дешевых вещах вроде игр, проценты более эффективны.

Как я рассказывал ранее, существуют всевозможные нюансы ценообразования, которые изучались специалистами по маркетингу и психологии потребительского поведения. Выше упомянуты лишь некоторое из того, с чем вы, скорее всего, столкнетесь при покупке игр в цифровых магазинах во время крупных распродаж. В психологии «предупрежден» необязательно значит «вооружен» в плане полной защиты от рассмотренных эффектов, но, возможно, у вас получится смягчить их влияние, когда будете набирать корзину на крупной распродаже. Опять же, не волнуйтесь об этом слишком сильно. Может, орать «РАСПРОДАЖА!» и бросать деньги в монитор — уже половина удовольствия. Лишь бы вы были счастливы.

https://t.me/shop_courses

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Потребители относятся к распродажам иррационально. Многие гоняются за скидками не только ради экономии.
- Искусственный дефицит часто создают, чтобы заставить человека захотеть что-то просто потому, что «редкое — значит ценное» — важный фактор при быстром принятии решений. Для цифровых товаров это тоже применимо путем ограничения времени покупки.
- «Психологическое сопротивление» заставляет нас переоценивать товар, когда мы думаем, что вот-вот потеряем возможность купить его.
- Внезапные распродажи и поиск выгодных предложений — это самый настоящий лут. Знания о случайности выпадения наград применимы и здесь.
- Принцип «лучше меньше, да лучше» описывает то, как мы применяем эталоны для оценки стоимости чего-либо, а затем эти же эталоны искажают нашу оценку. Примером может служить выбор в пользу 200 граммов мороженого в 150-граммовом стаканчике, который кажется переполненным, вместо 220 граммов в 300-граммовом стакане.
- Людям не нравится несоответствие между заявленными целями и действиями. Списки желаемого и предзаказы используют принуждение, чтобы увеличить продажи.
- «Якорь» — мощный психологический феномен, который заставляет нас цепляться за первое или самое заметное число в рекламном предложении. Это часто используется, чтобы повысить ваше мнение о стоимости предмета или величине скидки.

https://t.me/shop_courses

X. Как игры и приложения приучают нас к микротранзакциям?

Старейший прием в маркетинге — если где-то написано «бесплатно», то готовь бумажник.

Крис Андерсон, писатель и предприниматель[199]

УЧЕНЫЙ И ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕР Ян Богост однажды изничтожил десятки тысяч коров лишь для того, чтобы доказать свою точку зрения на игры в Facebook[200]. В начале 2010 года Богост, профессор Технологического института Джорджии, изучающий видеоигры и культуру, размышлял о том, как подготовиться к дебатам в Нью-Йоркском университете, где ему была отведена роль «парня, который ненавидит казуальные социалки». Богост выступал против других гейм-дизайнеров и ученых, которые утверждали, что вид игр, в особенности популярных в Facebook[201], — это будущее индустрии и что их разработчиков стоит похвалить за вклад. Вы знаете, какие игры я имею в виду: такие штуки, как *Farmville* и *Cityville*, которые можно просто установить

[199] Chris Anderson, *Free: The Future of a Radical Price* (New York: Hyperion, 2009). — *Прим. авт.*

[200] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

[201] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

и играть бесплатно. Но они также создают преграды игровому процессу и предлагают игрокам обойти их, либо заплатив реальные деньги, либо заманив в игру друзей и использовав их внимание в качестве еще одной формы валюты.

На презентации в рамках Game Developers Conference 2010 в Сан-Франциско Богост рассказал, почему ему не нравятся такие игры[202]. Как и многие другие, он был недоволен тем, что *Farmville* от Zynga получила награду как «лучшая новая социальная/онлайн-игра» на недавней конференции разработчиков игр. Многие разделяли мнение Богоста, что подобное даже нельзя считать играми. Это были просто ящики Скиннера, которые соблазняли игроков бесплатным скачиванием, а затем раскручивали на деньги при помощи дешевых психологических приемов. У таких игр были и поклонники, но критики считали, что это опасное и в конечном счете неблагоприятное направление для игровой индустрии, независимо от того, осознают это игроки или нет. Начался раскол между «premium»-играми (теми, которые взимали с игроков плату вперед и предоставляли полную игру без каких-либо условий) и «free-to-play»-играми, которые предлагали бесплатное (либо очень дешевое) скачивание, но были разработаны так, чтобы стимулировать игроков к микроплатежам и другим внутриигровым покупкам. Кстати, я считаю, что термины «микроплатеж» и «микротранзакция» больше не являются точными. Многие транзакции в бесплатных играх уже нельзя назвать «микро». Игроки часто видят предложения с ценниками в 20 долларов, а в некоторых играх продаются предметы даже за 100 долларов и выше.

Позвольте рассказать о случае, о котором вы, возможно, слышали. В начале 2014 года EA выпустила образцовый пример такого рода игр в лице *Dungeon Keeper Mobile*. Переработка классической стратегии *Dungeon Keeper* 1997 года в формате free-to-play, *Dungeon Keeper Mobile* требовала от игроков делать внутриигровые покупки, чтобы выполнять даже самые базовые задачи. Хотите, чтобы ваш имп расчистил площадку размером 1×1 для возведения новой постройки?

[202] Ian Bogost, «Making a Mockery: Ruminations on *Cow Clicker*», лекция в рамках Game Developers Conference 2010, Сан-Франциско, 9 марта 2010 г. http://www.gdcvault.com/play/1013828/Making-a-Mockery-Ruminations-on. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Это займет 24 часа, если вы не заплатите деньги за ускорение. Наставником игрока во время туториала выступает буквально дьявол, который, кажется, понимает возмущение, связанное с такого рода механикой. В какой-то момент он сухо проговаривает: «Иногда задачи испытывают ваше терпение, но кто сказал, что за деньги нельзя купить время? Я могу сделать так, чтобы таймер исчез, но метод довольно… спорный». Не шучу. Затем дьявол учит игрока, как тратить деньги, чтобы в игру можно было играть. Справедливости ради стоит отметить, что большинство «фри-ту-плеек» не заходят так далеко, но критики осудили *Dungeon Keeper Mobile* как худшее проявление такой бизнес-модели. Настолько, что издатель Electronic Arts посыпал голову пеплом и обновил игру, чтобы сделать ее менее алчной. Однако критика и оценка столь «жадной» игры пронеслись по всей индустрии мобильных игр. В январе 2014 года Apple заключила соглашение с Федеральной торговой комиссией о возврате 32 миллионов долларов пользователям App Store, чьи дети неосознанно (или, будем откровенны, все же совершенно осознанно, но легкомысленно) совершали внутриигровые покупки без разрешения родителей[203].

Но вернемся в 2010 год к Яну Богосту и его дебатам в Нью-Йоркском университете. Решив, что сатира окажется весьма действенным аргументом в споре, Богост затратил целых четыре дня на создание так называемой *Cow Clicker*. Получилась полноценная игра, в которой полностью отражались критикуемые Богостом дизайнерские решения. *Cow Clicker* строилась вокруг внутриигровых покупок, социальных сетей, бессмысленного гринда, таймеров, виртуальных валют и косметики. По сути, она была призвана высмеять популярные в Facebook[204] игры, и Богост большую часть выступления просто демонстрировал ее. Аргументы получились и вправду действенными. Желая внедрить свою идею в массы, вскоре после дебатов Богост

[203] «Apple Inc. Will Provide Full Consumer Refunds of at Least $32.5 Million to Settle FTC Complaint It Charged for Kids' In-App Purchases without Parental Consent», Federal Trade Commission, 15 января 2014 г. http://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/01/apple-inc-will-provide-full-consumer-refunds-least325million. — *Прим. авт.*

[204] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

выпустил игру, приправив нотками социального комментария и академического эксперимента.

В финальной версии *Cow Clicker* игроков встречало пастбище, посреди которого паслась симпатичная большеголовая коровка с немножко мутными глазами. В чем заключался геймплей *Cow Clicker*?

Шаг 1: вы кликаете на коровку.

Шаг 2: слушаете, как мычит ваша коровка, и получаете полезнейшее сообщение «Вы нажали на свою коровку».

Шаг 3: ждете шесть часов.

Шаг 4: см. шаг 1.

И все. Больше в игре было почти нечего делать. Я говорю «почти», потому что для подражания дизайну социальных игр Богост также внедрил возможность покупать и тратить внутриигровую валюту. А теперь угадайте, как назывались деньги в *Cow Clicker*. Серьезно, угадайте. Больше ни строчки не напишу, пока не скажете. Правильно, они назывались «муунетами». Оказывается, каламбуры — тоже важная часть дизайна *Cow Clicker*. Игроки могли потратить 15 муунет, чтобы сократить время ожидания до очередного клика на коровку, чем многие и пользовались. А для тех, кто хотел отдать свои *коровные*, также навалили огромную кучу (неосознанный каламбур) внутриигровой косметики для исходного варианта буренки. На выбор были розовые коровки, коровки в клеточку, коровки-эмо, коровки-зомби, коровки-коммунисты, коровки-ниндзя и другие. Вам оставалось только купить любую из них, а вашим друзьям — восхититься таким отменным вкусом и покупательской способностью. А друзья были важны и по другой причине. Их можно было пригласить на свое пастбище, чтобы полюбоваться коровками друг друга, а кроме того, чем больше коровок паслось на пастбище, тем больше муунет приносила каждая при клике. Богост сотворил абсурдную и бессмысленную игру, однако для разоблачения того, что он считал опасностями социальных игр, он при этом создал настоящий законченный продукт, который игроки могли купить и внутри которого тратить деньги. Если уж и тыкать Zynga в глаз, то лучше настоящей палкой.

https://t.me/shop_courses

Но потом случилось странное: людям действительно понравилась игра. Когда количество игроков выросло до тысяч, а затем до десятков тысяч, Богост понял, что у него на руках настоящее чудовище Франкенштейна. Что еще хуже, оно начало свободно ковылять и вымогать у жителей деревни деньги. Наверняка многие игроки относились к игре с иронией, делясь статусом своей коровки в ленте, и оставляя пятизвездочные обзоры, тем самым лишь усиливая сатирический эффект. Один человек даже написал руководство по игре, которое было столь же юморным, сколь и кратким. Но было также много людей, которые играли на виртуальных пастбищах, не понимая шутки. Они усердно кликали на коровок, рассылали приглашения друзьям и покупали косметику. Они отправили отзывы создателям с просьбой расширить функционал. Богост даже начал получать электронные письма от компаний, предлагающих помочь ему лучше монетизировать *Cow Clicker* через рекламу или промопредложения.

Еще какое-то время Богост продолжал экспериментировать, добавляя новый контент, достижения и функции. Но постепенно те, кто решил подыграть шутке, отсеивались, и оставались в основном те, кто искренне наслаждался процессом. Мало того, они тратили значительные суммы денег. Чтобы еще больше подчеркнуть абсурдность происходящего и пошутить над игроками в *Cow Clicker*, Богост добавил «Звездопаса». Эта косметика стоила 25 долларов, но суть заключалась в том, что стандартная коровка просто была повернута в другом направлении. И люди платили.

В конце концов, чаша терпения переполнилась, и Богост понял, что его жизнь поглощает созданная им же пародия. Игроки не считывали посыл, а даже если и считывали, то им было наплевать. Так Богост решил уничтожить свое творение. В июле 2011 года он объявил, что запущен таймер надвигающегося «Коровопокалипсиса». Как ни странно, каждый раз, когда игрок нажимал на свою коровку, таймер ускорялся, но игроки могли сбросить его, потратив больше муунет. Благодаря нескольким взносам в последний момент *Cow Clicker* продержался чуть дольше, но в конце концов Коровопокалипсис наступил. В качестве финальной хохмы Богост не стал уничтожать коровок и закрывать игру, вместо этого он вознес всех буренок

https://t.me/shop_courses

в коровий рай, оставив лишь тени на местах, где они когда-то стояли. Технически *Cow Clicker* все еще работает. Я только что щелкнул на свою коровку. Но не получил ни удовлетворяющего мычания, ни милой услады для глаз — лишь тишину и пустоту.

Иногда меня поражает, что люди тратят много денег в маленьких играх, скачанных бесплатно, чтобы занять время, пока стоят на автобусных остановках и в залах ожидания. Ежемесячно в магазине Apple App Store появляется более 9000 новых приложений, многие из которых — free-to-play-игры[205]. В первом квартале 2014 года *Candy Crush Saga* заработала на продаже внутриигровых предметов, таких как леденцовые молоты и дополнительные жизни, больше денег, чем Nintendo на всех физических дисках вместе взятых за тот же период[206]. Конечно, большинство людей никогда ничего не покупают во фриту-плейках. Трудно определить точное число, но по одной из оценок с Mobile Gaming Conference 2014 около 98,5% игроков не тратят ни цента[207] в бесплатных играх. Оставшиеся 1,5% игроков что-то платят, и еще меньшая часть из них являются «китами». По словам многих разработчиков, этот термин заимствован из индустрии азартных игр.

Киты — это большие транжиры, которые вкладывают в игру огромные суммы денег. В New York Times 2013 года есть статья о Хорхе Яо, который в течение впечатляющих шести месяцев удерживал титул лучшего в мире игрока *Clash of Clans*[208]. Это free-to-play-игра, где игроки строят лагеря и участвуют в рейдах на других игроков за призы и очки. Она постоянно входит в список самых прибыльных в Apple

[205] Dan Pearson, «Report: Mobile to Become Gaming's Biggest Market by 2015», *GamesIndustry.biz* (блог), 22 октября 2014 г. https://www.gamesindustry.biz/report-mobile-to-become-gamings-biggest-market-by2015. — *Прим. авт.*

[206] Peter Warman, «In Q1, 'Candy Crush' Outgrosses All Nintendo Games Combined», [a]list daily, 28 мая 2014 г. http://www.alistdaily.com/news/in-q1candy-crush-outgrosses-all-nintendo-games-combined. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

[207] Colin Campbell, «Analysis: Mobile Games Explosion Comes with a Price», Polygon, 9 мая 2014 г. http://www.polygon.com/2014/5/9/5692510/mobile-games-market-analysis-candy-crush-clash-of-clans. — *Прим. авт.*

[208] Matt Bai, «Master of His Virtual Domain», *New York Times*, 21 декабря 2013 г. http://www.nytimes.com/2013/12/22/technology/master-of-his-virtual-domain.html. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

App Store и Google Play благодаря тому, что игроки могут использовать реальные деньги для покупки виртуальной валюты — кристаллов. Яо немного заскучал после переезда в Филадельфию ради не самой интересной для него должности и в поиске развлечения обратил внимание на *Clash of Clans*. Однако он зашел намного дальше, чем большинство игроков, и включил игру в свой ежедневный распорядок дня, чтобы максимизировать рейтинг. Однажды, как он рассказал репортеру *New York Times*, он запаковал несколько iPad'ов в непромокаемые чехлы, чтобы переключаться между аккаунтами и играть в душе. Какая самоотверженность! Но чтобы удержаться на вершине, требовалось нечто большее. В какой-то момент траты Яо на кристаллы, виртуальную игровую валюту, достигли 250 долларов в неделю.

Такие расточительные покупатели, как Яо и его единомышленники в других играх, существуют, но настоящий вопрос, который я хочу затронуть в этой главе, меньше относится к таким крайностям. Он скорее касается того, в какой именно момент у нас возникает желание вложиться в free-to-play-игру с внутриигровыми покупками или микротранзакциями. Ведь, даже не считая китов, многие из нас время от времени испытывают соблазн потратить небольшую сумму на внутриигровые преимущества или виртуальные предметы. Есть ли в дизайне игр или технике их продаж что-то особенное, что опирается на базовую человеческую психологию и заставляет нас совершить покупку? Есть ли что-то большее, что-то кроме типичных приемов и методов продаж для других бизнес-моделей, о которых я уже рассказывал? Есть, конечно. Но прежде чем я перейду к ним, стоит рассмотреть основной вопрос: почему free-to-play-игры так популярны в принципе и почему на них приходится подавляющее большинство загрузок по сравнению с премиальными или платными играми.

БЕСПЛАТНО — ЧУДЕСНО И ИРРАЦИОНАЛЬНО

Когда вы решитесь поиграть во что-нибудь на своем мобильном устройстве, вам будет из чего выбрать. В Apple App Store и Google Play постоянно представляют новые продукты, и даже самые простые неоднократно попадутся вам на глаза. Большинство из них

https://t.me/shop_courses

ничего не стоят, и эта тенденция набирает обороты. По прогнозу исследования, проведенного Gartner в 2014 году, 95% приложений в этих магазинах к 2017 году будут бесплатными[209]. PC-игры также не отстают. В Steam и Origin есть огромные разделы с free-to-play-играми. Консоли тоже начинают раздавать бесплатные штуки, часто даже полноценные игры, чтобы побудить игроков воспользоваться подписками вроде Xbox Live[210] и PlayStation Plus.

Если вы так же обожаете глупые вопросы, как и я, то можете задуматься: «Почему людям вообще так нравятся бесплатные вещи?» Хотя правильнее спросить: почему столько людей выбирают бесплатные игры, когда лишь за небольшую сумму (чаще всего доллар или два) они могут получить игру с более глубоким геймплеем, более приятным дизайном, большим производственным бюджетом и без всяческих ограничений, вытягивающих деньги каждые несколько минут? Или, как в случае с *фритуплейками*, которые имеют выдающиеся производственные бюджеты, вас может поставить в тупик вопрос: зачем разработчики решили встроить внутриигровые покупки, вместо того чтобы просто повесить ценник 4,99 или 9,99 доллара за игру без них? Из-за низкого качества или наглых методов монетизации на free-to-play в основном смотрят косо. Наверняка есть бесплатные игры, которые выделяются высоким качеством и хорошим отношением к игрокам. Примером может послужить *Hearthstone*, а также некоторые PC-игры, такие как *League of Legends* или *Dota 2*. В этой подглаве я поговорю о не очень хороших играх, которые встречаются чаще. Почему игроки скачивают *фритуплейки* в ситуациях, когда четко понимают, что от премиум-игры получат больше удовольствия, даже с учетом цены?

Чтобы ответить на этот вопрос, давайте поговорим о шоколаде. Шоколад!

---

[209] «Gartner Says Less Than 0.01 Percent of Consumer Mobile Apps Will Be Considered a Financial Success by Their Developers through 2018», Gartner, 13 января 2014 г. http://www.gartner.com/newsroom/id/2648515. — *Прим. авт.*

[210] Xbox Live — общее название для всей сетевой инфраструктуры Microsoft. Подписка называется Xbox Live Gold. Кроме того, саму подписку совмещают с Gamepass, на которой сосредоточены в Microsoft. — *Прим. пер.*

https://t.me/shop_courses

В 2007 году Кристина Шампанье, Нина Мазар и Дэн Ариэли опубликовали в журнале *Marketing Science* исследование, в котором изучались странные и, по сути, иррациональные представления людей о нуле как о цене[211]. Ученые провели несколько тестов, чтобы изучить проблему с разных сторон, но общий план эксперимента заключался в том, что они открыли импровизированный магазин в кампусе Массачусетского технологического института и предложили студентам купить одну из двух шоколадок. На выбор посетителям их заведения предлагался либо самый обычный Hershey's Kiss, либо неприлично роскошный трюфель Lindt. Если вы не знакомы с кондитерскими изделиями от Lindt, просто знайте, что это качественный шоколад. Маленькие трюфели, которые использовали ученые, стоят около 30 центов за штуку при покупке оптом. Hershey's Kisses примерно такие же по размеру и с шоколадом у них все о'кей, но большинство людей не ассоциируют с этим брендом слова «люкс» или «премиум». Прямо сейчас я могу пойти на Amazon и купить их оптом примерно по 4 цента за штуку.

Во время одного из тестов исследователи вывесили табличку с надписью: «Одна шоколадка на покупателя» и предлагали трюфель Lindt за 15 центов либо Hershey's Kiss за 1 цент. В любом случае хорошая сделка, но, учитывая качество трюфеля, большинство (69%) выбрали продукт более высокого качества. Ученые объяснили этот неудивительный с точки зрения экономистов результат, сославшись на предсказуемую зависимость между тем, сколько удовольствия люди получат от поедания шоколада, и тем, сколько неудовольствия они испытают, потратив деньги. Lindt даст, допустим, 30 очков удовольствия, но стоит при этом 15 центов. Hershey's Kiss даст всего 5 очков удовольствия, но и стоит всего 1 цент. Люди рациональные уже должны были вычесть предполагаемые баллы боли (от траты денег) из предполагаемых баллов удовольствия (от поедания шоколада) и выбрать тот вариант, который доставит им больше наслаждения. Таким образом, Lindt оказался лучшим выбором, потому что принес

[211] Kristina Shampanier, Nina Mazar and Dan Ariely, «Zero as a Special Price: The True Value of Free Products», *Marketing Science* 26 no. 6 (2007), doi:10.1287/mksc.1060.0254. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

15 баллов удовольствия (30–15), а Hershey's Kiss лишь 4 балла (5–1). Рациональность и шоколад сливаются воедино в восхитительном, осмысленном блаженстве.

Но в следующий раз исследователи поступили хитрее. Они снизили цену каждой шоколадки на 1 цент. Таким образом, трюфель Lindt теперь стоил 14 центов, а Hershey's Kiss стал бесплатным. Одна шоколадка была free-to-play (ну… free-to-eat), другая — премиум-класса. Но это были все те же конфеты, и цена обеих изменилась на одинаковую величину, так что соотношение удовольствия к тратам осталось тем же. Любой абсолютно рациональный человек по-прежнему предпочтет Lindt, потому что он все равно принесет больше удовольствия. Но случилось совсем не так. Когда Hershey's Kiss стал бесплатным, предпочтения людей полностью изменились: 69% выбирали не столь качественный, но зато бесплатный Hershey's Kiss.

И чтобы вы не думали, что такая форма иррациональности применима лишь к продуктам из кукурузного сиропа и какао-порошка, Шампанье и ее коллеги также провели эксперимент с подарочными картами Amazon[212]. Подумайте хорошенько, что бы вы предпочли — купить подарочную карту на 10 долларов за 1 доллар или подарочную карту на 20 долларов за 8 долларов? Большинство участников (64%) выбрали карту на 20 долларов, правильно отметив, что она принесет чистую прибыль в 12 долларов, а другая — лишь в 9. Но затем исследователи снизили цену каждой подарочной карты на 1 доллар, так что выбор был между бесплатной картой на 10 долларов и покупкой карты на 20 долларов за 7 долларов. С такими вариантами все участники выбрали бесплатную карту на 10 долларов, хотя карта на 20 долларов за 7 долларов давала бы им на 3 доллара больше выгоды.

На самом деле мы видим такую реакцию на бесплатные предложения повсеместно. Когда магазины Ben & Jerry отмечают День бесплатного мороженого, раздавая халявные рожки, люди готовы стоять в очереди 45 минут лишь затем, чтобы получить то, что в любой другой день или в любом другом магазине стоило бы всего несколько долларов. Каждый год в День бесплатных комиксов многие магазины

[212] Shampanier, Mazar and Ariely, «Zero as a Special Price». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

собирают толпы покупателей, спешащих к стендам, чтобы урвать журналы, которые обычно стоят всего пару баксов. В 2001 году, когда в Соединенном Королевстве ввели бесплатный вход в национальные музеи, их посещаемость удвоилась[213]. И, конечно же, онлайн-площадки заполнены играми, которые можно скачать и протестить бесплатно, даже если в конечном счете на вас попытаются заработать другими способами. И такая активность на рынке является ответом на то, почему большинство людей предпочитают условно-бесплатные игры премиальным, которым свойственно требовать плату за вход. Почему же реакция на бесплатные предложения столь огромна?

Одна из возможных причин связана с так называемой «теорией перспектив», впервые озвученной Даниэлем Канеманом и Амосом Тверски. Ее основной постулат заключается в том, что люди не любят потери больше, чем любят выгоду от пропорционального выигрыша. Такое неприятие потерь делает нас чувствительными к любым тратам в данной транзакции, даже к таким небольшим, как 1 цент. Здесь в дело вступают привычка и шаблоны восприятия, а не обязательно рациональная оценка. Канеман и Тверски также провели исследование, чтобы показать, что из-за неприязни к потерям люди очень по-разному реагируют на ставки с однозначным результатом, такие как гарантированный выигрыш или гарантированный проигрыш. Эти абсолюты приобретают необоснованно большое значение при принятии нами решений. Поэтому, когда мы видим потенциальную транзакцию без каких-либо затрат, мы переоцениваем ее, ведь шансов на плохой исход буквально нет. Может быть, другой выбор и вправду лучше, а может, и нет. Но я ничего не потеряю, взяв Hershey's Kiss или скачав free-to-play-игру, так почему бы не попробовать. Бесплатность переоценена, потому что с ней мы избегаем любого шанса потери. А терять мы ненавидим больше, чем любим возможность получить аналогичный выигрыш.

Шампанье с коллегами утверждает, что «отсутствие недостатков» у бесплатного варианта создает то, что психологи называют

[213] «Free Museums: Visits More Than Double», *BBC News*, 1 декабря 2011 г. http://www.bbc.com/news/uk15979878. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

https://t.me/shop_courses

«позитивным аффектом», если сказать вычурным способом — «это делает нас счастливыми». У людей возникает положительная эмоциональная реакция на вариант, не предполагающий риска и затрат. Затем они используют тот факт, что это сделает их счастливыми, когда нужно побыстрее решить, какую шоколадку взять или какую игру скачать. Когда Шампанье измерила общее чувство счастья среди испытуемых, выбирающих шоколадку, она обнаружила большой всплеск у тех, кто выбрал бесплатный вариант. Затем, чтобы проверить, используют ли люди этот позитивный аффект для принятия решения, исследователи провели еще один эксперимент, где заставили участников четко представить себе, сколько удовольствия они получат от дорогого шоколада Lindt и сколько — от бесплатного Hershey's. Идея была в том, что, если выдвинуть такую логику на передний план, испытуемые будут менее подвержены влиянию иррационального удовольствия от нулевого ценника. Так и случилось: те люди, которые хорошенько поразмыслили, все же предпочли бесплатный шоколад, но эффект был слабее.

Наше иррациональное отношение к нулю как к цене можно использовать и во благо. Многие города по всему миру полностью запретили использование пластиковых пакетов из-за их влияния на окружающую среду и увеличения количества мусора, в отличие от многоразовых сумок. Другие города применили более мягкий подход, установив небольшую плату за каждый пластиковый пакет, который покупатель выносит из магазина. В любом случае идея состоит в том, чтобы побудить покупателей пользоваться многоразовыми сумками. Исследователи в Аргентине воспользовались редкой возможностью для естественного эксперимента, когда в конце 2012 года решили брать плату за пластиковые пакеты в размере приблизительно 2,5 цента[214]. Сборы взимались в некоторых супермаркетах Буэнос-Айреса и нигде больше. Таким образом, ученые смогли выяснить, сколько людей принесли собственные многоразовые сумки для покупок, в зависимости от того, доставалась упаковка бесплатно

[214] Adriana Jakovcevic и др., «Charges for Plastic Bags: Motivational and Behavioral Effects», *Journal of Environmental Psychology* 40 (2014), doi:10.1016/j.jenvp.2014.09.004. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

или за небольшую плату. Результаты были ошеломляющими: лишь 10–20% покупателей приносили свои сумки, когда пластиковые пакеты были бесплатными, но число возросло до 60%, когда людям пришлось платить всего пару центов за пластиковую альтернативу.

Этот эффект также проявился в одной небольшой экспериментальной игре. В октябре 2014 года Лукас Редвуд, разработчик таких мобильных игр, как *You Must Build a Boat* и *10000000* (увы, именно так она и называется), выпустил игру под названием *Smarter Than You*. По сути, это онлайн-версия «камень, ножницы, бумага», в которой вы и ваш оппонент делаете выбор и можете попытаться блефовать. В конце каждого матча игра предлагает игрокам «дать чаевые» друг другу через внутриигровую покупку. Одним нажатием на кнопку вы можете переслать сопернику 0,99, 1,99 или 2,99 доллара настоящих денег. Просто потому что вы щедрый, и ничего более.

В интервью для Pocket Gamer Редвуд признался, что на момент выпуска игры он скептически относился к идее с чаевыми и не думал, что она приживется[215]. И она действительно не прижилась. В том же интервью Редвуд отметил, что хоть какие-то чаевые оставили менее двух тысяч игроков, и почти все они отправили лишь 0,99 доллара. Поэтому он попробовал другой подход: он сделал чаевые бесплатными. Ну… почти бесплатными. Он добавил вариант монетизации, где люди могли дать чаевые соперникам, просто посмотрев 15-секундную рекламу. Просмотр рекламы в обмен на вознаграждение — обычное дело во free-to-play-играх, но тут особенность была в том, что вы страдали от рекламы, а ваш оппонент получал выгоду. Результаты были потрясающими. «Когда появилась такая возможность, 85% людей захотели посмотреть рекламу, исключительно чтобы помочь своему противнику», — сообщил[216] Pocket Gamer Редвуд. Чаевые, которые не стоили денег, были более популярны, чем вариант с номинальным значением в 0,99 доллара, — гораздо популярнее, чем

[215] Mark Brown, «Will Gamers Pay Real Money, Just to Benefit Other Players?», Pocket Gamer, 13 октября 2014 г. https://www.pocketgamer.com/smarter-than-you/will-gamers-pay-real-money-just-to-benefit-other-players. — *Прим. авт.*

[216] Там же. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

можно было бы подумать, исходя из линейной зависимости между долларовыми затратами и выгодой.

Таким образом, какими бы ни были причины, ноль — это чудодейственное число, когда речь идет о цене. Это, конечно, объясняет, почему существует так много free-to-play-игр и почему разработчики продолжают их клепать. Низкий риск или его отсутствие делают нас счастливыми, что помогает нам быстрее принять тяжелое решение, какую игру попробовать. Итак, теперь давайте перейдем к подвоху — к тому моменту, когда наша «бесплатная» игра начинает пытаться выманить у нас деньги. При каких условиях мы с большей вероятностью совершим импульсивную внутриигровую покупку?

ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПКИ И ИСТОЩЕНИЕ ЭГО

В темные времена 1990-х — начала 2000-х вам приходилось садиться в какой-нибудь транспорт и ехать в магазин, чтобы купить игры и пакеты дополнений на дисках. Прежде чем поиграть в них, вам приходилось возвращаться домой, снимать пленку и запускать «setup.exe» или вставлять диск в вашу PlayStation. Сейчас все, конечно, по-другому. Вы можете не только скачивать все это через Интернет, но и сами игры стали понемногу предлагать новый контент, включая новые уровни, новую внутриигровую косметику и бонусы, которые помогут пройти особо трудную или скучную часть игры. Если у вас есть кредитка, вы можете совершать необходимые микротранзакции буквально за секунды, даже не выключая игру.

Но с этим удобством приходит и возможность для импульсивных покупок. Большинство из нас сталкивались с ними вне игр, обычно покупая что-то с полок возле касс, предназначенных для привлечения нашего внимания, пока мы стоим в очереди, или что-то из рекламных предложений Amazon вроде «другие покупатели, купившие „Монти Пайтон и Священный Грааль“, также купили соус для барбекю!» Кредитные карты, вступившие в действие в 1970-е годы, упростили такие виды незапланированных покупок, и, как мы увидим, их широкое применение благодаря определенным психологическим

https://t.me/shop_courses

хитростям дает шанс для импульсивных покупок. Скажу больше — то, как устроены внутриигровые покупки и оформлены рекламные объявления в современных видеоиграх (особенно в казуальных для мобильных устройств и соцсетей) побуждает нас к покупкам, даже если мы их не планировали.

Безусловно, подавляющее большинство людей, скачивающих любую free-to-play-игру, никогда не совершат ни одной покупки. Как отмечалось ранее, только лишь 1,5% игроков что-либо покупают. Но в их число входят дети, у которых нет доступа к кредитке, и, скорее всего, они не относятся к читателям этой книги. Опять же, трудно получить абсолютно точные цифры, но если исключить детей, то процент людей, совершающих покупки, должен возрасти. А когда речь идет о миллионах игроков, даже небольшой процент — уже значительное число в абсолютном выражении. Итак, у нас осталось несколько важных вопросов: могут ли игры, поощряющие внутриигровые покупки, быть нацелены на людей, склонных к импульсивным покупкам? И правда ли они нацелены?

Ответ на оба вопроса — да. Чтобы понять почему, давайте начнем с краткого обзора исследований в психологии импульсивных покупок. Он будет включать в себя настройку нового компьютера и слежку за людьми, пока они стирают белье.

Когда психологи, изучающие потребительское поведение, впервые стали исследовать импульсивные решения о покупках в 1950-е годы, у них были, скажем так, ну очень странные методы. В основном они рассматривали разные категории товаров и пытались понять, относятся они к импульсивным покупкам или нет. Бутылка пепси-колы? Это импульсивная покупка, потому что она вам на самом деле не нужна. Галлон репеллента от коммунистов? Что ж, в 1950-е это было почти такой же необходимостью, как сахар и мука, так что покупка не импульсивная. Затем исследователи начали учитывать факторы окружающей среды, такие как расположение товара в магазине, характеристики упаковки, а также текстура и запах продукта. В итоге, однако, исследователи осознали, что любой продукт можно купить импульсивно, независимо от того, в каком отделе продуктового магазина он находится, — а также то, что в головах покупателей

https://t.me/shop_courses

происходят действительно интересные вещи. Ученые охарактеризовали импульсивные покупки как внезапное желание купить что-то немедленно, не задумываясь ни о последствиях, ни о стоимости. С этого началось изучение процессов, происходящих в сознании импульсивных покупателей. Обратите внимание, что импульсивные покупки отличаются от компульсивного шопинга или компульсивных приобретений, которые в литературе, как правило, относят к настоящему психологическому расстройству. Обычно считается, что компульсивный шопинг работает в паре с другими вариантами обсессивно-компульсивного расстройства. Его я здесь не рассматриваю.

Одно из направлений в исследованиях импульсивного шопинга, которое, на мой взгляд, наиболее применимо к играм, касается того, что сопротивление импульсивным покупкам требует силы воли. В ряде исследований рассматривалась взаимосвязь между личностью человека и такого рода поведением. Большинство из них указывает на отрицательную связь между сознательностью и импульсивными покупками[217]. В психологии личности сознательность имеет буквальный смысл: это личностная черта, показывающая, насколько люди озабочены деталями, насколько они тщательны в своей работе и насколько склонны продумывать действия наперед. Выяснилось, что люди с высоким уровнем сознательности, как правило, не совершают столько импульсивных покупок, сколько люди с низким уровнем. Они планируют покупки, составляют бюджеты и придерживаются их. Еще одна черта личности, связанная с импульсивными покупками, заключается в том, что люди склонны либо сходить с ума, либо оставаться спокойными в стрессовой ситуации. Ранние исследователи прозвали эту черту «невротизмом», но со временем они перешли к менее грубому термину «эмоциональная стабильность». Люди с высокой эмоциональной стабильностью не склонны к совершению импульсивных покупок. Но те, у кого низкая эмоциональная устойчивость, могут оказаться более восприимчивыми к импульсивным

[217] Bas Verplanken and Astrid Herabadi, «Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking», *European Journal of Personality* 83 (2001), doi:10.1002/per.423. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

реакциям, основанным на эмоциях[218]. Кроме того, был проведен ряд исследований, подтверждающих гипотезу о том, что эмоции могут влиять на наши походы в магазин и что некоторые люди используют импульсивные покупки как способ поднять себе настроение[219].

Но кем бы вы ни были и как бы колода личностных качеств ни складывалась в вашу пользу, для того, чтобы сопротивляться упаковке конфет в очереди на кассе или бустеру очков опыта на виртуальной витрине мобильной игры, требуется сила воли. Некоторые из наиболее любопытных исследований импульсивных покупок были посвящены изучению силы воли и того, как наше поведение до и во время шопинга может повлиять на способность сопротивляться импульсам. У каждого из нас есть склонность заменять желательное поведение (уйти в сторону или нажать «назад» на экране с потенциальной покупкой) нежелательным (сдаться и купить, хотя мы знаем, что не стоит). Иногда это трудно, а иногда нет.

Причина кроется в том, что, согласно Рою Баумейстеру и Джону Тирни, авторам книги «Сила воли. Возьми свою жизнь под контроль»[220] (Willpower: Rediscovering the Greatest Human Strength), сила воли — ограниченный ресурс, который может быть истощен различными видами умственной деятельности. Энергия, которую мы используем для саморегуляции, подобна пулу синей маны в видеоигре: у вас ее не так много, она истощается при использовании, но со временем восполняется. Баумейстер в своей книге и других работах также неравнодушен к метафоре «она как мышца, которая устает и нуждается в отдыхе». Метафора хорошая, но раз уж мы здесь говорим о видеоиграх, то продолжим с маной. Когда ваша сила воли/мана истощается, у вас гораздо больше шансов не справиться с собой, и вы либо делаете вынужденный выбор, либо просто придерживаетесь

[218] John Mowen and Nancy Spears, «Understanding Compulsive Buying among College Students: A Hierarchical Approach», *Journal of Consumer Psychology* 8, no. 4 (1999), doi:10.1207/s15327663jcp0804_03. — *Прим. авт.*

[219] Alishia Williams and Jessica Grisham, «Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying», *Cognitive Therapy & Research* 36 (2012), doi:10.1007/s10608-011-9384-9. — *Прим. авт.*

[220] Издавалась на русском языке. Эксмо, 2019 г. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

статус-кво, не совершая выбора вообще. Вы также с большей вероятностью откажетесь от задач, требующих постоянных усилий или концентрации внимания. Баумейстер и его коллеги называют такое состояние «истощением эго», слегка кивая на старого развратника Зигмунда Фрейда, который одним из первых заговорил о саморегуляции недальновидных импульсов при помощи того, что он прозвал «эго».

Истощение эго может быть вызвано практически любым видом умственной деятельности, требующим контроля над мыслями или эмоциями. Один из самых простых способов уменьшить запасы силы воли у человека — просто попросить его не думать о белых медведях. Давайте. Попробуйте. Не думайте о белом медведе. Вы только что подумали о белом медведе, не так ли? Ну, теперь перестаньте. Если делать это достаточно долго, то подобное сосредоточение мыслей, требующее усилий, истощит вашу способность к саморегуляции поведения. В одном из первых исследований на эту тему участников, которые пытались не думать о белых медведях всего шесть минут, просили разгадать набор анаграмм[221] (нужно было переставить буквы, чтобы образовать слово). По сравнению с контрольной группой, которая могла думать о белых медведях или о чем угодно другом, что им нравилось, испытуемые, подверженные истощению эго, сдавались быстрее. Если вы скептически относитесь к задаче с белым медведем, знайте, что ученые обнаружили аналогичные эффекты, когда испытуемые подавляли эмоции во время просмотра грустных или смешных видео[222], запоминали числа[223], выполняли сложные математические вычисления[224], притворялись заинтересованными во время

[221] Mark Muraven, Dianne Tice and Roy Baumeister, «Self-Control as a Limited Resource: Regulatory Depletion Patterns», *Journal of Personality and Social Psychology* 74, no. 3 (1998), doi:10.1037//0022-3514.74.3.774. — *Прим. авт.*

[222] Там же. — *Прим. авт.*

[223] Baba Shiv and Alexander Fedorikhin, «Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research* 26 (1999), doi:10.1086/209563. — *Прим. авт.*

[224] Kathleen Vohs, Roy Baumeister and Dianne Tice, «Self-Regulation: Goals, Consumption, Choices», из *Handbook of Consumer Psychology*, ред. Curtis Haugtvedt, Paul Herr and Frank Kardes (New York: Lawrence Erlbaum, 2006), 349–366. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

скучных речей[225], принимали сложные решения о денежных тратах[226] и много где еще.

Другое исследование показало, что истощение эго оказывает огромное влияние на решения, которые мы принимаем после выполнения умственно выматывающих задач, особенно если в выборе есть эмоциональный компонент. В одном из исследований участники потратили значительную часть ментальных ресурсов на запоминание семизначного числа[227]. Эта задача требовала существенных усилий и внимания. Вы хорошо понимаете, каких именно, если когда-нибудь пытались запомнить номер телефона, не записывая его. После этого испытуемым предложили два варианта перекуса на выбор: либо кусочек роскошного шоколадного торта, либо здоровую пищу в виде чашки с фруктами. Те, чьи ресурсы саморегуляции истощились при запоминании длинной цепочки цифр, с большей вероятностью поддавались искушению и выбирали торт.

В ходе другого исследования испытуемые выполняли задачу, с которой, возможно, знакомы многие геймеры: посетили сайт с комплектующими для PC[228]. Участники заходили на Dell.com, чтобы выбрать несколько комплектующих вроде процессора, памяти, монитора, мыши, клавиатуры, жесткого диска и видеокарты. Чтобы задание было воспринято всерьез, ученые потребовали от испытуемых обдумать свой выбор и объяснить его. Если вы когда-нибудь посещали подобный сайт, чтобы оформить сложную покупку и сравнить все возможные варианты, то знаете, насколько это утомительно. После того, как все участники выбрали комплектующие, их попросили выполнить еще одно задание, требующее концентрации и умственного

---

[225] Kathleen Vohs and Ronald Faber, «Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying», *Journal of Consumer Research* 33, no. 4 (2007), doi:10.1086/510228. — *Прим. авт.*

[226] Dean Spears, «Economic Decision-Making in Poverty Depletes Behavioral Control», *BE Journal of Economic Analysis & Policy* 15 (2010), doi:10.2202/1935-1682.2973. — *Прим. авт.*

[227] Shiv and Fedorikhin, «Heart and Mind in Conflict». — *Прим. авт.*

[228] Kathleen Vohs и др., «Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative», *Journal of Personality and Social Psychology* 94, no. 5 (2008), doi:10.1037/0022-3514.94.5.883. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

напряжения: решить еще несколько головоломок с анаграммами. (Психологи почему-то любят просить людей разгадывать анаграммы. Нанртсая тема.) По сравнению с контрольной группой, испытуемые, которые были заняты трудоемким процессом сборки компьютеров Dell, быстрее сдались на анаграммах. Три других эксперимента из той же статьи показали, что простое обдумывание вариантов и необходимость сделать выбор между потребительскими товарами или университетскими курсами заставляет людей быстрее сдаваться при решении сложных математических задач, больше прокрастинировать и, как правило, позволять принимать решения за них. Это происходит из-за чрезмерно израсходованной умственной энергии и силы воли.

Нетрудно представить, как эту концепцию истощения эго и саморегуляции можно применить к импульсивному шопингу. Кэтлин Вос из Университета Миннесоты провела несколько исследований касательно истощения эго и импульсивных покупок, каждое из которых дает понять, как мы реагируем на разную рекламу о специальных предложениях в мобильных играх. В одном из исследований[229] для истощения ресурсов саморегуляции применялся трюк «не думай о белых медведях». Затем исследователи выдали участникам по 10 долларов и предложили им просмотреть некоторые товары, которые книжный магазин местного университета собирался добавить к ассортименту. Испытуемые могли оставить 10 долларов или купить любой из 22 различных товаров, таких как конфеты, жвачки, игральные карты и кофейные кружки. По сравнению с теми, у кого еще остались силы на самоконтроль, члены «вымотанной» группы импульсивно накупили того, что в начале эксперимента и не планировали брать. Эффект проявлялся еще сильнее среди тех, чьи личностные черты соответствовали определению импульсивных покупок.

Подводка этих исследований истощения эго к микротранзакциям в видеоиграх заключается в том, что момент, когда вам встречается реклама, может сильно повлиять на то, клюнете ли вы на нее или нет.

[229] Vohs and Faber, «Spent Resources». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

«Процесс игры, скорее всего, потребует много ресурсов, — писал мне Рон Фабер по электронной почте. Он является соавтором исследования об импульсивных покупках, о котором я рассказывал выше. — Если игра требует концентрации, вы расходуете ресурсы внимания и когнитивные ресурсы. Если вы радуетесь или пугаетесь, вы также расходуете эмоциональные ресурсы. В любом случае это усложняет дальнейший самоконтроль».

Действительно, даже самые простые игры требуют внимания, концентрации и когнитивных усилий, что оставляет вам меньше ресурсов для регулирования импульсивных покупок или других трат, которые не планировали совершать, когда только начали играть. Находчивые гейм-дизайнеры извлекают из этого выгоду. Предложения купить усилители урона или провести матч-реванш, например, в *Marvel Puzzle Quest*, более эффективны после поражения в длинном состязании, чем до него, потому что умственные ресурсы, используемые для игры, — это те же ресурсы, которые нужны, чтобы сопротивляться покупке. Мало того, плохое настроение после проигрыша может сделать покупку бустера еще более заманчивым предложением, поскольку реванш и победа над противником должны улучшить наше состояние. Такая уловка срабатывает даже при рассылке спама друзьям с просьбами о помощи и для совместной игры в казуалку. Многие казуальные игры предлагают вознаграждение за отправку приглашений друзьям и знакомым, независимо от того, бесит их это или нет. Психически истощенный игрок с большей вероятностью прожмет привычные кнопки, чтобы забрать награду, не сильно задумываясь об этом.

Подобно людям, собирающим компьютер Dell в рамках эксперимента, описанного выше, игроки, которые только что закончили создание персонажа в ролевой игре или прошли туториал, более склонны купить загружаемый контент или заплатить за разблокировку дополнительной косметики для персонажа, чем если бы они увидели эти предложения до его создания. Правильный выбор момента важен: игра может нанести удар, когда ваши ресурсы уже исчерпаны. Это применимо даже к ретейловым играм не-ретейлового рода. Когда я покупал *Destiny* в большой коробке, продавец

https://t.me/shop_courses

пытался убедить меня в необходимости предзаказать код на сезонный абонемент, который позволит мне несколько месяцев получать загружаемый контент по мере готовности. Не самый подходящий момент для предложения. Гораздо лучше было бы сделать это после того, как я уже провел достаточно времени в игре, сразу после завершения умственно изматывающего рейда или многопользовательского матча. Если вы хотите обуздать свои импульсивные траты, обращайте внимание на момент каждого предложения, которое вам прилетает. Отстранитесь, отдохните, чтобы ваши ресурсы саморегуляции восстановились, и подумайте еще раз, хотите ли вы тратить деньги.

И знаете что? Может, вы и хотите, и это, безусловно, здорово. Не все покупки импульсивны и не обо всех мы жалеем. Теория истощения эго и саморегуляции, о которой я рассказывал выше, является лишь частью более общего контекста целенаправленного поведения и мотивации. Он предполагает, что у людей есть желаемое поведение и им нужно прикладывать силу воли, чтобы соблюдать именно его, а не поддаваться нежелаемому: например, тратить деньги, которых у них нет, чтобы ускорить строительство юнита в *Clash of Clans*. Но если вы намерены потратиться на микротранзакции, чтобы поддержать разработчика или получить больше удовольствия от игры, такое нельзя назвать импульсивной покупкой. Исследования поведения игроков *Ghost Recon Online*, представленные Ником Йи и Николасом Дюшено в рамках Game Developers Conference 2014, показывают, что на самом деле основные транжиры иногда наиболее рациональны и наименее импульсивны[230].

Но даже в тех случаях, когда вы решаетесь что-то купить без какого-либо импульса, есть шанс потратить больше, чем вы намеревались. Виртуальная валюта, которая часто используется в играх, создает дополнительные возможности для психологических уловок.

[230] Nick Yee and Nicholas Ducheneaut, «High-Value Monetizers — Debunking Assumptions Using Personality Psychology», лекция в рамках Game Developers Conference 2014, Сан-Франциско, 17 марта 2014 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

СМЕШНЫЕ ДЕНЬГИ

Если вы когда-нибудь пытались совершить внутриигровую покупку, то знаете, что нельзя просто достать кредитку и снять с нее 99 центов. Напротив, игра, вероятно, приложила все усилия в туториале, чтобы научить вас пользоваться виртуальной валютой, такой как камни, монеты, смурфоягоды, пончики, кристаллы, осколки, буксы или что угодно еще, понравившееся фокус-группе во время разработки. Хорошо, ладно, вам нужно перевести настоящие деньги в выдуманную валюту, прежде чем ее можно будет потратить. Здесь вы сталкиваетесь со второй проблемой: ускорение строительства новых казарм обойдется вам в 50 алмазов (или что там у вас), но вы не можете просто купить 50 алмазов. Как минимум, они продаются наборами по 600 штук за 5 долларов, как максимум — наборами по 20 000 штук за 100 долларов, да еще и с пометкой «Лучшее предложение». Итак, вы останавливаетесь на пяти баксах, потому что вам нужны бараки здесь и сейчас. Таким образом, вы списываете сумму со своей кредитки, и через несколько секунд у вас уже полностью функционирующая казарма и 550 алмазов в остатке.

Все это ведет к перерасходу средств в ближайшем будущем. Теперь у вас гораздо больше шансов потратить еще 5 долларов.

Один из самых действенных советов, что я слышал на тему «как не влезать в долги», звучал так: заморозьте свои кредитки в чашке со льдом. Так вы сможете добраться до них, только если возникнет чрезвычайная ситуация, например незапланированный ремонт автомобиля. Но хлопоты, связанные с их размораживанием, удержат вас от простеньких покупок, которые вам на самом деле и не нужны. Совет хороший, потому что длинная серия исследований, начавшаяся еще в 1970-е, показала, что люди, которые пользуются кредитками, как правило, тратят больше, чем те, кто рассчитывается наличными или даже чеками. В 1977 году Элизабет Хиршман, профессор по маркетингу Нью-Йоркского университета, попросила ассистентов отловить примерно 4000 покупателей универмага[231]. Исследователи

[231] Elizabeth Hirschman, «Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System», *Journal of Consumer Research* 6, no. 1 (1979), doi:10.1086/208748. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

спросили, могут ли они посмотреть на чеки, и, разумеется, обнаружили, что люди, пользовавшиеся кредитками, как правило, покупали больше товаров и тратили больше денег по отношению к тем, кто платил наличными.

Можно подумать, что у тех, кто совершал более крупные покупки, просто не было на руках столько наличных, поэтому они воспользовались кредитными картами. Неплохая теория, но последующие тестирования показали, что это не совсем так. Например, в одном исследовании был организован негласный аукцион, где участники делали ставки на билеты на баскетбольный матч с командой «Бостон Селтикс» или бейсбольный матч с командой «Бостон Ред Сокс»[232]. Это был своего рода аукцион, где люди записывали, сколько готовы заплатить, а затем, если они выигрывали, их приглашали для оплаты и вручения билетов. Перед торгами одним испытуемым сообщили, что платить нужно будет наличными, а другим сказали, что придется воспользоваться кредитной картой. Аукционные ставки тех, кто собирался платить картой, были в среднем в два раза выше, чем у тех, кто рассчитывал платить наличными.

Почему так происходит? Это связано с тем, насколько менее болезненно пользоваться кредитной картой по сравнению с наличными. В своей эпохальной статье The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt («Черное и красное: внутренний учет сбережений и долгов») исследователи Дрейзен Прелек (психолог-экспериментатор) и Джордж Лоуэнштейн (экономист) выдвинули гипотезу: люди испытывают боль от покупок[233]. Прелек и Лоуэнштейн утверждали, что любое решение о покупке основывается на том, перевесит ли ожидаемое удовольствие ожидаемую боль. Дискомфорт (Прелек и Лоуэнштейн без стеснения назвали его «болью») от расставания с деньгами может настолько уменьшить удовольствие от приобретения, что мы жалеем о покупке или вообще отказываемся от нее. Но есть одна

[232] Drazen Prelec and Duncan Simester, «Always Leave Home without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay», *Marketing Letters* 12, no. 1 (2001), doi:10.1023/A:1008196717017. — *Прим. авт.*

[233] Drazen Prelec and George Lowenstein, «The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt», *Marketing Science* 17, no. 1 (1998), doi:10.1287/mksc.17.1.4. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

вещь, которая помогает уменьшить дискомфорт от оплаты: нужно отделить покупку от мыслей о платеже. Использование кредиток создает такое дистанцирование как минимум двумя способами.

Во-первых, кредитные карты отделяют оплату от боли, добавляя между ними временной интервал. Когда вы проводите кредитной картой (или прикладываете смартфон к сканеру Apple Pay или Google Wallet), вы не становитесь менее богатым. Вы не лишаетесь денег, пока не оплатите счет. Конечно, в конечном счете вас приведет в чувство долг по кредитной карте, но существование интервала между покупкой и оплатой означает, что вы меньше думаете об этом, когда принимаете решение. Другие формы оплаты, такие как перевод средств с банковского счета или отложенный платеж, имеют тот же эффект.

Возможно, вопреки здравому смыслу, предоплата или покупка в кредит в магазине (например, с помощью пополняемой подарочной карты) оказывает тот же эффект, потому что вы уже почувствовали боль оплаты, когда пополнили подарочную карту на 20 долларов. В таком случае оплата происходит до покупки, а не после, но они по-прежнему отделены по времени. Отложенная трата 20 долларов обычно считается отдельной транзакцией, вызывающей гораздо меньший дискомфорт, чем оплата наличными. В одном любопытном эксперименте с подобной концепцией Дилип Соман из Университета Торонто отправил научных сотрудников в прачечную самообслуживания. Они должны были понаблюдать за людьми и выяснить, пытаются ли те сэкономить, стирая белую и цветную одежду в один заход[234]. Это произошло прямо перед тем, как сеть прачечных заменила стиральные машины с монетоприемниками на машины с терминалами для оплаты предоплаченными картами. Как только прачечные перешли на такой вариант, Соман отправил исследователей еще раз: им нужно было проверить, сделала ли смена финансовой модели клиентов более или менее экономными. Оказалось, что в связи с переходом на предоплаченные карты примерно на 20% больше людей стали разделять белое и цветное белье, то есть они совершали больше

[234] Dilip Soman, «The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments From the Field», *Marketing Letters* 14, no. 3 (2003), doi:10.1023/A:1027444717586. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

заходов и тратили больше денег. Другой эксперимент показал, что люди, получившие подарочную карту на 50 долларов, скорее всего, потратят больше денег на товары из каталога, чем те, кто получил 50-долларовую купюру[235].

Второй способ, при помощи которого кредитные карты уменьшают боль от расставания с деньгами, состоит в том, что они не заставляют нас задумываться о количестве потраченных денег. Большинство из нас просто подписывает чек и забывает об этом. А во многих местах вам даже не дают бумажный чек на мелкие покупки. Исследователи называют это свойство «прозрачностью». Наличные наиболее прозрачны, и, следовательно, их болезненнее тратить, потому что тогда сумму легче увидеть и запомнить. Например, опрос покупателей универмагов, проведенный Хиршман в 1977 году, показал, что те, кто пользовался кредитными картами, чаще всего не могли вспомнить свои траты[236]. В другом исследовании (не в том, что с прачечными) Соман обнаружил, что участники воображаемого шопинга, которые «платили» чеками и наличными, гораздо лучше запоминали, в какую сумму обошлись их покупки, чем те, кто «платил» кредитными картами[237].

Внутриигровая валюта по отношению к кредиткам — то же самое, что кредитки по отношению к наличным. То есть они еще менее прозрачны и еще сильнее дистанцированы по времени от боли платежа. Когда вы тратите 10 золотых монет на косметику в *Jetpack Joyride* или 10 муунет на пиратскую коровку в *Cow Clicker*, факт вынужденной покупки монет или муунет оптом гарантирует, что боль от совершения этой покупки отделена во времени от радости использования валюты и получения желаемого в игре. Фактически она отдалена вдвойне, поскольку для покупки виртуальной валюты вы сначала использовали кредитку! Более того, процесс траты этих монет, алмазов

[235] Priya Raghubir and Joydeep Srivastava, «Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior», *Journal of Experimental Psychology Applied* 14, no. 3 (2008), doi:10.1037/1076-898X.14.3.213. — *Прим. авт.*

[236] Hirschman, «Differences in Consumer Purchase Behavior». — *Прим. авт.*

[237] Dilip Soman, «Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments», *Journal of Consumer Research* 27 (2001), doi:10.1086/319621. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

или космобуксов менее прозрачен, чем трата наличных денег на кофе или шоколадный батончик в магазине. Сколько стоят эти пять бриллиантов? Кто знает. Вы никогда не найдете игру, которая предложит простой обменный курс «1 золотая монета = 1 цент». Все потому, что разработчики игр знают, что лучше не делать математику слишком простой, а расходы слишком прозрачными. Вместо этого, чтобы выяснить, сколько долларов вы тратите на смурфоягоды, вам понадобятся калькулятор и минута-другая размышлений, и большинство из нас не станет этим заниматься. Таким образом, как только мы получаем виртуальную валюту, болезненная часть уже позади. Тратить ее можно легко и безболезненно — вы не чувствуете, что тратите реальные деньги.

Более того, у вас обычно остается немного виртуальной валюты. Наборы предметов и их стоимость, как правило, устроены так, что вы никогда не сможете потратить все без остатка. Поэтому, когда у вас заканчиваются камни и для приобретения чего-то нужного не хватает всего пяти штук, вам придется купить еще камней. Но они продаются не менее чем по 50 штук за раз, и вот у вас уже остается 45 камней, которые просто лежат без дела. Они уже оплачены и кажутся бесплатными. Потому что так и есть.

Эти абстрактные внутриигровые покупки сейчас самая популярная, но не единственная бизнес-модель во free-to-play-играх. Как насчет продлевающихся подписок, которые открывают доступ к премиум-контенту и функциям? Или, раз на то пошло, как насчет подписок на платные игры вроде *World of Warcraft* или на игровые сервисы по типу Xbox Live? Существуют ли психологические уловки, которые разработчики игр используют, чтобы заставить нас подписаться и оставаться подписчиками? Конечно, существуют. Давайте изучим их в следующей главе.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- В *Cow Clicker* полно дурацких каламбуров. Большинство из них смешные.
- Люди относятся к нулю (то есть к бесплатному) по-особому, иррационально. Возможно, потому что это число, как нам

https://t.me/shop_courses

кажется, уберегает от риска потерь в сделке. Мы склонны отдавать предпочтение определенности.

- Некоторые теории гласят, что самоконтроль — это запас умственной энергии, из которого мы должны черпать ресурсы для принятия решений, выполнения когнитивно-сложных задач и контроля своего поведения. Если этот запас истощается, мы становимся склонны просто поддерживать статус-кво или совершать пассивный выбор.
- Таким образом, момент для продажи имеет значение. Вы с большей вероятностью совершите импульсивную покупку, когда ваш запас сил для самоконтроля будет на исходе. Это может случиться после того, как вы сделали непростой выбор или решили несколько когнитивно сложных задач.
- Отделение момента потери реальных денег от самих покупок делает расставание с деньгами менее болезненным. Это работает с кредитными картами, магазинными кредитами и виртуальными валютами, которые применяются в играх.
- «Прозрачность» характеризует, насколько слабо метод оплаты маскирует ваши расходы. Наличные прозрачны, внутриигровые валюты — не особо. Последнее приводит к увеличению расходов.

https://t.me/shop_courses

XI. Как игры заставляют игроков продолжать платить?

Сейчас я, по сути, пытаюсь убедить себя не тратить 300 долларов за MMO. Но сама идея заплатить единожды за игру, у которой по умолчанию ежемесячная плата, невероятно привлекательна.

Джефф Герстман с Giant Bomb о своем решении купить пожизненную подписку в Star Trek Online[238]

ЕСЛИ ВЫ КОГДА-ЛИБО ежемесячно платили за онлайн-игру, то должны благодарить за это пару компьютерных гениев — Келтона Финна и Джона Тейлора. В далеком 1980 году (а это почти 1970-е, если верить моим подсчетам) Финн и Тейлор были студентами Университета Вирджинии. Они были фанатами настольной ролевой игры *Dungeons & Dragons* и хотели посмотреть, можно ли перенести хоть толику тех ощущений в развивающуюся компьютерную среду. Существовали простенькие текстовые приключения, но Финн и Тейлор хотели передать опыт блуждания по подземелью и исследования опасной территории с другими живыми игроками. Поэтому во время летних каникул они разработали *Dungeons of Kesmai*, в которой до шести игроков по сети могли исследовать подземелья, нарисованные с помощью

[238] Jeff Gerstmann, «Deal of a Lifetime?», Giant Bomb, 22 января 2010 г. http://www.giantbomb.com/articles/deal-of-a-lifetime/1100-1839. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

простейших ASCII-символов. Не совсем «массовый» мультиплеер, но начало было положено[239].

Dungeons of Kesmai быстро разошлась по кампусу, но вскоре Финн и Тейлор нацелились выше. Они основали компанию и начали работу над сиквелом, который назвали *Island of Kesmai*. Видите ли, подземелье было на острове. Сюжет чуть ли не писал сам себя. Новая итерация была значительно улучшенной версией предыдущей, позволяла подключаться большему числу игроков и играть в более обширном мире. Разработчики заключили сделку с Compuserve, ведущим провайдером интернет-услуг в то время, и в 1985 году *Island of Kesmai* стала первой коммерческой онлайн-игрой. Формально игра не стоила ничего, но любой, кто хотел присоединиться, должен был платить до 12 долларов в час лишь за доступ к сервису Compuserve. Это намного дороже, чем 12–15 долларов в месяц, к которым привыкло большинство из нас.

На смену *Island of Kesmai* пришли другие игры от других разработчиков, которые, возможно, вам более знакомы: *Neverwinter Nights* (1991 г.; до $8 в час у интернет-провайдера America Online), *Ultima Online* (1997 г.; $10 в месяц), *Everquest* (1999 г.; $9,89 в месяц) и *World of Warcraft* (2004 г.; $14,99 в месяц)[240]. Несмотря на недавний успех free-to-play-игр, базирующихся на внутриигровых покупках, это большой рынок, и некоторые игры по подписке все еще существуют и процветают. Многие бесплатные игры также предлагают гибридный подход. *Dungeons & Dragons Online*, которая поразила бы Финна и Тейлора, если бы они увидели ее в 1980 году, бесплатна и поддерживается внутриигровыми микротранзакциями. Но игроки также могут вносить ежемесячную плату, чтобы стать премиум-участниками и получать дополнительные награды, бусты и скидки.

В прошлых главах я обсуждал некоторые аспекты психологии, которые лежат в основе приобретения игр, требующих одномоментной оплаты, а также рассмотрел игры, основанные на внутриигровых

[239] Justin Olivetti, «The Game Archaeologist Discovers the Island of Kesmai», Massively, 16 марта 2013 г. http://massively.joystiq.com/2012/03/06/the-game-archaeologist-discovers-the-island-of-kesmai. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

[240] Ценники взяты из соответствующих статей в «Википедии». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

покупках. Что же, теперь обратим внимание на третью бизнес-модель: игры на основе подписки и нерегулярные игры с поминутной или почасовой оплатой. Существуют также связанные с играми сервисы вроде Xbox Live и PlayStation Plus, которые требуют подписки, поэтому их тоже стоит упомянуть. С этой точки зрения вас не должно сильно удивлять, что люди, занимающиеся маркетингом, продвижением и продажей этих подписок, используют несколько основных психологических приемов, чтобы наращивать цифры.

ЭФФЕКТ СТАТУС-КВО: ПЛАТИТЬ И НЕ ИГРАТЬ

Маркетологи и издатели знают, что как только вы станете их клиентом и начнете платить им, самая трудная часть этих отношений закончится, и вы, скорее всего, останетесь с ними. Многие из нас удивляются, когда однажды осознают, что продолжают оплачивать подписку на онлайн-игру вроде *World of Warcraft*, хотя не играют в нее уже несколько месяцев. Или, может быть, проверяя почту, замечают письмо счастья от Microsoft, где сообщается, что подписка Xbox Live Gold автоматически продлена, а с кредитной карты уже списана плата. Мы думаем: «Пожалуй, стоит отменить ее», но так и не делаем этого. А месяц или год спустя снова получаем сообщение и снова задумываемся об этом. Почему так?

Прежде чем я отвечу, давайте поговорим о сберегательных планах 401(k). Потому что, знаете ли, современная детвора любит болтать о сберегательных планах 401(k). Для тех, кто не знает, эти сберегательные планы распространены в Соединенных Штатах, и они позволяют сотрудникам автоматически откладывать часть каждой зарплаты на пенсию. Помимо простого откладывания денег на золотые годы, эти планы предлагают другие преимущества, такие как уплата более низких налогов с этих накоплений, а иногда даже получение соответствующих взносов от работодателей. По сути, это все равно что бесплатные деньги. Участие в этих сберегательных планах, как правило, разумно, если вы не хотите умереть от старости на работе. Но они добровольные, поэтому молодые работники, которые не привыкли смотреть на вещи в долгосрочной перспективе, не всегда

https://t.me/shop_courses

подписываются на них и вместо этого предпочитают тратить деньги на видеоигры, выпендрежный кофе или футболки *Minecraft*.

Взгляните на эти две группы сотрудников и процент подписавшихся на сберегательный план 401(k) от каждой:

Группа А: 49% участвуют в сберегательном плане
Группа Б: 86% участвуют в сберегательном плане

Большая разница, да? Попробуйте догадаться, почему в группе А только 49% людей решили откладывать на пенсию, а в группе Б — целых 86%? Может быть, в группе Б полно магистров менеджмента, экономистов или обладающих самосознанием компьютеров, которые более рациональны, чем пьяные шимпанзе из группы А? Не-а. Может быть, в группе А полно молодых выскочек, не заботящихся о выходе на пенсию, а в группе Б — кучка старых пердунов? Уже лучше, но все еще нет. Ответ ниже по тексту.

Обе группы были реальными объектами исследования 2001 года, проведенного Бриджит Мадриан и Деннисом Ши, двумя экономистами, которым было любопытно, что произойдет при крошечной, но важной поправке в документах, связанных с планом 401(k)[241]. Единственная разница между группами заключалась в том, что в формах для группы А от новых сотрудников требовалось подтвердить вступление в сберегательный план, а формы для группы Б автоматически подключали к нему новых сотрудников, если только не отменить это решение. Другими словами, люди склонны совершать выбор по умолчанию: «Не участвовать» для группы А и «Участвовать» для группы Б. Лопухи из группы А сберегали меньше, потому что им было лень проставить галочку напротив одного пункта в форме.

Выбор по умолчанию также может спасти жизнь, если галочку проставляют (или нет) в формах донорства органов. В Австрии уровень донорства органов от людей, умерших в результате несчастного случая, составляет 99,9%, а в соседней Германии — всего 12%.

[241] Brigitte Madrian and Dennis Shea, «The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior», *Quarterly Journal of Economics* 116, no. 4 (2001), doi:10.1162/003355301753265543. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Согласно одному из исследований[242], причина заключается в том, что в таких странах, как Австрия, Бельгия и Франция, в форме донорства органов по умолчанию стоит «Да», а это означает, что граждане должны самостоятельно отказаться от обязательства. В Германии, Дании и Великобритании люди, наоборот, должны выразить согласие стать донором органов. Возможно, дело еще и в культурных отличиях, но простое изменение в документах означает, что тысячи и тысячи бесхозных глазных яблок, сердец и печеней передаются в дар медицине и нуждающимся людям.

У психологов есть термин для такого нежелания изменить наши предыдущие решения или решения по умолчанию: «Склонность к статус-кво»[243]. И касается это не только мира финансового планирования. Действительно, эта склонность проявляется везде. Люди, которые отвечают за телевизионные программы, используют приверженность статус-кво, чтобы переводить зрителей от одного шоу к другому. Они используют зарекомендовавший себя хит с сильной аудиторией, чтобы собрать такую же для следующего шоу. Телевизионные сети часто после окончания одной передачи плавно запускают другую без перерыва на рекламу. Потому что, как только начнется что-то новое, многие будут продолжать смотреть тот же канал, хотя переключиться на другой проще простого.

Разумеется, по этой же причине игровые компании предпочитают, чтобы вы подписывались на автоматически продлеваемую услугу вместо предоплаченной подписки. Например, вы можете оплатить подписку Xbox Live Gold или PlayStation Plus с помощью предоплаченной подарочной карты. Но по истечении периода подписки вам потребуется приложить слишком много усилий и совершить слишком много действий, то есть пойти и купить другую карту и ввести код. По крайней мере, слишком много по сравнению с тем, чтобы просто сидеть сложа руки, пока подписка сама продлевается

---

[242] Eric Johnson and Daniel Goldstein, «Do Defaults Save Lives?», *Science* 302 (2003), doi:10.1126/science.1091721. — *Прим. авт.*

[243] Christopher Anderson, «The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result from Reason and Emotion», *Psychological Bulletin* 129, no. 1 (2003), doi:10.1037/0033-2909.129.1.139. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

и списывает средства с кредитки. Это и есть приверженность статус-кво. Это также причина, по которой сервисы типа Netflix или GameFly предлагают «бесплатные пробники», которые перерастают в платные подписки, если вы не проявите сноровку. И это выставляется как преимущество: «Если вам нравится Netflix, то ничего делать не нужно — ваша подписка продлится автоматически». Спасибо за заботу, Netflix!

Важно знать, что варианты выбора по умолчанию, которые вам предлагают при подписке на новую услугу, могут быть рассчитаны так, чтобы эксплуатировать склонность к статус-кво. В следующий раз, когда вы решите согласиться на что-то, у чего есть несколько уровней подписки, притормозите и посмотрите внимательно. Часто по умолчанию выбран самый дорогой или второй по стоимости вариант. Это не случайность и не своевольство. Технологии достаточно развиты, чтобы убрать с сайта выбор по умолчанию и принудить вас выбрать нужный вариант самостоятельно. Вместо этого задействуется «эффект статус-кво», чтобы как можно больше человек платили 12,95 доллара вместо 7,95.

Аналогичным образом среди маркетологов популярны опции «отказа от рассылки», потому что многие не утруждают себя таким простым делом как снятие нескольких галочек, чтобы избежать получения спама по почте или установки надоедливого тулбара в браузере. Инсталлятор обновления для Java, например, каждый раз спрашивает, хочу ли я установить тулбар для браузера от Ask.com на свой компьютер. Конечно же, опция «Установить тулбар от Ask и сделать Ask основным поисковиком» отмечена по умолчанию, поэтому, если обновление выскакивает, когда компьютером пользуется моя дочь, мне позже приходится трясти кулаком и откатывать изменения.

Эффект статус-кво становится еще мощнее, когда задача, с которой вы сталкиваетесь, требует больше умственных усилий. В одном из исследований[244] участников попросили принять сложное решение и сказать, находится теннисный мячик в пределах поля или нет.

[244] Stephen Fleming, Charlotte Thomas and Raymond Dolan, «Overcoming Status Quo Bias in the Human Brain», из *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 107, no. 13 (2010): 6005–6009, doi:10.1073/pnas.0910380107. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Но для каждого теста один из двух вариантов ответа де-факто был выбран по умолчанию. Вы, скорее всего, прервете меня и скажете, что люди, как правило, придерживались выбора, назначенного по умолчанию, особенно в сложной ситуации. Даже сама мысль о том, чтобы пойти против выбора по умолчанию, увеличивала активность в префронтальной коре головного мозга (зоне, отвечающей за принятие решений) и обмен между этой областью и субталамическим ядром (участком серого вещества, связанным с мотивированным поведением). Другими словами, оценка чего-либо, кроме варианта по умолчанию, буквально тратит больше умственной энергии.

Но эффект статус-кво может работать и в нашу пользу, как мы видели на примере сбережений 401(k) выше. Во многих играх есть встроенные руководства, всплывающие подсказки и другие указания для начинающих игроков. Часто эти подсказки можно отключить, но почти всегда они активированы по умолчанию, потому что, даже если игра уведомляет игроков об их наличии, большинство не станет включать их, если по умолчанию они отключены. А потом они могут пожалеть об этом. Например, игры *Guitar Hero* и *Rock Band* по умолчанию не дают подсказок для новых игроков. Мне такое всегда казалось странным, и клянусь, я прошел большую часть первой *Guitar Hero*, даже не зная о продвинутых движениях вроде хаммер-он и пулл-офф, потому что пропустил обучение.

Итак, не беря в расчет полезные ситуации, рассмотрим, как же защититься от эффекта статус-кво, если вы не хотите, чтобы он чрезмерно влиял на ваше поведение. Для начала, можно использовать предоплаченные карты подписки вместо автоматического продления. Я продлеваю подписку Xbox Live Gold каждый год, используя такие карты. Они имеют дополнительное преимущество в том, что их можно брать по скидке и хранить до нужного момента. Кроме того, мне не приходится удалять данные своей кредитки каждый раз, когда один из сервисов взламывают.

Помимо предоплаченных карт и отмены бесплатных пробных периодов до того, как они превратятся в платную подписку, когда в следующий раз будете что-то заполнять или соглашаться с условиями обслуживания, просто убедитесь, что вы внимательно изучили

https://t.me/shop_courses

варианты, выставленные по умолчанию. Особенно если это когнитивно сложная или запутанная задача, потому что именно в этом случае вы скорее поддадитесь эффекту статус-кво. Задумайтесь: подходят ли вам эти варианты по умолчанию? Вероятнее всего, нет.

СКЛОННОСТЬ К ФИКСИРОВАННОЙ СТАВКЕ

В апреле 2010 года шотландский разработчик Realtime Worlds представил модель ценообразования для своей будущей онлайн-игры *All Points Bulletin* (сокращенно *APB*). Многие с нетерпением ждали футуристичных «полицейских против преступников», но ценовая политика игры преподнесла сюрприз. Начальная цена за 50 часов игрового времени составляла 50 долларов. После этого вам пришлось бы покупать дополнительное время по цене 6,99 доллара за 20 часов или по цене 9,99 доллара за неограниченное количество часов в течение месяца.

После таких новостей на некоторых форумах начался пожар. Конечно, частично недовольство было связано с тем, что у *APB* вообще была ежемесячная оплата, хоть это и являлось нормой для массовых мультиплеерных онлайн-игр (MMO). Free-to-play MMO в то время только начинали прокладывать себе путь на западные рынки. Но были еще две причины для заламывания рук. Во-первых, игровое время, включенное в розничный релиз, отсчитывалось часами вместо традиционных 30 дней безлимитной игры. Во-вторых, 6,99 доллара за 20 часов игрового времени никого не устроили, поскольку люди, видимо, не хотели платить за часы. Похоже, те, кто жаловался на почасовую оплату, упустили из виду традиционный (и под словом «традиционным» я подразумеваю такие игры, как *World of Warcraft*) вариант ежемесячной подписки. Для них это выглядело как запланированный грабеж, хотя многим казуальным игрокам почасовая ставка сэкономила бы деньги.

Почему так? Почему мы отказываемся от оплаты по мере использования, когда доступен вариант «все, что можно съесть»? Как оказалось, ответ содержится в психологии. Но давайте сначала обсудим мобильные телефоны.

https://t.me/shop_courses

Несколько лет назад мне понадобился новый мобильник, но жена убедила меня, что на самом деле мне не нужна навороченная модель. Так что я пошел по магазинам и, будучи вполне рациональным человеком, а также немного скрягой, выбрал один из телефонов с оплатой по мере использования, где вы оплачиваете минуты. Телефон стоил 35 долларов, и я должен был платить по 10 центов за минуту звонка и 20 центов за SMS. На балансе было 35 долларов, и когда они закончились, мне пришлось платить за каждое пользование услугами. Звучит знакомо? Не так уж далеко от ценообразования в *APB*.

Я мог легко выбрать план за 60 долларов в месяц, позволяющий болтать по телефону неограниченное количество часов, отвлекаясь только на отправление неограниченного количества SMS. Или найти тариф, включающий сотни минут в месяц, что для меня аналогично бесконечности. И я был бы не одинок, так как большинство из нас переплачивает за услуги мобильной связи. *Los Angeles Times*[245] в 2009 году опубликовала исследование, показывающее, что средний пользователь платит более 3 долларов за минуту с учетом стоимости месячного тарифного плана и количества неиспользованных минут на конец расчетного периода. Другое исследование, опубликованное в журнале *Information Economics and Policy*, выявило, что около 65% клиентов телекоммуникационных услуг сэкономят больше денег при оплате по факту использования, чем при фиксированной ставке, которую они выбрали[246]. Но не я. Ура моей суперрациональности! Браво!

Только мое решение никогда не казалось правильным, и пользование телефоном меня немного напрягало. Немного, но в достаточной мере, чтобы повлиять на мое отношение к этому. Потому что я понимал, что при каждом звонке мне придется платить 10 центов в минуту. Никаких долгих разговоров с сестрой из другого штата. Я старался делать звонки как можно короче. Я стенал, когда люди

[245] David Lazarus, «Talk Isn't Cheap? For Cellphone Users, Not Talking Is Costly Too», Los Angeles Times, 8 марта 2009 г. http://articles.latimes.com/2009/mar/08/business/fi-lazarus8. — *Прим. авт.*

[246] Donald Kridel, Dale Lehman and Dennis Weisman, «Option Value, Telecommunications Demand, and Policy», *Information Economics and Policy* 5, no. 2 (1993), doi:10.1016/0167–6245(93)90018-C. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

просили меня написать им, а во время путешествий сталкерил жену в соцсетях и просил ее позвонить мне с ее телефона.

Причина моего дискомфорта — так называемая «предвзятость к фиксированной ставке». Как правило, люди из западных культур предпочитают фиксированные ставки и не любят поминутную тарификацию (представители восточных культур — наоборот). Эту тему начали изучать в телекоммуникационной отрасли еще в 1990-е годы, а в 2006 году исследователи Аня Ламбрехт и Бернд Скиера адаптировали тестирования к цифровой эпохе[247]. В процессе исследования они через опросы и изучение платежной информации более чем 10 000 европейских клиентов интернет-провайдера выявили причины предвзятости к фиксированной ставке. Их было три.

Первые две причины предвзятости к фиксированной ставке в совокупности создают мощное предубеждение. Во-первых, люди переоценивают то, как часто они будут пользоваться той или иной услугой, такой как интернет, мобильная связь или ММО. Ламбрехт и Скиера попросили клиентов оценить, какой объем данных, по их мнению, они будут использовать (например, «от 700 до 800 Мб»), а затем сравнили эти показатели с фактическими. Выяснилось, что клиенты постоянно переоценивали количество времени и данных, которые они будут тратить на пользование интернетом. В этом нет ничего удивительного, так как другое исследование показало, что потребители постоянно переоценивают то, как часто они будут использовать продукт или услугу, особенно в отношении важных для нас вещей. Например, это может быть посещение тренажерного зала или прокачка мастерства в игре. Но вторая причина предвзятости, обнаруженная Ламбрехт и Скиерой, заключалась в том, что люди использовали структуру ценообразования как страховку от неожиданного перерасхода трафика. Субъекты, выбравшие фиксированные ставки, с большей вероятностью поддерживали такие заявления: «Ради уверенности в том, что мои расходы на интернет никогда не превысят оговоренную сумму, я готов платить чуть выше среднего». Итак, мы предполагаем, что

[247] Anja Lambrecht and Bernd Skiera, «Paying Too Much and Being Happy about It: Existence, Causes, and Consequences of Tariff-Choice Biases», *Journal of Marketing Research* 43 (2006), doi:10.1509/jmkr.43.2.212. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

будем использовать больше, чем на самом деле, и думаем, что нам нужна страховка от возможного превышения лимитов.

Ламбрехт и Скиера также нашли подтверждение так называемому «эффекту таксометра». Принцип должен быть знаком каждому, кто сидел на заднем сиденье такси и с растущим недовольством наблюдал, как каждую секунду тикает счетчик. Многие из нас предпочитают арендовать машину или заплатить фиксированную ставку за поездку на такси, вместо того чтобы терпеть тикающий счетчик. Эффект таксометра — это конкретное проявление более широкой концепции, которую исследователи Дрейзен Прелек и Джордж Лоуэнштейн называют стратегией ментального учета[248]. Я немного говорил об этом в главе о микротранзакциях. Идея состоит в том, что, поскольку фиксированный платеж производится единовременно, боль и неудовольствие, связанные со снятием средств с нашего воображаемого счета, также переносятся единовременно. Но, уже совершив покупку, мы склонны игнорировать этот момент, наслаждаясь приобретением. Как говорят Прелек и Лоуэнштейн, события становятся разделены: примерно так же кредитные карты отделяют боль от оплаты и радость от получения чего-то нового. Плата по счетчику уменьшает наше удовольствие от поездки на такси или от ММО, потому что мы испытываем недовольство от оплаты во время самого процесса или, по крайней мере, так же часто, как смотрим на часы или тикающий таксометр.

На самом деле может показаться, что сумма всех этих незначительных снятий средств получается больше, чем фиксированная ставка. Как если бы 5+5 равнялось 12. Психологи Даниэль Канеман и Амос Тверски в рамках новаторского исследования, за которое они в итоге получили Нобелевскую премию, обнаружили так называемый «закон убывающей чувствительности»[249]. По сути, он описывает, как сила боли в конечном счете перестает расти при увеличении размера

[248] Drazen Prelec and George Lowenstein, «The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt», *Marketing Science* 17, no. 1 (1998), doi:10.1287/mksc.17.1.4. — *Прим. авт.*

[249] Amos Tversky and Daniel Kahneman, «Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty», *Journal of Risk and Uncertainty* 5, no. 4 (1992), doi:10.1007/BF00122574. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

потери. Если построить график для среднестатистического человека с подписями «Боль» по оси Y и «Величина расходов» по оси X, наклон сначала будет крутым, но затем по мере увеличения расходов быстро выровняется. Так, например, при трате 5 и 10 долларов разница в недовольстве больше, чем при трате 1005 и 1010 долларов. Вот почему мы почувствуем себя прекрасно, сэкономив 30 центов на тюбике зубной пасты, но, вероятно, не потрудимся перейти через дорогу, чтобы сэкономить 3 доллара, что в 10 раз больше, при покупке телевизора с плоским экраном.

Убывающая чувствительность влияет на эффект таксометра и на то, почему мы предпочитаем подписки на игры с фиксированной ставкой вместо моделей «оплата по факту». В частности, мы испытываем большую субъективную боль от многочисленных трат, чем от одной большой равноценной траты, потому что оценка потерь постоянно «обнуляется». Каждый новый тик счетчика, скорее всего, будет рассматриваться как отдельная трата, что в сумме принесет больше боли, чем единовременный платеж. Точно так же каждый час, который мы проводим в игре с почасовой ставкой, переживается отдельно. В таких обстоятельствах мы мучительно ждем, пока товарищ по гильдии раскидает предметы в своем инвентаре, а уж о перекусе не идет и речи. Мы предпочтем одно крупное списание средств, которое в целом покажется менее болезненным, чем тысячу мелких списаний по мере тикающих минут. Именно это заставило Джеффа Герстмана, звезду игровой журналистики, за 300 долларов купить пожизненную подписку на *Star Trek Online*, о чем и был эпиграф к этой главе[250]. На первый взгляд такой шаг выглядит нелепо, но если предположить, что он будет играть очень много, то это решение покажется более осмысленным.

Кстати, убывающая чувствительность к тратам также является причиной того, что сервисы проката по почте вроде GameFly более привлекательны по сравнению с арендой игр по одной за раз. Предпочтительнее свести все наши расходы в одну большую ежемесячную кучу и почувствовать, что у нас есть «неограниченный» прокат

[250] Jeff Gerstmann, «Deal of a Lifetime?». — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

по этой цене, чем арендовать одну игру за раз на день или даже на неделю. То же самое с Netflix и DVD. Хотя кто из нас не оставлял игры или DVD валяться без дела в течение нескольких дней или недель, прежде чем добраться до них?

Итак, вооружившись различной информацией о предвзятости к фиксированной ставке и убывающей чувствительности, давайте вернемся к одному из ценников за *APB*, описанных в пресс-релизе за апрель 2010 года, в частности к варианту «6,99 доллара за 20 часов». Realtime Worlds никогда не публиковала данных о продажах, но я предполагаю, что большинство людей не выбрали такой вариант из-за склонности к фиксированной ставке. Слишком больно ощущать, как тратится время, и думать, что еще один предоплаченный час израсходован впустую. Напротив, люди, которые заплатили чуть больше, испытывали гораздо меньше боли, потому что потратились лишь раз вместо целого ряда мелких трат, которые, как им казалось, складывались в большую сумму. Кроме того, стоит отметить, что *APB* не удалось добиться успеха ни с одним планом подписки. В конце 2010 года игра была закрыта и перезапущена в следующем году как *APB: Reloaded* — free-to-play-игра с внутриигровыми покупками. См. предыдущую главу, раз уж к месту пришлось.

Я также думаю, что эта склонность к фиксированной ставке частично объясняет отвращение людей к free-to-play-играм, которые слишком часто подталкивают к микротранзакциям. Если мне нужно купить карточку с бустером или усиление, чтобы пройти каждый уровень, эти отдельные небольшие расходы работают как тиканье таксометра. В итоге я начну искать игры, которые позволят мне просто заплатить одну фиксированную ставку и получить всю игру. Игры намного эффективнее, когда занимают золотую середину: позволяют пройти большую часть уровней, но затем ставят преграды или сложные сегменты, чтобы заставить вас обновить мысленный бюджет между тратами.

Наконец, почему нам трудно отказаться от игры с подпиской, на которую мы потратили месяцы или даже годы? Одна из причин заключается в том, что, если мы остановимся, нам будет казаться, что весь труд и время потрачены зря. Вся эта великолепная экипировка,

https://t.me/shop_courses

уровни, приобретенные навыки. И просто уйти? В 2010 году норвежская компания Funcom, издатель MMO *The Age of Conan*, разослала всем клиентам оповещение, где говорилось: «В рамках нашего технического обслуживания ваша учетная запись была помечена, и вскоре ваши персонажи ниже 20-го уровня будут удалены». Далее в письме клиентам рекомендовалось «повторно активировать свою учетную запись, чтобы обеспечить сохранность прогресса персонажей и их имен». Это довольно наглядный пример неприятия потерь, которое нам угрожает, когда мы задумываемся о том, чтобы покинуть онлайн-игру с постоянным миром или же огромным участком, который мы соорудили во *фритуплейке* типа *Farmville* или *Clash of Clans*. Если отказаться от чего-то, значит, вся проделанная нами работа пошла насмарку. Взвешивание этих необратимых затрат времени и денег из прошлого при решении продлить подписку прямо сейчас — иррационально по своей природе. Эти затраты исчезли без шанса на возмещение. Но люди созданы, чтобы зацикливаться на давно принятых решениях и ненавидеть траты, поэтому ваш тролль-шаман в *World of Warcraft* или ваши акры клубники в *Farmville* обычно доживают до следующего платежного цикла.

Но опять же, может быть, решающим фактором для продолжения игры является то, что делают мои друзья. Во многих отношениях нам даже не нужна помощь маркетологов. Мы выполним их работу за них, если есть такая возможность. В следующей главе рассмотрим, как мы рекламируем вещи друг другу.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Мы склонны к принятию вариантов по умолчанию, когда у нас их несколько. Это называется «эффект статус-кво». Он применяется, чтобы заставить вас бездумно продлевать подписки.
- Серьезно, вы задумывались о том, чтобы внести вклад в пенсионный план 401(k), или о чем-то подобном? Вам действительно стоит. Таким образом эффект статус-кво сработает в вашу пользу.
- Люди предпочитают фиксированные ставки и варианты ценообразования по типу «все, что можно съесть», потому что

https://t.me/shop_courses

сумма каждого отдельного платежа приносит больше неприятных ощущений, чем один большой платеж того же номинала. Иногда это называют «эффектом таксометра».

- Это связано с законом убывающей чувствительности. Соотношение между болью (неприятными ощущениями) и тратами сглаживается по мере роста этих трат. Например, разница между 1 и 2 долларами более болезненна, чем разница между 1000 и 1001 долларом.
- Тот факт, что мы ненавидим терять вещи сильнее, чем любим приобретать вещи эквивалентной стоимости, также часто применяется, чтобы заставить нас платить по подписке (см. неприятие потерь, психологическая реактивность, эффект владения).

https://t.me/shop_courses

XII. Как игры продают себя через самих игроков?

Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты.

Старая пословица, автор неизвестен

FACEBOOK[251] ставит над вами эксперименты. Вы же в курсе, да? Летом 2014 года компания-гигант в сфере соцсетей подверглась резкой критике за эксперимент, основанный на манипулировании эмоциями пользователей[252]. В рамках исследования, проведенного ученым Facebook[253] в сотрудничестве с двумя другими исследователями, новостные ленты 689 003 пользователей настроили таким образом, чтобы показывать сообщения от друзей, имеющие либо более положительную, либо более отрицательную эмоциональную окраску. Это было сделано при помощи компьютерного анализа определенных слов и фраз в сообщениях и классификации их как «счастливых» или

[251] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

[252] Adam Kramer, Jamie Guillory and Jeffrey Hancock, «Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks», *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 111, no. 24 (2014), doi:10.1073/pnas.1320040111. — *Прим. авт.*

[253] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

«грустных». Ах, никто не распознает людскую радость и печаль лучше, чем холодная компьютерная железка. Мне нравится представлять, что в кабинке сидел настоящий робот и шустро просматривал фотографии младенцев, политические репортажи и плохо выстроенные селфи. Закончив анализ данных, он пожал металлическими плечами и сказал: «Я МОГУ КАТЕГОРИЗИРОВАТЬ, НО НЕ МОГУ… ЧУВСТВОВАТЬ». Наука — это круто.

Как бы то ни было, цель эксперимента заключалась в том, чтобы перенести изучение хорошо известного феномена эмоционального заражения в сферу социальных сетей. Благодаря десятилетиям лабораторных исследований психологам известно, что если собрать людей в одной комнате, то их эмоциональное состояние может передаваться от одного к другому. Нахождение среди счастливых или подавленных людей может сделать и вас счастливым или подавленным[254]. Например, один тест показал, что первокурсники колледжа, которым не повезло делить комнату с депрессивным соседом, сами чаще становились хмурыми[255]. Исследователи хотели при помощи инструментария соцсетей выяснить, может ли то же самое произойти в онлайн-пространстве. Поэтому в январе 2012 года в течение одной недели они намеренно скрывали позитивные либо негативные посты друзей пользователей, тем самым придавая их новостным лентам либо более веселый, либо более мрачный тон. Затем исследователи собрали более 3 миллионов постов от самих участников и использовали того же бедного робота для определения эмоционального тона этих постов. Робот обнаружил, что эмоциональное заражение в Facebook[256] действительно работает, о чем свидетельствует тот факт, что люди, увидевшие больше негативных постов,

[254] James Fowler and Nicholas Christakis, «Dynamic Spread of Happiness in a Large Social Network: Longitudinal Analysis over 20 Years in the Framingham Heart Study», *British Medical Journal (Clinical Research Ed.)* 337, no. a2338, (2008), doi:10.1136/bmj.a2338. — *Прим. авт.*

[255] Mary Howes, Jack Hokanson and David Loewenstein, «Induction of Depressive Affect after Prolonged Exposure to a Mildly Depressed Individual», *Journal of Personality and Social Psychology* 49, no. 4 (1985), doi:10.1037/0022–3514.49.4.1110. — *Прим. авт.*

[256] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

сами понаписали больше негатива — и наоборот в случае с позитивными постами. Исследователи заключили, что на эмоциональное состояние человека может влиять то, что его друзья делают и говорят в соцсетях[257]. И Facebook[258] способен управлять этими вызывающими эмоции постами.

Ну… почти. В этом исследовании стоит отметить не очень сильное проявление эффекта эмоционального заражения. Большинству людей не стоит волноваться, что они впадут в манию или депрессию лишь потому, что кто-то, с кем они учились в старшей школе, пожаловался на погоду или опубликовал особо потрясный пейзаж пустыни. Если бы не огромное количество единиц данных, то различия между группами, возможно, вообще не обнаружили бы. Но не в этом суть истории, и не это вызвало столько критики и пристального внимания к Facebook[259]. Проблема заключалась в том, что пользователи, они же участники исследования, даже не знали о нем. В лицензионном соглашении между Facebook[260] и конечным пользователем есть какие-то расплывчатые формулировки о том, что все пользователи выражают согласие участвовать в подобных вещах, так как это является одним из условий пользования сервисом. Но на практике клиенты соцсети вряд ли читали эти соглашения, и им никто не сообщал о том, что Facebook[261] пыталась манипулировать их мыслями и эмоциями. Ни с кем не обсудили тестирование постфактум, что почти повсеместно является стандартной этической практикой среди исследователей-психологов. Некоторые люди встрепенулись и осудили в своих блогах и редакционных колонках подлых, коварных кукловодов, подорвавших доверие к соцсети. «Это тестирование — тревожный

[257] Kramer, Guillory and Hancock, «Experimental Evidence». — *Прим. авт.*

[258] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

[259] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

[260] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

[261] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

звоночек, демонстрирующий способность Facebook[262] манипулировать пользовательским опытом в самых различных целях», — написал один из комментаторов[263] на Forbes.com.

И хотя у этих критиков могут быть обоснованные претензии (я именно такими их и считаю), общая картина такова, что случай с Facebook[264] не уникален. На нас постоянно влияет то, что делают наши друзья в интернете. Например, наши мнения, суждения и представления о видеоиграх строятся на лентах активности друзей в Steam, их очках в списках лидеров Apple Game Center и даже количестве звезд в отзывах незнакомцев на Amazon.com или магазине приложений. Более того, многие компании манипулируют тем, что мы видим. Все ради того, чтобы сформировать наше мнение и заставить нас заниматься продвижением их игр среди нашего окружения. Чтобы понять, как это происходит, давайте вернемся в 1950-е и посмотрим, как один социальный психолог легко смог заставить целую комнату людей сказать ему, что верх — это низ, а короткое — это длинное.

СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ: «*DUKE NUKEM* ДЛИННЕЕ, ЧЕМ ЛИНИЯ А», — СООБЩАЕТ СТРИМЕР С YOUTUBE

Представьте, что на дворе 1951 год и вы студент Суортмор-колледжа в Пенсильвании. Также представьте, что вы белый мужчина в возрасте от 17 до 25 лет. Прошу прощения, если для вас это странно, но, как я уже сказал, это частный элитный колледж в начале 1950-х. У ваших родителей хорошее образование и волевой характер, а еще они ожидают, что вы пойдете по их стопам. Пока все хорошо, потому что ваша академическая успеваемость намного выше среднего, и вы

---

[262] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

[263] Gregory McNeal, «Facebook Manipulated User News Feeds to Create Emotional Responses», *Forbes*, 28 июня 2014 г. http://www.forbes.com/sites/gregorymcneal/2014/06/28/facebook-manipulated-user-news-feeds-to-create-emotional-contagion. — *Прим. авт.*

[264] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

даже провели семестр за границей в Европе. Очень впечатляет, прямо человек мира. Вы согласились принять участие в исследовании визуального восприятия, и, придя в класс, где все должно проходить, вы видите группу из еще семи студентов Суортмора, уже усевшихся в два аккуратных ряда.

Вы занимаете свободный стул в заднем ряду, и экспериментатор начинает. PowerPoint еще не изобрели, поэтому он просит обратить внимание аудитории на несколько больших бумажных карточек, прислоненных к стенду в начале класса. Экспериментатор объясняет, что слева карточка с вертикальной линией. Вы убеждаетесь, что так и есть. Справа находится еще одна карточка с тремя линиями. Две из них отличаются по длине от представленной слева, а третья — точно такая же. Линии отмечены цифрами 1, 2 и 3. Экспериментатор сообщает, что ваша цель — определить, какая из трех линий на карточке справа имеет ту же длину, что и линия на карточке слева. Задачка кажется идиотской, поскольку ответ очевиден, но пусть так. Чем раньше вы закончите, тем скорее сможете вернуться к тому, что там любили делать молодые люди в 1950-е годы. Скорее всего, щелкать подтяжками и приговаривать: «Ну и делишки, старина!», или как-то так. Не знаю, история умалчивает.

И вправду, задачка оказывается столь же простой, как вы и предполагали. Экспериментатор показывает первый набор линий, и ваши однокурсники по очереди говорят, что линия 2 на правой карточке действительно той же длины, что и линия на левой. Когда приходит ваша очередь объявить ответ, вы соглашаетесь, что да, это, очевидно, линия 2. В следующем наборе все правильно отмечают, что это линия 1. А теперь снова линия 2. А теперь линия 3.

Погодите-ка? Линия 3? Почему все говорят, что линия 3 на правой карточке той же длины, что и на левой карточке в этом наборе? Вы наклоняетесь вперед и прищуриваетесь. Линия 3 — явно неправильный ответ. Похоже, что она короче, если глаза не подводят. Но шесть испытуемых разом сказали то, что противоречит истине перед вашими глазами, и теперь ваша очередь давать ответ. «Э-э… — задумчиво тянете вы, разглядывая иллюстрации, показанные классу. — Линия… 3?» Экспериментатор записывает что-то в блокнот, а затем

https://t.me/shop_courses

просто достает следующий набор карточек с линиями. И снова люди вокруг вас единодушно дают ответы, которые кажутся неверными, несмотря на очевидное доказательство правды. И вы снова соглашаетесь с ними, когда приходит черед. Да кто вы вообще такой, чтобы спорить?

Социальный психолог Соломан Эш и его помощник Пикачу провели[265] этот эксперимент в Суортмор-колледже. На самом деле у него было много итераций, но суть оставалась такой, как описано выше, за исключением того, что семь других человек в аудитории на самом деле не были объектами исследования. В каждом варианте другие студенты подыгрывали экспериментатору и лишь один реальный участник ни о чем не знал. Они намеренно давали неправильные ответы, чтобы посмотреть на реакцию каждого из 122 реальных испытуемых. Большинство из них (до 75% в некоторых итерациях эксперимента) поддержали мнение толпы и минимум один раз дали заведомо неверный ответ. Более того, в последующих разъяснительных интервью участники часто рационализировали свой выбор, говоря, что их первоначальные наблюдения наверняка были неверными, раз уж все остальные давали другой ответ. Они не просто притворялись, что думают по-другому. У них действительно менялось восприятие.

Эти тестирования связаны со многими другими знаниями о человеческой природе, о конформизме[266], подчинении авторитету и давлении сверстников. Мы часто смотрим на товарищей или даже на совершенно незнакомых людей, чтобы достроить свое восприятие реальности. Как вы думаете, почему в таких сериалах, как «Теория большого взрыва», есть закадровый смех? Как вы думаете, почему бариста в Starbucks подкидывают в банку для чаевых несколько долларов с мелочью еще до открытия кофейни? Как вы думаете, почему издатели видеоигр и их пиарщики столь зациклены на первых оценках в рецензиях и даже иногда стараются скрыть негативные отзывы?

---

[265] Soloman Asch, «Studies of Independence and Conformity: A Minority of One against a Unanimous Majority», *Psychological Monographs: General and Applied* 70, no. 9 (1956), doi:10.1037/h0093718. — *Прим. авт.*

[266] Изменение в поведении или мнении человека под влиянием реального или воображаемого давления со стороны другого человека или группы людей. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

Последнее действительно произошло после выхода *Duke Nukem Forever* в 2011 году. Игра была печально известна в индустрии из-за неоднократного переноса даты выхода, что привело к 15-летнему циклу разработки и обещаниям золотых гор. Учитывая обстоятельства и вялые впечатления от тех, кто играл в нее до релиза, *Duke Nukem Forever,* похоже, была обречена стать грушей для битья. И действительно, когда игра вышла, большинство критиков разгромили ее. Metacritic, сайт, объединяющий рецензии, вскоре выдал[267] средний рейтинг в 54, который актуален и на момент написания этих строк. По сравнению с другими играми это плохо. Очень плохо. Ранние негативные отзывы невероятно расстроили Джеймса Реднера из Redner Group, которая выступала в качестве PR-компании для *Duke Nukem Forever* и раскручивала игру. Раздраженный, плохо обдумавший свои действия Джеймс Реднер воспользовался официальным аккаунтом компании в «Твиттере» и написал: «Очень многие зашли слишком далеко в своих отзывах… Мы будем решать, кто получит игры в *следующий* раз, а кто нет, на основании всего того яда, что вылился сегодня»[268]. Не обращайте внимания на грамматику; посыл был ясен: авторам отрицательных отзывов на игру в будущем, возможно, заблокируют доступ к играм и информации, но тем, кто писал положительные отзывы, вероятно, дадут больше привилегий. Надо сказать, Реднер вскоре осознал свою ошибку и опубликовал публичное извинение в «Твиттере», заявив, что говорил на эмоциях и должен был связаться с авторами неприятных отзывов лично. И, к чести разработчика *Duke Nukem Forever*, 2K разорвала все отношения с Redner Group и всячески открестилась[269] от твита.

Но можно ли понять, почему Реднер взбесился из-за первых отзывов? Походили ли эти первые рецензенты на актеров из экспериментов

---

[267] Metacritic, «Duke Nukem Forever (PC)». http://www.metacritic.com/game/pc/duke-nukem-forever. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

[268] Ben Kuchera, «Duke Nukem's PR Threatens to Punish Sites That Run Negative Reviews», Ars Technica, 15 июня 2011 г. http://arstechnica.com/gaming/2011/06/duke-nukems-pr-threatens-to-punish-sites-that-run-negative-reviews. — *Прим. авт.*

[269] Daniel Emery, «Duke Nukem PR Firm Dropped following Online Review Row», *BBC News*, 16 июня 2011 г. http://www.bbc.co.uk/news/technology13795782. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

https://t.me/shop_courses

Соломана Эша в том плане, что они влияли на мнение всех, кто собирался купить игру? И даже если *Duke Nukem Forever* — неудачный пример, учитывая неприятную историю, из-за которой игроки изначально были настроены негативно, могут ли ранние рецензии в случае с другими играми спровоцировать настоящую лавину плохих отзывов?

Нам не нужно угадывать ответ на этот вопрос. Мэтью Салганик, Питер Доддс и Дункан Уоттс опубликовали исследование в журнале *Science* за 2006 год, в котором продемонстрировали, как можно манипулировать рынком скачивания музыки, просто контролируя поток информации[270] о том, что делают другие клиенты. Исследователи набрали более 14 000 испытуемых онлайн и дали им список незнакомых песен и групп. Во время прослушивания песен участники оценивали их по шкале, очень похожей на шкалу от 1 до 5 звезд, применяемую на таких площадках, как Amazon, iTunes или Google Play. Им также дали возможность скачать любые понравившиеся песни. Больше людям из контрольной группы ничего не сказали. Им не предоставили никакой дополнительной информации о том, насколько популярна та или иная песня. Но у испытуемых из экспериментальной группы была другая ситуация. Их списки песен содержали крайне подробную информацию о количестве скачиваний и рейтинге по шкале от 1 до 5. Экспериментаторы даже создали восемь разных параллельных «миров», где количество загрузок и рейтинги менялись независимо друг от друга. Думайте о них как об альтернативных вселенных: в одной «I've Got the Fink» Фреда Финклдингера может стать популярной, а в другой — провалиться. Заметьте, как плохо я выдумываю названия песен и имена исполнителей.

Ученые получили ожидаемый результат: наличие социальной информации о рейтинге и количестве скачиваний песни влияло на то, насколько более или менее популярной она становилась. Также наблюдалась тенденция к большей поляризации популярности песен по сравнению с контрольной группой из испытуемых, не имевшей

[270] Matthew Salganik, Peter Dodds and Duncan Watts, «Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market», *Science* 311 (2006), doi:10.1126/science.1121066. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

доступа к социальной информации. Популярные песни в экспериментальных группах, как правило, становились еще популярнее, а изначально непопулярные песни таковыми и оставались. В последующем тестировании экспериментаторы обнаружили, что могут усилить эффект, ранжируя песни по текущему количеству загрузок, точно так же, как в похожих списках «50 самых загружаемых» или «горячих новинок» из игр, книг, фильмов и прочих форм медиа. В таких условиях одна конкретная песня становилась еще более популярной или непопулярной. Предположительно потому, что люди в основном строили свою подборку на основе топов, и это гарантировало, что их любимые произведения останутся в списке. Любопытно, что в восьми разных альтернативных вселенных, созданных экспериментаторами, органично сформировались собственные уникальные списки хитов и провальных песен. Определенная песня могла подняться на вершину в одной группе испытуемых, но упасть на дно в другой только потому, что группа первых слушателей, которым она либо нравилась, либо нет, влияла на последующих своими ранними оценками и количеством скачиваний.

Но в этом исследовании Салганик и его коллеги позволили рынку песен формироваться естественным образом и без внешнего вмешательства. Мог ли кто-то повлиять на судьбу того или иного произведения, предоставляя фальшивую социальную информацию и искусственно раздувая или занижая его популярность? Готов поспорить, такое случалось. Чтобы продемонстрировать это, в другом эксперименте ученые использовали рейтинги и социальную информацию в контексте среды, знакомой многим поклонникам видеоигр, — разделе комментариев на сайте. Вы наверняка пользуетесь на форумах системой голосования «за/против», которая позволяет оценивать комментарии друг друга, или, по крайней мере, видели ее. Если ваш пост содержит вдумчивый аргумент, остроумный подкол или фото котика, поедающего арбуз, вы получите «плюсы» от других читателей. Если вы напишете что-нибудь глупое, используете грубые выражения или повторно запостите фото котика, поедающего арбуз, после того как вчера это уже сделал кто-то другой, схлопочете «минусы». Оценка поста — просто количество «плюсов» с вычетом «минусов».

https://t.me/shop_courses

Лев Мунчик, Синан Арал и Шон Тейлор задались вопросом, какое влияние окажут первые «плюсы» и «минусы» на долгосрочные оценки постов в подобной среде. Смогут ли первые оценки спровоцировать так называемую «социальную стадность» у последующих читателей — поднять пост вверх или опустить на дно? Чтобы убедиться, исследователи запартнерились с крупным новостным агрегатором (не уточнили, с каким именно) и в течение пяти месяцев тонко манипулировали 101 281 комментарием отдельных пользователей. Каждый из постов либо не трогали вообще (в контрольной группе), либо накидывали ему «плюс» или «минус» в первую же секунду. А затем просто наблюдали за последующей реакцией.

За пять месяцев читатели выставили 308 515 оценок. Подталкивание постов плюсами работало, как и ожидалось: заметив первоначальный «плюс», следующие пользователи с большей вероятностью награждали пост еще одним. Опять же, как и в эксперименте с музыкой, тонкая струйка чаще всего превращалась в мощный поток. Посты, которые подтолкнули «плюсом», получали в среднем на 25% более высокую общую оценку (рассчитанную путем вычитания количества отрицательных голосов из числа положительных) и на 30% чаще набирали более 10 баллов, что исследователи охарактеризовали как чрезвычайно высокий показатель для данного конкретного сайта. Что-то вроде: набери «плюсов» пораньше, и твой комментарий можно вносить в зал славы.

Вот почему Джеймс Реднер был так расстроен ранними рецензиями на *Duke Nukem Forever*, и вот почему каждое PR-агентство, издатель видеоигр, разработчик и даже некоторые фанаты испытывают сильные эмоции, когда их игра сразу получает очень хорошие или очень плохие отзывы. Ранние оценки невероятно важны, когда они фиксируются, количественно измеряются и становятся доступными для других. То, что делают и говорят другие люди, на самом деле может повлиять на наше восприятие предмета и на то, насколько он, по нашему мнению, хорош. Чтобы бороться с этим (или, наоборот, использовать это, в зависимости от обстоятельств), издатели игр и PR-агентства иногда платят высокопрофильным рецензентам за посещение шумных вечеринок, посвященных запуску. По этой же

https://t.me/shop_courses

причине издатели начали сотрудничать с так называемыми «летсплеерами» на YouTube и стримерами на Twitch, которые могут дать социальную информацию даже быстрее, чем рецензенты, работающие с текстами или смонтированным видео.

В случае с приключенческой игрой 2014 года *Middle-earth: Shadow of Mordor* пиарщики, отвечавшие за продвижение игры перед запуском, пошли на дерзкий шаг. Они предложили ранний доступ некоторым рецензентам и YouTube-звездам, но только если те подпишут контракт, который выглядел так, будто его составлял путешествовавший во времени Соломан Эш. Более сговорчивые рецензенты с YouTube получили доступ к игре на неделю раньше, но, как сообщается, им пришлось соблюдать жесткие условия контракта, согласно которым не дозволялась никакая критика[271]. По словам Джима Стерлинга[272] из The Escapist, тоже получившего копию, в контракте было написано: «Видео должно сформировать положительный образ игры». Далее в контракте сообщалось, что рецензентам запрещено показывать любые «баги и глитчи» и что они обязаны сосредоточиться на сюжете и уникальных чертах игры. По сути, стримеров и рецензентов проинструктировали, как написать положительный отзыв, и, по словам Стерлинга, пиарщики не хотели отправлять копии тем, кто не подписал контракт.

Однако в других случаях издатели и разработчики пытаются бороться с последствиями ранних обзоров, опираясь на более твердые этические принципы. Они могут попросить отсрочки рецензий, чтобы рецензенты получили опыт, больше похожий на тот, что получит обычный игрок, когда игра выйдет для всех. Это происходит все чаще и чаще: иногда играм необходимы патчи первого дня, а иногда они полагаются на массовые собрания игроков в онлайне после релиза.

---

[271] William Usher, «Shadow of Mordor Review Contract Causes Ruckus in the Gaming Industry», CinemaBlend.com. http://www.cinemablend.com/games/Shadow-Mordor-Review-Contract-Causes-Ruckus-Gaming-Industry67801.html. — *Прим. авт.*

[272] Jim Sterling, «Shadiness of Mordor», The Escapist, 6 октября 2014 г. http://www.escapistmagazine.com/videos/view/jimquisition/9782-Shadow-of-Mordors-Promotion-Deals-with-Plaid-Social. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

https://t.me/shop_courses

Разработчик Bungie, например, призвал рецензентов дождаться релиза онлайн-игры *Destiny* 2014 года, прежде чем делиться своими впечатлениями. Компания также призвала пользователей относиться к любым ранним обзорам как к предварительным, поскольку рецензенты не могли играть в изначально многопользовательскую игру так, как и задумывалось, и вместо этого играли лишь с несколькими коллегами в раннем доступе. «Для нас это в первую очередь новый опыт, — писал представитель компании на официальных форумах Bungie.net. — Это также и небольшой риск. Мы ожидаем увидеть отзывы первого дня от людей, которые решили сесть за руль, но не имеют ни времени, ни терпения для приятного продолжительного путешествия». Меньше всего они хотели, чтобы потенциальных клиентов отпугнули негативные (и в конечном счете несправедливые) первые впечатления.

Однако такого рода социальная информация также может быть перехвачена и использована против игровых компаний. Когда Electronic Arts выпустила стратегическую игру *Spore* в 2008 году, она включала в себя SecuROM, систему защиты от копирования, которую многие посчитали чересчур ограничивающей и антипотребительской. По сути, можно было установить игру лишь на три компьютера, и требовалось каждые несколько дней проходить аутентификацию на серверах SecuROM через Интернет. В качестве ответа от аудитории через несколько дней после релиза сформировалось активное движение, и тысячи людей заполнили страницу *Spore* на Amazon отзывами с одной звездой. Даже когда я пишу эти строки годы спустя, 2598 из 3335 обзоров игры на Amazon имеют только одну звезду. Клифф Харрис, который раньше трудился в компании, разработавшей *Spore*, заявил в одном из интервью: «С точки зрения пиара произошла катастрофа»[273]. Бомбардировка ранними отзывами с одной звездой навредила общему восприятию игры.

Итак, мы часто обращаемся к другим людям за информацией о том, что нам думать о какой-либо вещи, а даже если нет, их мнение

[273] «Former Maxis Man: Spore DRM Is a Screw Up», Sprong, 8 сентября 2008 г. http://spong.com/article/16171/Former-Maxis-Man-Spore-DRM-is-a-Screw-Up. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

https://t.me/shop_courses

все равно влияет на нас. Но люди оказывают влияние не только действиями или словами. Иногда, чтобы заметить игру или даже потратить на нее деньги, нам достаточно просто увидеть, как это делает кто-то другой. И некоторые люди в этом отношении более влиятельны, чем другие, особенно в социальных играх, которые часто появляются на мобильных платформах.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С СОЦИАЛЬНЫМ КИТОМ: ТЕПЕРЬ ЛЕГАЛЬНО В 50 ШТАТАХ

В октябре 2014 года меня пригласили выступить на Mobile Games Forum в Сиэтле, штат Вашингтон. Всегда готовый к поездке в Сиэтл, я согласился прочесть лекцию, которая во многом была похожа на раннюю главу этой книги о том, как социальные сравнения, представление информации в таблицах лидеров и рекорды могут мотивировать игроков соревноваться друг с другом. Но было ясно одно: в программе конференции я был чем-то вроде исключения. Как следует из названия, Mobile Games Forum был посвящен мобильным и социальным играм. Несколько других докладчиков говорили о гейм-дизайне, но также было много людей в деловой одежде и со стильными прическами, которые ораторствовали о таких вещах, как монетизация, охват аудитории, привлечение игроков, маркетинг, развитие бренда, менеджмент производственного процесса, аналитика, релевантность на рынке, отслеживание, лояльность клиентов, анализ последовательностей, продукты как сервис и проникновение на азиатские рынки. Другими словами, люди, работающие над мобильными играми, казались до смерти заинтересованными в том, как игроки взаимодействуют друг с другом и как их можно эксплуатировать для продвижения игр друг другу. Звучало завораживающе.

Дмитрий Уильямс, генеральный директор консалтинговой компании Ninja Metrics, считает, что концепция взаимодействия игроков очень важна. У Уильямса докторская степень в области коммуникаций, он автор десятков академических статей о психологии видеоигр и о том, как игроки общаются и передают друг другу информацию. Вместе с другим академиком, Джайдипом Шриваставой, Уильямс

https://t.me/shop_courses

основал Ninja Metrics, чтобы помогать разработчикам и издателям игр конкурировать на мобильном рынке. Одно из понятий, на которое они поставили акцент, — это «социальная ценность». Издатели игр и маркетологи традиционно обращали внимание на то, сколько денег приносит игрок, совершая покупки для себя. Это тоже важно, но Уильямс с коллегами подчеркивает, что клиенты могут быть ценны в ином смысле: они заставляют тратить деньги других игроков. На сайте Ninja Metrics это называют «социальной ценностью», а людей, которые заставляют других тратить деньги, — «социальными китами»[274]. Если кто-то тратит всего 5 долларов на мобильную игру, но заставляет трех своих экономных друзей тратить по 10 долларов, то для издателя он стоит больше, чем 5 долларов.

Ninja Metrics проводит исследования в поддержку бизнеса, и они недоступны для экспертной оценки и публичного ознакомления. Однако из официальных документов на сайте ясно: компания считает, что только 10% игроков являются социальными китами, которые приносят от 10 до 40% общего дохода[275]. По словам Уильямса, ключом к созданию большей социальной ценности является вовлечение игроков. То есть игроки должны взаимодействовать друг с другом. «Мы видели, как социальная ценность может быть выше или ниже в разных типах игр, — сообщает он. — Чем более социализирована механика, тем выше ценность»[276].

О каких видах социальных механик в мобильных играх может идти речь? Есть идея: давайте поговорим о топиарах[277] в форме ламы. Как-то раз несколько лет назад я просматривал обновления статусов моих друзей и мне на глаза попался особенно эмоциональный пост. «Внимание, друзья из Facebook[278], — так он начинался. — Пожалуйста, ради всего святого, прекратите слать мне подарки и приглашения

---

[274] См. http://www.ninjametrics.com/social-whales. — *Прим. авт.*

[275] См. http://www.ninjametrics.com/ninja-metrics-content-library-whitepapers-ebooks-infographics-and-more. — *Прим. авт.*

[276] Личный разговор с Дмитрием Уильямсом, 14 ноября 2014 г. — *Прим. авт.*

[277] Фигурная стрижка деревьев и кустарников. — *Прим. ред.*

[278] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

в *Farmville, Mafia Wars, Vampires* и другое дерьмо, в которое вы играете. НЕ ХОЧУ. Просто… ПРЕКРАТИТЕ. БОЖЕ».

Те из вас, кто играл в казуальные игры с социальным уклоном в соцсетях или на смартфонах, вероятно, могут понять всю эту боль. Сколько раз вы проверяли свои уведомления и думали: «Надо же, ты прислал мне виртуальную козу. Спасибо… наверное». Действительно, разработчики этих социальных игр приложили немало усилий, чтобы сделать процесс «дарения» воображаемых вещей ключевым элементом игрового процесса. Когда *Farmville* была на пике популярности, ее установил каждый пятый пользователь Facebook[279]. Спам-уведомления стали настолько раздражающим явлением, что *Farmville* сыграла не последнюю роль в решении Facebook[280] изменить принцип работы игровых приглашений и объявлений о подарках и сделать их менее навязчивыми. Но эта функция по-прежнему задействована во многих играх и остается основным способом, которым можно поощрять игроков взаимодействовать друг с другом или же «стимулировать взаимодействие с потребителями», как, несомненно, сказал бы один из докладчиков на Mobile Games Forum. Буквально сегодня утром мне на телефон пришло уведомление от *Marvel Puzzle Quest*, что один из друзей прислал мне бесплатную игровую валюту. Почему люди шлют подарки всем подряд?

Ответ связан с одной из самых мощных привычек в социальной психологии — «принципом взаимности». Когда люди дают вам что-то, вы чувствуете необходимость дать что-то взамен; все настолько просто. Или, если вы похожи на моего друга, опубликовавшего вышеупомянутый пост в Facebook[281], желание наорать на них. Но обычно вы хотите ответить взаимностью. Некоторые психологи-эволюционисты считают, что это эволюционное преимущество, поскольку оно побуждает

[279] Pete Cashmore, «FarmVille Surpasses 80 Million Users», Mashable, 20 февраля 2010 г. http://mashable.com/2010/02/20/farmville80million-users. — *Прим. авт.* (Facebook принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*)

[280] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

[281] Принадлежит компании META, которая признана экстремистской на территории РФ. — *Прим. ред.*

https://t.me/shop_courses

общество формировать и, что важнее, соблюдать взаимовыгодные нормы[282]. Соблюдение нормы люди рассматривают как хороший поступок, вызывающий желание ответить тем же. Нарушение нормы — это нападение, и на него будет соответствующий отклик: например, вас начнут избегать или надают по шее.

Принцип взаимности постоянно используют маркетологи и опытные бизнесмены. Каждый год благотворительная организация March of Dimes присылает мне прекрасный набор наклеек с обратным адресом для рождественских открыток. Наклейки — это подарок, но неслучайно они лежат в том же конверте, что и просьба о пожертвовании. Посыл ясен: «Привет. Мы только что дали вам кое-что бесплатно. Стоит отблагодарить нас пожертвованием». Психолог Роберт Чалдини в статье 2001 года[283] в журнале *Scientific American* объяснил, как Организация американских ветеранов-инвалидов (DAV) использовала тот же прием и увеличила процент успешных просьб о пожертвованиях с 18 до 35%.

Тот же метод применяется, когда супермаркеты дают бесплатные образцы новых сырных крекеров или когда разработчики видеоигр раздают бесплатные футболки посетителям выставок. Я не говорю, что ваш разум сразу же поработят и вы будете вынуждены отплатить тем же, купив крекеры или оставив положительный отзыв об игре, но вы, по крайней мере, начнете больше думать об этом. А если в этом участвует большая группа людей, эффект становится заметен. Многие организации, в том числе некоторые игровые сайты и журналы, придерживаются кодекса поведения «никаких подарков», чтобы уберечься от принципа взаимности. Например, на игровом сайте Polygon.com есть публичное заявление об этике, где, в частности, проговаривается: «Наши авторы не станут принимать подарки (еду и напитки включительно) стоимостью более 50 долларов»[284].

---

[282] Matt Ridley, *The Origins of Virtue: Human Instincts and the Evolution of Cooperation* (New York: Viking Penguin, 1997). — *Прим. авт.*

[283] Robert Cialdini, «The Science of Persuasion», *Scientific American* 284, no. 2 (2004), doi:10.1038/scientificamerican0201-76. — *Прим. авт.*

[284] «Ethics Statement», Polygon. http://www.polygon.com/pages/ethics-statement. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Но что насчет *Farmville, Marvel Puzzle Quest, Clash of Clans* и многих других free-to-play-игр, которые задействуют взаимность при вовлечении игроков? Это бесплатные игры, верно? И большинство подарков тоже бесплатные, верно? Да, по большей части. Но Zynga, создатель *Farmville* и многих подобных игр, тем не менее хочет, чтобы новые игроки приходили, а существующие никуда не девались. Подарки в этих играх полезны для игроков, поэтому, увидев уведомление о получении подарка, вы захотите включить игру и использовать его. Даже просто перейдя по ссылке, новые игроки активируют установку игры и начинают в нее играть, что в свою очередь увеличивает показатели для Zynga. Затем принцип взаимности побуждает вас ответить тем же, отправив еще один подарок, что создает цикл взаимного обмена фруктовыми растениями, домашним скотом и статуями пингвинов. Еще неприятней осознавать, что если вы не поучаствуете в цикле подарков, то сделаете друзьям только хуже, заставив их тратить игровую валюту на вещи, которые они надеялись получить от вас. Ах ты, бессердечный монстр.

Это эффективный механизм, заставляющий людей постоянно заходить в эти игры вместо того, чтобы заняться чем-то еще. Пришло уведомление о том, что вам нужно залогиниться, чтобы ответить взаимностью на подарок, и раз уж вы уже зашли, то можно и поиграть немного. Это рецепт для формирования привычек. Вы даже можете отправлять подарки людям, которые еще не играют, тем самым поощряя их стать вашими соседями или товарищами по команде и вернуть должок. А вскоре эти фермы заполоняют все — богомерзкое слияние психологии и сельского хозяйства.

Но есть и другие причины, почему людям нравится делиться и хвастаться тем, что у них есть. Не хочу делать сильный акцент на этом, но иногда вам просто хочется, чтобы кто-то завидовал вашей ферме, вашему поселению или тому, что вы там строите. Вы хотите, чтобы они увидели, что у вас есть, и кивнули в знак одобрения того, как здорово вы выложили нецензурщину через точечно расставленные кусты клубники. Это в не меньшей степени относится и к играм, которые позволяют вам хвастаться другими вещами, такими как снаряжение и косметика. Оказывается, зависть — еще один важный механизм вовлечения игроков.

https://t.me/shop_courses

ЗОЛОТО С ЗАВИСТЬЮ

У слова «зависть» обычно негативная коннотация. Я испытываю зависть, когда у вас есть что-то, что хочу я, и мне хочется, чтобы так не было. Напоминает о зеленоглазом монстре, который забился в угол и размышляет о том, как все несправедливо и как однажды он покажет им, покажет им всем. Но психологи, изучающие природу зависти, выявили две ее разновидности, которые побуждают нас по-разному сокращать несоответствие между желаемым и действительным[285]. Зависть со злым умыслом — это когда я хочу сократить разрыв между нами, уничтожив или отняв предмет зависти. Это опустит вас до моего уровня. Злая зависть обычно возникает, когда я думаю, что вы не заслуживаете того, что имеете. Мы чаще всего испытываем ее, если жертве просто повезло или она приобрела что-то нечестным или незаконным путем. Благотворная зависть, наоборот, более вдохновляющая. Например, когда у вас есть что-то, что хочу и я, но при этом я понимаю, насколько это круто, и хочу сократить разрыв, поднявшись до вашего уровня. Так происходит, когда я считаю, что вы приложили усилия, чтобы получить то, что у вас есть, или иным образом заслужили это.

Злая зависть обычно вредит всем участникам, так как несет с собой разочарование и может привести к вредительству и чувству несправедливости. Игроки, испытывающие ее слишком часто, могут справиться с этим, просто перестав играть, если им слишком сложно изменить свои ориентиры. Но недавние исследования показали, что благотворная зависть и связанные с ней восходящие социальные сравнения помогают нам лучше относиться к себе и повышают нашу мотивацию. Картина того, как другой игрок в *Clash of Clans* строит впечатляющие укрепления, может заставить нас как позеленеть от зависти, так и ощутить порыв соорудить нечто похожее или хотя бы попытаться. «Сравнение себя с кем-то более состоявшимся может дать вам информацию о том, как добиться успеха, — говорит[286] Саймон Лахам,

[285] Niels van de Ven, Marcel Zeelenberg and Rik Pieters, «Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy», *Emotion* 9, no. 3 (2009), doi:10.1037/a0015669. — *Прим. авт.*

[286] Личная переписка с Саймоном Лахамом, 4 ноября 2014 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

социальный психолог из Мельбурнского университета и автор книги The Science of Sin: The Psychology of the Seven Deadlies and Why They Are So Good for You („Наука о грехе: психология семи смертных грехов и чем они вам полезны"). — Вы подмечаете секреты чужих успехов и меняете свои представления о том, чего можно достичь».

Умные гейм-дизайнеры постоянно поощряют такую зависть. Социальная игра *The Simpsons: Tapped Out*, например, побуждает вас ежедневно посещать города других игроков и каждый раз выдает вам за это очки опыта и внутриигровую валюту. И, конечно же, пока вы будете в гостях, сможете увидеть все самое интересное и завидное, что построил и купил другой игрок. Посмотрите на все эти здания. У него есть магазин пончиков Жирного Лэда! И музыкальный магазин Короля Дуда! Клево. Вот вам награда за то, что завидуете и общаетесь с другими игроками. По этой причине многие люди сочли нелепым требовать с игроков 2,5 доллара за то, чтобы украсить лошадь модными доспехами в *The Elder Scrolls IV: Oblivion*. *Oblivion* — одиночная игра. Никто, кроме вас, не увидит эту конскую броню, какой бы замечательной она ни была.

Исследователи обнаружили, что, когда мы проводим такого рода положительные сравнения, мы намеренно ищем сходства между собой и целью, потому что у нас есть склонность к положительному представлению о себе. Это не только расширяет наши представления о возможностях, но и подталкивает к более высокому мнению о себе: если она похожа на меня и у нее получилось, то и у меня получится. Это также очень помогает, если мы находим (или предполагаем) сходства в навыках, явно связанных с выполнением поставленной задачи. Например, Нильс ван де Вен, Марсель Зеленберг и Рик Питерс из Тилбургского университета в Нидерландах провели эксперимент, заставив испытуемых[287] прочувствовать разные виды зависти. Затем они предложили участникам пройти тест на ассоциации RAT, который измеряет креативность и мышление. RAT дает три слова, а затем просит испытуемого найти то, что их связывает. Например,

[287] Niels van de Ven, Marcel Zeelenberg and Rik Pieters, «Why Envy Outperforms Admiration», *Personality & Social Psychology Bulletin* 37, no. 6 (2011), doi:10.1177/0146167211400421. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

правильным ответом на «швейцарский, колбасный, чеддер» будет «сыр». Потому что «швейцарский сыр», «колбасный сыр» и «сыр чеддер». Вот сложнее: «тени, клиника, капли». Сдаетесь? Ответ: «глаз».

RAT применяется в такого рода экспериментах, потому что, даже если ответ на заданный вопрос не приходит сразу, до него обычно можно дойти, если у участника есть мотивация сидеть и думать о задаче. Ван де Вен с коллегами обнаружили, что, если вызвать у человека благотворную зависть к кому-то успешному перед прохождением RAT, он будет стараться решить головоломку дольше по сравнению с теми, кто испытывает злую зависть или не испытывает зависти вообще. Причем участники не завидовали результатам RAT других людей; они просто читали описание человека и его достижений. Положительные сравнения с другими людьми, как правило, заставляют нас чувствовать себя более компетентными через ассоциацию, и это мотивирует нас усерднее стараться во всем, что мы делаем. Конечно, это помогает, если объект зависти похож на нас и выполняет дело, требующее навыка, подходящего к нашей нынешней задаче. Возможно, вы помните урок из главы о конкуренции и высоких результатах. Другое исследование показало, что зависть к человеку мотивирует сильнее, когда он похож на вас, а не тогда, когда вам кажется невозможным или непрактичным делать то, что сделал он, чтобы получить лут или похвалу[288].

Нетрудно предположить, что, увидев, как кто-то хвастается наградами, полученными за выполнение особо сложного внутриигрового испытания, мы решим, что способны совершить то же самое. Потому что это, по сути, такой же человек, как мы, и он не сделал ничего, что не могли бы сделать мы. Или, наоборот, мы можем быть более мотивированы совершать внутриигровые покупки, чтобы уменьшить зависть. Другие исследования ван де Вена, Зеленберга и Питерса показали[289], что благотворная зависть может даже мотивировать

[288] Peter Salovey and Judith Rodin, «Some Antecedents and Consequences of Social-Comparison Jealousy», *Journal of Personality and Social Psychology* 47, no. 4 (1984), doi:10.1037/0022-3514.47.4.780. — *Прим. авт.*

[289] Niels van de Ven, Marcel Zeelenberg and Rik Pieters, «The Envy Premium in Product Evaluation», *Journal of Consumer Research* 37, no. 6 (2011), doi:10.1086/657239. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

нас заплатить «надбавку за зависть» за продукты. В их исследовании субъекты, завидующие чужому iPhone, были готовы заплатить за новый телефон на 64% больше, чем изолированная контрольная группа, чтобы сократить вызванный завистью разрыв между желаемым и действительным. Социальная ценность по Дмитрию Уильямсу налицо: люди могут тратить деньги просто потому, что контактируют с кем-то, у кого есть что-то, чему можно завидовать. Интересно, что другая группа, которая испытывала злую зависть (то есть они считали, что человек не заслужил iPhone, и хотели, чтобы смартфон оказался у них), была готова переплатить за телефон Blackberry, чтобы одновременно уменьшить зависть и отделить себя от тех, на кого смотрели свысока.

Подумайте обо всем этом в следующий раз, когда посмотрите на соперника и захотите купить экипировку получше для своего персонажа или предзаказать дополнение, чтобы завладеть уникальным оружием. Вероятно, много усилий было потрачено на то, чтобы вы увидели другого игрока в особом свете, с целью принудить вас потратить больше денег или поиграть в игру дольше, и все из-за небольшого чувства зависти. Но опять же, если вы получаете удовольствие и контролируете себя, возможно, это просто часть опыта. Кроме того, вы можете принудить другого человека завидовать уже вам.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Эмоциональное заражение описывает, как эмоциональные состояния могут передаваться от одного человека к другому. Это может происходить даже через соцсети, хоть и не столь эффективно.
- На наши суждения, мнения и даже восприятие реальности могут повлиять слова окружающих нас людей. Это называется «социальная значимость». Человек может заявить, что короткая линия — длинная, если в это верит достаточное количество других людей.
- Социальная значимость также может влиять на популярность продуктов через оценки пользователей. Те, кто получил высокие оценки на раннем этапе, скорее всего, продолжат получать

https://t.me/shop_courses

положительные оценки. Вот почему ранние рецензии важнее, чем поздние.

- Кстати, не могли бы вы оставить отзыв об этой книге в вашем любимом книжном магазине? Было бы приятно. Спасибо.
- «Принцип взаимности» описывает порыв, который мы испытываем, чтобы отплатить за подарки или оказанные нам услуги. Многие социальные игры пользуются этим, чтобы заставить нас рассылать ссылки и приглашения.
- «Благотворная зависть» — это эмоция, которую я испытываю, когда у вас есть что-то, чего хочется мне, и я хочу вырасти до вашего уровня. Это полезно для мотивирования людей к выполнению задач и продолжению игры.
- Благодаря запускаемым завистью процессам социального сравнения мы можем почувствовать себя более компетентными. Мы склонны проводить подобные сравнения.

https://t.me/shop_courses

ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ

Сами игры

https://t.me/shop_courses

XIII. Мы формируем аватаров или же аватары формируют нас?

Все смертные склонны становиться теми, кого они из себя строят.

К. С. Льюис[290]

в одном из эпизодов сериала «Черная метка» от телеканала USA Network бывший шпион Майкл Уэстен проникает в защищенное учреждение с помощью инструмента, который стоит около 2 долларов в местном магазине канцтоваров. «Подобно мошенникам, шпионы знают, что на рабочем месте планшет для бумаг так же хорош, как и отмычка», — сообщает Уэстен зрителям, а потом использует один из них, чтобы пробраться в офис и украсть важную информацию. Несмотря на все его утомляющие банальности, начинающиеся с фразы «когда ты шпион…», тут он прав. Одежда и аксессуары очень важны.

Но не верьте мне на слово, раз я ношу лабораторный халат и в руках у меня тоже планшет. Психолог Леонард Бикман на несколько десятилетий опередил авторов «Черной метки», опубликовав в *Journal of Applied Social Psychology* исследование[291], демонстрирующее, что

---

[290] «Письма Баламута»; перевод Н. Трауберг и Т. Шапошниковой. — *Прим. пер.*

[291] Leonard Bickman, «The Social Power of a Uniform», *Journal of Applied Social Psychology* 4, no. 1 (1974), doi:10.1111/j.1559-1816.1974.tb02599.x. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

человеку в форме охранника легче заставить случайных людей на улице выполнять странные просьбы, например подобрать мусор или дать кому-то десять центов. Забавно, что в эксперименте Бикмана была одна итерация, где экспериментатор оделся молочником, но люди, как правило, не слишком подчинялись его требованиям. Вероятно, они были слишком заняты, гадая, что же это за профессия такая — молочник. В другом эксперименте[292] с другими организаторами мужчина стоял на оживленном перекрестке, а затем наглейшим образом не подчинялся сигналу «Не пересекать». От того, был ли экспериментатор одет в костюм или в рабочую одежду, зависело количество людей, которые последовали за ним навстречу опасности. Когда он носил костюм, за ним шло в 3,5 раза больше людей, как за шагающим по улице крысоловом.

При вынесении суждений человеческий мозг всегда ищет кратчайшие пути. Если вы носите одежду или держите в руках предмет, по которым быстро можно сделать какой-то вывод, то этот путь будет использоваться чаще. Одежда, особенно униформа, — зарекомендовавший себя индикатор статуса, авторитета и опыта. Любой соискатель знает: если надеть строгий костюм, интервьюеры отнесутся к вам иначе, чем если прийти в спортивных шортах и майке. В большинстве случаев пациенты больниц внимательно слушают советы людей в белых халатах, потому что эти люди, скорее всего, врачи, а тот парень в сером комбинезоне, вероятно, просто пополняет торговые автоматы. Однажды в мой кабинет ворвался человек в фуражке пожарного и попросил меня отойти от стола. Я немедленно подчинился, предположив, что он проводит инспекцию пожарной безопасности и ищет последовательно соединенные удлинители или костры в мусорных корзинах. Выяснилось, что именно этим он и занимался, и предположения, которые я вынес по его одежде, оказались верны. И почти всегда так и происходит — за исключением шпионских шоу по кабельному ТВ или университетских лабораторий

[292] Monroe Lefkowitz, Robert Blake and Jane Srygley Mouton, «Status Factors in Pedestrian Violation of Traffic Signals», *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51, no. 3 (1955), doi:10.1037/h0042000. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

психологии. Но одежда работает гораздо тоньше и хитрее. Иногда нас обманывает наш же гардероб.

Возьмем для примера исследование 2012 года[293] за авторством Хайо Адама и Адама Галински, в котором участникам предлагалось два предмета одежды на выбор: лабораторный халат врача или белый халат художника. Затем испытуемым дали задание на внимание к деталям. Им требовалось тщательно изучить несколько пар почти идентичных изображений и описать небольшие расхождения между ними. Вы, скорее всего, играли в похожую игру «найди отличия» в книжке с головоломками или в журнале, пока сидели в очереди у стоматолога. Участники, одетые в лабораторные халаты врачей, справились с задачей лучше тех, кто был одет в халаты художников, а также лучше испытуемых в контрольной группе, которые просто видели лабораторный халат на спинке стула. Еще любопытнее то, что участники в халатах художников — в одежде, ассоциирующейся с творческой, свободной профессией, — справились хуже всех, найдя на картинках меньше всего отличий.

Но, безусловно, самой интересной деталью, которую я забыл упомянуть, оказалось то, что лабораторные халаты и халаты художников были совершенно одинаковы. Одни и те же белые безразмерные балахоны, которые испытуемые надели поверх другой одежды. Разница была лишь в том, что одной группе сообщили, что они одеты в лабораторные халаты, а другой сказали, что на них халаты художников. Вот это поворот!

Исследование Адама и Галински демонстрирует, как даже мелкие изменения во внешности могут повлиять на наши установки, поведение и даже мысли. Тех, кто был в лабораторных халатах, обманом заставили мыслить более систематично, ориентируясь на детали. В психологии мы называем такое праймингом. Когда вы сталкиваетесь с какой-то мыслью или идеей, она вызывает у вас мысли-ассоциации и повышает вероятность того, что они придут вам в голову. Когда люди носили одежду с определенным статусом, они начали думать, что относятся к группе тех, кто хорошо справляется с задачами

[293] Hajo Adam and Adam Galinsky, «Enclothed Cognition», *Journal of Experimental Social Psychology* 48, no. 4 (2012), doi:10.1016/j.jesp.2012.02.008. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

на внимание к деталям, и так и вышло. Эту концепцию исследователи назвали «скрытым познанием»[294].

Зайдем немного дальше. Что, если бы мы не просто надели лабораторный халат или защитный шлем, а стали выше ростом? Или красивее? А если бы мы стали огром? Или тем странным чуваком-растением с огромными бицепсами? Ведь именно так и происходит, когда мы выбираем персонажа, представляющего нас в видеоигре. А исследования показывают, что внешний вид аватаров (то есть наших игровых интерпретаций) влияет на наши мысли и поведение точно так же, как ношение разной одежды. Это влияние может продолжаться даже после того, как мы отложим в сторону контроллер или отойдем от клавиатуры.

Я — НОЧНОЙ ЭЛЬФ С ИДЕАЛЬНЫМИ КОЛЕНЯМИ И ПЯТЫМ РАНГОМ «ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ»

Будем честны: легко объяснить, почему мы выбираем определенных аватаров, когда это связано с процессом игры. Мы решаем играть за эльфа, потому что хотим максимизировать магические способности, а у эльфов как раз +3 к интеллекту. А когда мы играем в милитари-шутер, у нас нет иного варианта, кроме мускулистого солдата в боевом обмундировании. Но зачастую все не так просто или у нас есть несколько вариантов того, как будет выглядеть наш милитари-эльф. Также существуют виртуальные площадки, где внешний вид никак не ограничен игровыми механиками. Такие игры, как *The Sims* и *Dragon Age: Inquisition* предоставляют огромный выбор различных ползунков и настроек при создании персонажа. Если хотите, можно контролировать ширину носа, глубину подбородка, расстояние между глазами, оттопыренность ушей, цвет губ, оттенок кожи, наклон лба, прическу, изгиб бровей и положение разных татуировок на лице. Желаете, чтобы ваш аватар-гангстер предстал в виде сияющего безликого создания из жидкого солнечного света, напялившего фиолетовую шляпу-федору и армейские сапоги? Я уверен, что в серии *Saints Row* это возможно.

[294] В социальной психологии аналоговым термином является понятие «стереотип восприятия». — *Прим. науч. ред.*

https://t.me/shop_courses

Или вы можете создать кого-то максимально похожего на отражение, что видите в зеркале каждое утро. Игра *Kinect Sports Rivals* для Xbox One расширяет возможности для оцифровки внешнего вида, задействуя камеру консоли, которая отслеживает движения и создает ваш образ на основе увиденного. Процесс создания аватара в этой игре как будто из научной фантастики: игрок стоит перед Xbox One и двигает головой, чтобы камера могла хорошо его рассмотреть. Все это время на экране снуют полигоны, формируя подходящий футуристическому миру внешний вид. «Та-да-а-а!» — игра готова показать оцифрованную версию вашей физиономии, и на самом деле получается весьма точно. Не считая того, что игра автоматически дарит каждому атлетическое телосложение (у нас все-таки спортивная игра), аватары получаются очень похожими на то, что видит камера. Они мультяшные, в фирменном стиле Xbox One, но в целом узнаваемы, и это приятно — наблюдать, как похожий на вас персонаж гоняет на вейкборде, играет в боулинг или в теннис.

То есть создание аватара для видеоигры — это как возможность мгновенно наносить модный макияж в любое время, когда захотите, и нескончаемый запас канцелярских планшетов, которые можно носить с собой? Работает ли феномен «скрытого познания», когда мы взаимодействуем с другими через виртуальную личину? Имеет ли значение, на кого похож аватар: на нас или кого-то другого? Ответ на все эти вопросы — да, но с некоторыми важными оговорками, учитывая взаимодействие между технологиями и нашим самоощущением. Чтобы понять, как это происходит, давайте поглядим на новое применение старой психологической теории о том, как внешний вид влияет на установки и поведение.

У МЕНЯ ОГРОМНЫЕ ГРУДНЫЕ МЫШЦЫ, ОТДАЙ МНЕ 80% СВОИХ ДЕНЕГ

Ник Йи родился в Гонконге, провел там детство, играя в видеоигры, и переехал в Соединенные Штаты, когда ему исполнилось четырнадцать. Йи имеет докторскую степень в области коммуникаций, и несколько лет проработал в видеоигровой компании-гиганте Ubisoft в качестве научного сотрудника, изучая, как психология и другие

https://t.me/shop_courses

социальные науки могут помочь гейм-дизайну. После он вместе с партнером по исследовательской работе Ником Дюшено основал собственную консалтинговую компанию. Странный путь для человека с таким послужным списком, но на самом деле академическая карьера Йи началась с видеоигр. В 1999 году он был студентом Хаверфордского колледжа и подрабатывал в компьютерной лаборатории университета. Йи установил копию игры для двух студентов постарше, которые писали работу о персонализации и игровых жанрах. Это была игра *Everquest*, и хотя она не могла претендовать на звание первой MMO, скорее всего, именно ее успех сделал жанр столь популярным и проложил дорожку таким играм, как *World of Warcraft, The Elder Scrolls Online* и *Guild Wars*. Когда будущие историки вспомнят об *Everquest*, они, наверное, пожалеют о том, сколько часов в ней потратили, вместо того чтобы заниматься делом.

В своей работе двое старшекурсников вынесли *Everquest* вердикт «ну-у… такое», а вот Йи был очарован ею как с точки зрения игрока, так и с точки зрения начинающего ученого. Он начал работать с другими игроками в Хаверфордском колледже и опрашивать фанатов *Everquest* об игровом процессе и взаимодействии в виртуальной среде. Все происходило на заре Всемирной паутины, когда онлайн-опросы и сайты находились в зачаточном состоянии. Получение информации от людей через интернет требовало немалой изобретательности, а еще надо было учить HTML для создания собственной странички. Йи всем этим и занялся, а потом отправился собирать информацию от игроков в *Everquest*, включая их демографические данные, характеры и мотивы для продолжения игры.

После окончания колледжа Йи продолжил исследования, создав сайт под названием Daedalus Project, который служил информационным центром для его работ и порталом для новых участников. Подав документы в несколько аспирантур, он попал в программу коммуникаций Стэнфордского университета. Там он начал работать с другими учеными, такими как Джереми Бейленсон, над изучением среды виртуальной реальности и тем, как на нас влияет внешний вид наших игровых аватаров. Во многих отношениях это было естественным продолжением тех собранных на коленке онлайн-опросов

https://t.me/shop_courses

игроков *Everquest*. Но теперь у него был доступ к Стэнфордской ультрасовременной лаборатории виртуальной реальности, где имелись шлем за 30 000 долларов и большое открытое пространство. И, как мы увидим, он нашел этому всему хорошее применение.

Исследование Йи и Бейленсона о том, как аватары влияют на поведение в игре, берет начало в так называемой «теории самовосприятия». Эта концепция в социальной психологии была впервые предложена психологом Дэрилом Бемом в 1960-е. Теория гласит, что в любой конкретной ситуации мы на подсознательном уровне думаем о том, как некое третье лицо воспримет нашу внешность и поведение. Затем мы меняем собственные убеждения и установки, чтобы соответствовать ожиданиям этого воображаемого человека. Мы приходим к выводу, что наше поведение должно быть вызвано нашими установками, а поскольку зачастую установки изменить проще, чем нашу настоящую или прошлую реальность, именно они и меняются. Хотя и не всегда. Многие другие эксперименты показали, что если установки или убеждения достаточно обременительны, то люди могут намеренно игнорировать или смягчать собственное поведение, чтобы уменьшить диссонанс. Но в моральном плане проще изменить установки. Например, человек, выпрыгивающий из самолета, может думать: «Я прыгаю с парашютом, поэтому я тот человек, который ищет острых ощущений». Наверное, он прав. По крайней мере, я на это надеюсь, ради его же блага.

В одном забавном исследовании[295] этой теории, проведенном Фрицем Штраком и его коллегами, испытуемым давали шариковую ручку и просили держать ее во рту одним из двух способов. Одних просили держать ее с сомкнутыми губами, а других — в передних зубах, вытянув губы вверх и вниз. Как вы можете догадаться, первый способ заставлял испытуемых хмуриться, а второй — улыбаться. Когда их позже попросили оценить, насколько смешной является карикатура, те, кто улыбался, посчитали ее гораздо смешнее, чем те, кто хмурился. Их собственное поведение, хоть и вынужденное, повлияло

[295] Fritz Strack, Leonard Martin and Sabine Stepper, «Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis», *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 5 (1988), doi:10.1037/0022-3514.54.5.768. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

на отношение к происходящему, поэтому они посмеялись над дурацкой картинкой.

Эффект «сначала поведение, затем установка» можно использовать более изощренно, и по крайней мере в одном из случаев не обошлось без голых женщин. Стюарт Валинс из Университета Северной Каролины подключил[296] участников мужского пола к монитору, издававшему звуковой сигнал в такт их пульсу, и дал разглядывать развороты журнала *Playboy*. Когда исследователи, имея доступ к устройству, тайно сымитировали учащенное сердцебиение, испытуемые решили, что у них, должно быть, возникла страсть к модели, на которую они глазели в тот момент. Сначала мы воспринимаем то, как выглядим или что делаем, а затем переходим к выводам о наших установках и убеждениях. Но оказывается, что дело даже не всегда в поведении. Одна только мысль о том, как мы выглядим в глазах других, уже может повлиять на наши установки, а это в свою очередь отразится и на поведении. Иногда достаточно просто надеть черную шляпу вместо белой.

Марк Франк и Томас Гилович продемонстрировали[297] этот эффект, наблюдая за спортсменами Национальной футбольной лиги и Национальной хоккейной лиги. В частности, они рассмотрели команды, которые носили черную форму, и команды в форме других цветов, чтобы увидеть, совершают ли те, кто носит черную форму (цвет, обычно ассоциирующийся с одеждой злодеев), больше нарушений и получают ли больше связанных с ними наказаний. С помощью серии хитроумных экспериментов ученые смогли распутать причинно-следственную связь событий. Они показали, что дело было не только в предвзятом отношении судей к игрокам в темной форме и даже не в том, что команды с черной униформой привлекали больше нарушителей правил. Исследователи даже провели еще один эксперимент, где испытуемые наугад надевали либо белую, либо черную униформу,

[296] Stuart Valins, «Emotionality and Information Concerning Internal Reactions», *Journal of Personality and Social Psychology* 6, no. 4 (1967), doi:10.1037/h0024842. — *Прим. авт.*

[297] Mark Frank and Thomas Gilovich, «The Dark Side of Self- and Social Perception: Black Uniforms and Aggression in Professional Sports», *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 1 (1988), doi:10.1037/0022-3514.54.1.74. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

и подметили, что последние, как правило, тяготели к более жестоким вариантам, когда им давали на выбор список игр для вечеринок. Франк и Гилович утверждали, что такое поведение может исходить из теории самовосприятия: «Я в черном. От меня ждут, что я буду агрессивным. Я агрессивен. Надо выбрать игру, где я могу выстрелить кому-нибудь в лицо из дротикомета». Даже если вся эта цепочка умозаключений не являлась осознанной, результаты были налицо.

Вернемся к Нику Йи и его работе над тем, как наши игровые аватары влияют на наше поведение. Йи вцепился в теорию социальной идентичности, изучил свои ранние работы и применил их в совершенно новом контексте, чтобы понять, как люди ведут себя в зависимости от того, в какие виртуальные аватары они вживаются. Ученые, напялившие свои моднявые штанцы, любят в такие моменты бросаться фразочками, вроде «иммерсивное виртуальное пространство» и «созданная компьютером среда», но мы пока говорим лишь о видеоиграх и виртуальной реальности. В одном из своих ранних экспериментов Йи предложил участникам надеть[298] необычный шлем, при помощи которого можно было оказаться в простенькой виртуальной среде. Головной убор состоял из большого серо-черного визора с датчиками движения и дисплеем с высоким разрешением, который располагался над головой пользователя и передавал изображение на каждое глазное яблоко отдельно. Не так уж отличается от Oculus Rift, о котором я рассказывал в главе про погружение. Внутри созданного Йи виртуального мира была только виртуальная комната, еще один виртуальный человек, которым управлял кто-то другой, и виртуальное зеркало.

Зеркало играло важную роль, поскольку оно явно было ненастоящим, так же как и комната. Исследователь мог показать любое «отражение» аватаров испытуемых, какое пожелает. На самом деле Йи случайным образом показывал испытуемым одно из трех типов отражений аватара: уродливое, нормальное или привлекательное. Йи интересовало, как это повлияет на взаимодействие испытуемых

[298] Nick Yee, Jeremy Bailenson and Nicolas Ducheneaut, «The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior», *Communication Research* 36, no. 2 (2009), doi:10.1177/0093650208330254. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

с другим человеком в виртуальной комнате. После выполнения указаний по разглядыванию своего аватара в зеркале испытуемых просили подойти к другому аватару в комнате и пообщаться с его создателем. Этим аватаром управлял ассистент, который поддерживал разговор, если он приостанавливался, следуя простому сценарию.

Тест показал, что привлекательность аватара пользователя влияла на его поведение. По сравнению с теми, кому достались уродливые аватары, люди с привлекательными аватарами стояли ближе к другому человеку и раскрывали больше личных деталей о себе. Затем Йи провел еще одно тестирование в тех же условиях. Он обнаружил, что люди, получившие более высоких аватаров, вели себя напористее и увереннее при переговорах с другим человеком: они либо соглашались, либо отказывались разделить с ним большую сумму денег[299]. В целом люди с более красивыми и высокими аватарами были более общительными и уверенными в себе, чем бедолаги, получившие уродливую и низкорослую виртуальную личину. Именно так и происходит в реальном мире с более высокими и красивыми людьми[300]. И, как и в реальном мире, мы сначала изучаем своего аватара, потом делаем выводы о своем персонаже, а затем действуем в соответствии с выстроенными ожиданиями.

Йи и Бейленсон назвали этот подвид теории самовосприятия «эффектом Протея» в честь греческого бога, который мог менять физический облик по своему желанию. Эффект Протея утверждает, что аватары — это не просто графическое представление. Аватары влияют на личность управляющих ими людей, потому что игроки делают выводы о том, какое отношение от них ожидается, основываясь на внешнем виде, а затем с большей вероятностью подстраивают свое поведение под эти ожидания.

Другие исследования развивают и расширяют эту концепцию. Например, эксперимент, проведенный Кристофером Климмтом из Ганноверского университета и его коллегами, показал, что после игры

[299] Yee, Bailenson and Ducheneaut, «The Proteus Effect». — *Прим. авт.*

[300] Подробнее про этот феномен см.: у Alice Eagjy и др., «What Is Beautiful Is Good, but…: A Meta Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype», *Psychological Bulletin* 110, no. 1 (1991), doi:10.1037/0033-2909.110.1.109. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

в *Call of Duty* игроки с большей вероятностью будут ассоциировать такие слова, как «я» или «мое», со словами «солдат» или «пистолет». А игроки *Need for Speed* строили ассоциации со словами «гонки» или «водитель»[301]. Бейленсон и его коллеги провели тестирование, доказывающее, что после игры, где испытуемые вживались в личину супергероя, они с большей вероятностью проявляли полезное поведение, например убирали устроенный экспериментатором беспорядок[302]. У эксперимента была и темная сторона. Бейленсон и другие его коллеги также продемонстрировали, что женщин-геймеров можно заставить больше думать о своем теле, а также внушить им мифы об изнасиловании (например, «жертвы изнасилования тоже ответственны за нападение, если они пили или флиртовали»), если они управляют аватаром, одетым в более вызывающую одежду[303].

Важно проговорить, что эффект Протея объясняет то, как мы выстраиваем наши ожидания касательно поведения человека, исходя из его внешности. Иногда это может многое рассказать об игроках и предубеждениях, которые они привносят в игру. Например, в книге Ника Йи *The Proteus Paradox*, которая представляет собой кульминацию всех его работ на эту тему, описывается[304] исследование, посвященное гендерной принадлежности игрока и аватара, а также исцелению в *World of Warcraft*. Йи было любопытно, сохранились ли стереотипы о девушках, играющих за классы поддержки из-за их якобы более чуткого характера и желания помогать нуждающимся. Как я уже сказал, это стереотип. Для ответа Йи использовал сторонние

[301] Christoph Klimmt и др., «Identification with Video Game Characters as Automatic Shift of Self-Perceptions», *Media Psychology* 13, no. 4 (2010), doi:10.1080/15213269.2010.524911. — *Прим. авт.*

[302] Robin Rosenberg, Shawnee L. Baughman and Jeremy N. Bailenson, «Virtual Superheroes: Using Superpowers in Virtual Reality to Encourage Prosocial Behavior», *PloS One* 8, no. 1 (2013), doi:10.1371/journal.pone.0055003. — *Прим. авт.*

[303] Jesse Fox, Jeremy N. Bailenson and Liz Tricase, «The Embodiment of Sexualized Virtual Selves: The Proteus Effect and Experiences of Self-Objectification via Avatars», *Computers in Human Behavior* 29, no. 3 (2013), doi:10.1016/j.chb.2012.12.027. — *Прим. авт.*

[304] Nick Yee, «The Locker Room Utopia», из *The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us — and How They Don't* (New Haven, CT: Yale University Press, 2014), 96–114. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

модификации, которые позволяли ему отслеживать, насколько часто игроки-женщины применяли магию и другие средства для лечения других игроков. Йи не нашел корреляции: игроки-женщины независимо от используемых аватаров хотели играть за медиков так же часто, как и игроки-мужчины. Но вот что любопытно: склонность к лечению не зависела от пола игрока, а вот от пола аватара — зависела. То есть когда игроки мужского или женского пола использовали женский аватар, они чаще следовали стереотипу о заботливой девушке. Не все, но большинство, так что такое нельзя принять за случайность. Все потому, утверждает Йи, что нам трудно оставить свои предубеждения о реальной жизни. Так что игроков обоих полов подталкивали к поведению, соответствующему ожиданиям других, даже если они сами не принимали этот стереотип.

Подумайте об этом в следующий раз, когда будете в игре, особенно в той, где выбор внешнего вида ничем не ограничен. В зависимости от обстоятельств и внешности аватара вы думаете о чужих ожиданиях, и эти ожидания незаметно влияют на ваше поведение. А другой человек с другим мировоззрением может вести себя совершенно иначе, но по тем же причинам. Конечно, теория самовосприятия и эффект Протея не доказывают, что игры контролируют ваш разум и заставляют танцевать под свою дудку… если речь, конечно, не про *Just Dance* или *Dance Dance Revolution*. Сильнее всего на наше поведение влияют требования игры: если для победы нам нужно быть агрессивными, дипломатичными или уклончивыми, мы такими и будем. Но виртуальная личина, в которую нам приходится вживаться (или втискиваться), может тонко воздействовать на нас и так или иначе подталкивать к каким-то действиям. И не думайте, что ребята из отдела маркетинга этого не знают.

О, ГЛЯДИ, ТВОЙ МАСТЕР ЧИФ «ХЛЕЩЕТ DEW». ПИТЬ ХОЧЕШЬ?

Nintendo Wii и Wii U — не единственные игровые консоли, где аватары присутствуют в интерфейсе самой системы. Консоли Xbox 360 и Xbox One от Microsoft не отстают, приветствуя вас и сигнализируя о вашей активности друзьям. Поэтому многие стараются сделать

https://t.me/shop_courses

аватары похожими на себя, хотя бы в общих чертах. Итак, представьте, что однажды вы заходите на главный экран Xbox One и замечаете, как ваш аватар держит в руках газировку Cassina и по-идиотски ухмыляется. Как считаете, вы вспомните об этом бренде и купите товар в следующий раз, когда будете в магазине? Исследование Сон Чжу Ана и Джереми Бейленсона[305] говорит, что да. В нем ученые отфотошопили фотографии людей, чтобы казалось, будто они держат бутылку газировки вымышленного бренда. На других фотографиях была изображена только бутылка с напитком и призыв «Пей Cassina!» — никаких отличий, кроме отсутствия субъектов на фото. Несмотря на осведомленность участников исследования о том, что фотографии поддельные (в конце концов, они не позировали для фото), они, как правило, чуть больше склонялись к вымышленному бренду, когда видели свое фото с продуктом. Во втором эксперименте Ан и Бейленсон поместили испытуемых в виртуальную реальность, где их аватар был одет в футболку с рекламой одного из вымышленных брендов. И испытуемые снова отдавали предпочтение газировке вымышленных брендов Nanaco или Fentora, если их аватар носил рубашку с соответствующим логотипом. Думаете, чушь какая-то? Отнюдь. Microsoft продает и раздает брендовую одежду и аксессуары для вашего аватара Xbox. Возможно, в следующий раз, когда вы окажетесь в торговом центре, то, скорее всего, приметите бренд шляп или футболок, в которые ваш аватар был одет накануне. Уж маркетологи на это точно рассчитывают.

Другие ученые получили схожие результаты, показывая людям фото в одежде определенного бренда. В работе Рэйчел Бейли, Кевина Уайза и Пола Боллса из Университета Миссури в Колумбии изучалась реакция детей на рекламу конфет и нездоровой пищи, замаскированную под веб-игры[306]. Интерес возник потому, что исследование,

[305] Sun Joo Ahn and Jeremy Bailenson, «Self-Endorsing versus Other-Endorsing in Virtual Environments», *Journal of Advertising* 40, no. 2 (2011), doi:10.2753/JOA0091-3367400207. — *Прим. авт.*

[306] Rachel Bailey, Kevin Wise and Paul Bolls, «How Avatar Customizability Affects Children's Arousal and Subjective Presence during Junk Food Sponsored Online Video Games», *CyberPsychology & Behavior* 12, no. 3 (2009), doi:10.1089/cpb.2008.0292. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

проведенное в 2006 году Kaiser Family Foundation, показало[307], что 73% изученных сайтов по продаже снеков содержали какую-нибудь рекламную игру. Детей мог завлечь, например, клон игры «Ударь крота», где они лихорадочно кликали на Nestle Push-up, выскакивающих на экран. Бейли, Уайз и Боллс также заметили, что если эти «рекламные игры» давали игрокам возможность настроить вид аватара, то дети были сильнее увлечены игрой, лучше запоминали бренды и сообщали, что игра им понравилась больше.

А вот что действительно сбивает с толку: чтобы сработал эффект, аватар, образ или изображение необязательно должны быть похожи на нас. Ученые обнаружили, что даже если человек на картинке лишь немного схож с нами, мы склонны относиться к нему более благосклонно и уделять ему больше внимания. Бейленсон с коллегами провели эксперимент, показав испытуемым фотографии политических кандидатов Джорджа Буша-младшего и Джона Керри перед их выступлением на президентских выборах в США в 2004 году[308]. Участников просили высказать мнение о каждом кандидате, глядя на фотографии. В другой раз Бейленсон демонстрировал слегка подправленные фотографии Буша или Керри, чтобы они были больше похожи на избирателя чертами лица. Ничего особого, просто слегка сдвинули ползунок в редакторе, как у аватара в *The Sims*. Люди, которые видели лица кандидатов, похожие на их собственные, как правило, говорили, что поддержат этого политика (но при условии, что они не были чьими-то ярыми партийными сторонниками или противниками). Это работало, даже если избирательница-женщина видела фото политика-мужчины, или наоборот — в аналогичном тестировании с участием тогдашнего сенатора Хиллари Клинтон. Еще в одной работе[309] Бейленсон и те же

[307] Henry J. Kaiser Family Foundation, «It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children — Report». http://kff.org/other/itschilds-play-advergaming-and-the-online2. — *Прим. авт.*

[308] Jeremy Bailenson, Nick Yee and Nathan Collins, «Facial Similarity between Voters and Candidates Causes Influence», *Public Opinion Quarterly* 72, no. 5 (2009), doi:10.1093/poq/nfn064. — *Прим. авт.*

[309] Jeremy Bailenson и др., «Detecting Digital Chameleons», *Computers in Human Behavior* 24, no. 1 (2008), doi:10.1016/j.chb.2007.01.015. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

исследователи доказали, что люди более восприимчивы к аргументам или предложениям, если произносящий их виртуальный образ имитирует их выражение лица и движения головы. И в этом тесте, и на фото кандидатов в президенты участники не заметили подвоха. Представьте себе игру, в которой применяется Kinect для Xbox, камера для PlayStation 4 или веб-камера вашего компьютера, чтобы цифровая «говорящая голова» повторяла ваш наклон носа, форму челюсти и ширину скул. Не желаете испить освежающей газировки от бренда Cassina?

А ТЕПЕРЬ ТИХО ПОИГРАЙСЯ С ЭТИМ ВИРТУАЛЬНЫМ ВЕДЕРКОМ ПАУЧКОВ

Выводы о влиянии аватаров на поведение игроков — это не только «БОЖЕЧКИ, они контролируют ваш разум!» Например, психиатры уже давно используют ментальную визуализацию как метод лечения фобий и социальных расстройств. Человека, который смертельно боится репы, например, можно уговорить представить себя сидящим на фермерском рынке рядом с корзиной этих ужасных корнеплодов. Повторяя это умственное упражнение, пациент все больше и больше привыкает к раздражителю и лучше справляется с ним. Аккаунт @HiWeAreSpiders в «Твиттере» воспользовался этой концепцией в попытке помочь людям с арахнофобией. На этом аккаунте появляются дружеские твиты от паучков, нередко с картинками. Часто эти сообщения заканчиваются словами «Обнимашки!:)», а в описании говорится: «Привет! Мы пауки. Нас очень неправильно воспринимают… Посмотрите сами». Через контакт с улыбчивыми паучками, сидящими за клавиатурой, человек может в конечном счете обуздать свой страх. Это тот же принцип, что и в теории самовосприятия: я обмениваюсь твитами с паучками, поэтому я — человек, который не боится технически подкованных пауков. Можно возвращаться в душ.

Аналогичным образом ряд работ вокруг так называемой «теории социального научения» демонстрирует, что нас можно поощрять к закреплению нового, полезного поведения через наблюдение за тем, как его проявляют другие. И чем больше человек, на которого мы смотрим, похож на нас, тем больше вероятность того, что это

https://t.me/shop_courses

сработает. Исследовательница Сын-А Энни Чин с кафедры коммуникаций Бостонского колледжа провела серию экспериментов с аватарами Nintendo Wii и фитнес-игрой *Wii Fit*, очень похожей на *Kinect Sports Rivals*, упомянутой ранее[310]. Естественно, аватар на консоли Nintendo Wii (и последующей Wii U) называется Mii. Говорить про чужих «Wii U Mii» с серьезным лицом крайне сложно, но Чин, будучи ученой, преодолела это. Она обнаружила, что игроки, которые создали Mii с идеальной по их меркам формой тела, как правило, ощущали более крепкую связь с аватаром и чувствовали, что способны серьезно повлиять на поведение виртуального человечка. Это просто выпендрежный способ сказать, что спортивная игра стала более интерактивной и иммерсивной. На самом деле эта связь только укреплялась, когда у игрока наблюдалось большое расхождение между представлениями о его идеализированном и фактическом я.

Джесси Фокс и Джереми Бейленсон провели еще одно исследование[311], в ходе которого снабдили участников VR-шлемами и контроллерами, чтобы они могли перемещаться в простой виртуальной среде. В итоге одни люди видели аватары с прикрепленными фотореалистичными изображениями своих лиц, а у других либо не было аватаров вообще, либо были аватары с незнакомыми лицами. Всем рассказали о важности физической активности, попросили выполнить несколько простых упражнений, а затем предложили заниматься столько, сколько захотят. В ходе нескольких тестов Фокс и Бейленсон обнаружили, что, когда люди видели похожих на них аватаров, повторяющих их действия, они, как правило, тренировались дольше. А если они замечали, что аватар похудел в процессе тренировки, то воодушевлялись еще больше. Во время проведенных позже опросов люди, которые видели на довольных тренировкой аватарах свое лицо, даже сообщали, что посещали спортзал после завершения эксперимента.

---

[310] Seung-A Annie Jin, «Avatars Mirroring the Actual Self versus Projecting the Ideal Self: The Effects of Self Priming on Interactivity and Immersion in an Exergame, Wii Fit», *Cyberpsychology & Behavior* 12, no. 6 (2009), doi:10.1089/cpb.2009.0130. — *Прим. авт.*

[311] Jesse Fox and Jeremy N. Bailenson, «Virtual Self-Modeling: The Effects of Vicarious Reinforcement and Identification on Exercise Behaviors», *Media Psychology* 12, no. 1 (2010), doi:10.1080/15213260802669474. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Я не хочу, чтобы у вас случилась паническая атака при выборе прически будущего игрового аватара, но, когда создаете его, держите в голове: ваш выбор не только что-то говорит о вас, но также может невольно повлиять на ваше поведение по обе стороны экрана. Но стоит ли начинать волноваться, когда ваш аватар практикует насилие? Это, пожалуй, самый распространенный вопрос, который возникает, когда психология пересекается с видеоиграми. Мы рассмотрим его в следующей главе.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- «Скрытое познание» — это теория о том, как одежда, которую мы носим, влияет на наши мысли и предположения о том, что мы можем сделать. Это распространяется и на аватары в видеоиграх, особенно когда нам дают их менять.
- Мы склонны вести себя согласно построенным нами же ожиданиям других людей, исходя из нашего внешнего вида в виртуальном мире. Это называется «эффектом Протея» и являет собой подвид теории «самовосприятия» по отношению к видеоиграм и виртуальным мирам.
- Увидев то, как наш аватар совершает некое действие, мы в состоянии изменить свое поведение и установки. Например, нам может понравиться продукт, потому что им пользуется наш виртуальный образ.
- Этот эффект срабатывает, даже если аватар совсем не похож на нас.
- Этот феномен можно применить и в нашу пользу, например в терапии и упражнениях.

https://t.me/shop_courses

XIV. Почему мы так любим жестокие игры и стоит ли начинать беспокоиться?

Мне нравятся видеоигры, но они такие жестокие. Мне бы хотелось увидеть игру, в которой ты помогаешь людям, в которых выстрелил в прошлых играх. Она бы называлась «Тяжелая Смена в Госпитале».

Деметри Мартин, комик

ОДНАЖДЫ Я УБИЛ десятки мирных людей в московском аэропорту. Ну… в игре. Миссия «Ни слова по-русски» в *Call of Duty: Modern Warfare 2* от Activision получила свое название благодаря предупреждению, которое сделал злодей игры прямо перед перестрелкой. Владимир Макаров — радикальный российский революционер, который хочет совершить массовое убийство, а затем свалить его на силы США и НАТО, чтобы спровоцировать гражданские беспорядки. Таким образом, он предупреждает своих людей в начале миссии, чтобы они говорили только по-английски и не проронили ни слова по-русски. И чтобы все стало еще более драматичным, мой аватар в игре на тот момент был шпионом ЦРУ в крайне затруднительном положении, сохраняющим свое прикрытие во время теракта. Мне нужно было подыгрывать, иначе меня могли вычислить и убить. Когда началось прохождение уровня, мы с группой Макарова неторопливым шагом прошлись по Международному аэропорту

https://t.me/shop_courses

имени Имрана Захаева и открыли огонь. Путешественники, сотрудники аэропорта и туристы кричали, умоляли сохранить им жизнь и пытались защитить членов семьи от безжалостных боевиков. Их усилия были тщетны. Я помню, как подумал, что холодный, непреклонный характер казней в этой игре сильно напоминает истории о стрельбе в средней школе Колумбайн, случившейся примерно за десять лет до этого.

И вот я сам участвовал в подобном. Технически, чтобы пройти миссию, мне не нужно было ни в кого стрелять. Если выстрелить в Макарова или его головорезов, задание будет сразу же провалено, но можно просто наблюдать за бойней без прямого участия. Или, если для вас это уже чересчур, миссию можно целиком пропустить. Игра дает вам такую возможность как при старте новой игры, так и в любой момент во время миссии. Более того, вы не лишитесь никаких очков, достижений, трофеев, оружия или альтернативных концовок. Но, как уже говорил, я прошел весь уровень, как и (я полагаю) миллионы других геймеров, купивших *Modern Warfare 2*. Я все еще ощущал себя соучастником виртуальных убийств, поскольку позволил им случиться, и все это переживание казалось более жестоким и преступным, чем уничтожение кибердемонов, инопланетян или даже просто солдат противостоящей армии.

Я не единственный, кто подметил возросший уровень насилия и упор на стрельбу в видеоиграх за последние 30 лет. В процессе изучения взаимодействия психологии и видеоигр часто всплывает вопрос о том, являются ли видеоигры причиной насилия извне. Несколько раз ко мне обращались ведущие ток-шоу или представители прессы, которые хотели узнать, насколько жестокие игры виновны в школьных перестрелках, поножовщинах или похожих трагедиях. Я обычно отказываюсь давать комментарии, поскольку вопрос многогранен, а человек часто хочет, чтобы я поддержал его точку зрения, независимо от деталей конкретной ситуации. США имеют свою историю подобных панических волн, во время которых в реальных или выдуманных проблемах начинают обвинять комиксы, популярную музыку, фильмы, настольные ролевые игры, телевидение и даже всякое криминальное чтиво. А теперь пришел черед видеоигр.

https://t.me/shop_courses

Многие мейнстримные СМИ, безусловно, поддерживают эту точку зрения. В 2013 году *Journal of Communication* опубликовал анализ[312] того, как освещается «тема насилия в медиа», на основании 540 статей из 25 самых тиражируемых газет США за последние 30 лет. По данным исследователей, в 53% статей утверждалось, что потребление жестокого контента усиливает агрессивное поведение, и лишь в 9% статей читателям сообщили, что такой связи нет. Оставшиеся 38% были нейтральны по тону и воздержались от выводов. Политики и группы, выступающие за благополучие детей, также часто отстаивают идею, что жестокие игры ведут к агрессивному поведению. Такого рода истории и публичные кампании укореняются в сознании людей с помощью психологических механизмов, таких как «приверженность знакомому». То есть мы склонны считать сказанное правдивым, если оно регулярно повторяется и имеет драматичную окраску. Одно из исследований показало, что пожилые американцы (65 лет и старше), которые никогда не играли в видеоигры или же играли редко, в шесть раз чаще верили, что жестокие игры провоцируют агрессивное поведение[313].

И, конечно же, многих геймеров это раздражает. Те из нас, кто любит шутеры от первого лица и другие суровые игры, не хотят получить ярлык начинающих убийц или потенциальных социопатов лишь потому, что иногда используют виртуальное оружие, стреляющее воображаемыми пулями, в вымышленном московском аэропорту. Некоторые исследования показали, что люди, идентифицирующие себя как геймеры, с гораздо большей вероятностью будут скептически или даже враждебно относиться к научным работам, в которых говорится о негативных последствиях[314] жестоких игр. Эксперимент, который я описывал в главе о фанбоях, даже показал: когда людям

[312] Nicole Martins и др., «A Content Analysis of Print News Coverage of Media Violence and Aggression Research», *Journal of Communication* 63, no. 6 (2013), doi:10.1111/jcom.12052. — *Прим. авт.*

[313] Andrew Przybylski, «Who Believes Electronic Games Cause Real World Aggression?», *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17, no. 4 (2014), doi:10.1089/cyber.2013.0245. — *Прим. авт.*

[314] Peter Nauroth и др., «Gamers against Science: The Case of the Violent Video Games Debate», *European Journal of Social Psychology* 44, no. 2 (2014), doi:10.1002/ejsp.1998. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

говорили, что они участвуют в исследовании насилия в видеоиграх, те, кто считал себя геймерами, чаще пытались саботировать результаты задания на словесную ассоциацию. Они пропускали ответы, подразумевающие что-то агрессивное[315]. Те участники, которые себя геймерами не считали, не пытались казаться менее подверженными мыслям о насилии, как и те геймеры, которым не сообщили о настоящих целях эксперимента.

Что обнаруживают психологи, когда тщательно и непредвзято изучают проблему? Сообщают ли те самые мейнстримные СМИ о причинно-следственной связи, имея на руках четкие подтверждения? Правы ли все геймеры, закатывающие глаза и утверждающие, что это не что иное, как очередная моральная паника? Если уж на эту тему было исписано столько страниц и разбито столько клавиатур, то мы, несомненно, сможем обратиться к науке за ясным ответом, ведь так? К сожалению, нет. Простите. Как мы увидим, мнения психологов по-прежнему сильно различаются, хотя обычно (но не всегда) они воздерживаются от громких слов и праведного гнева. Выводы обеих сторон в спорах настолько отягощены различными нюансами и ограничениями, что академическая дискуссия о последствиях видеоигрового насилия часто скатывается к разговору о корректности методов в самих исследованиях, а не к обсуждению более важных вопросов, лежащих в их основе.

Таким образом, мне кажется вполне логичным начать наше обсуждение с истории о ребенке, который радостно избивал клоуна.

СОЦИАЛЬНОЕ НАУЧЕНИЕ И АГРЕССИВНЫЕ СЦЕНАРИИ: ДЕЛО ПРОТИВ ЖЕСТОКИХ ИГР

В 1961 году Альберт Бандура провел[316] один из важнейших экспериментов в истории социальной психологии. В ходе исследования

[315] Jens Bender, Tobias Rothmund and Mario Gollwitzer, «Biased Estimation of Violent Video Game Effects on Aggression: Contributing Factors and Boundary Conditions», *Societies* 3, no. 4 (2013), doi:10.3390/soc3040383. — *Прим. авт.*

[316] Albert Bandura, Dorothea Ross and Sheila A. Ross, «Transmission of Aggression through Imitation of Aggressive Models», *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63, no. 3 (1961), doi:10.1037/h0045925. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

ученые отобрали 72 ребенка из детского сада при Стэнфордском университете, по отдельности привели в комнату, усадили в угол и попросили поиграть с марками и наклейками. Тем временем на виду у ребенка взрослый уходил в другой угол комнаты. Там лежали разные игрушки, в том числе полутораметровая «кукла Бобо». Это была надувная кукла в виде клоуна с округлым утяжеленным основанием, которое при опрокидывании возвращало ее в вертикальное положение. Затем взрослый начинал издеваться над куклой Бобо, словно в фильме Квентина Тарантино, и все это на глазах у ребенка. Куклу лупили кулаками, пинали и даже били молотком. Для ребятишек происходящее могло показаться странным, но, когда тебе всего четыре года, многое можно посчитать «странным». Так что они просто наблюдали за творящейся картиной, возможно, с выражением «ух, ну и дела» на лице.

На втором этапе эксперимента исследователь выводил ребенка в другую комнату, где ему предлагалось поиграть с более увлекательными игрушками, такими как пожарная машина, реактивный истребитель или кукла с нарядами. Детям разрешали играть с тем, что понравится, но, как только они выбирали любимую игрушку, вмешивался экспериментатор, забирал ее и говорил что-то вроде: «НЕТ! Это не для таких, как ты. Давай сюда». Все это делали для того, чтобы немного разозлить детей, потому что угадайте, что они видели, когда их переводили в очередную комнату? Правильно: куклу Бобо. Ученых интересовало, будут ли расстроенные ребятишки вести себя по отношению к кукле так же агрессивно, как взрослый несколькими минутами ранее. И действительно, по сравнению с контрольной группой, где экспериментатор просто игнорировал куклу, эти дети гораздо чаще задавали Бобо трепку.

Эксперимент Бандуры был важен, так как опровергнул распространенное в то время убеждение, что люди учатся лишь через прямое наказание или вознаграждение. Он показал, что мы также способны учиться новому поведению и формировать новые убеждения, основываясь на наблюдениях за чужими действиями и их результатами. Хотя эксперимент Бандуры был не без изъянов, его теория «социального научения» получила широкое распространение и породила

https://t.me/shop_courses

ряд других исследований и усовершенствований. Она лежит в основе наиболее изученных на сегодня моделей того, как жестокие видеоигры учат людей быть агрессивными и жестокими в реальной жизни.

Например, Модель общей агрессии (General Aggression Model, GAM)[317] — это модель социального научения, на которую чаще всего ссылаются при изучении последствий жестокости в видеоиграх. Она создает прогнозы как краткосрочного, так и долгосрочного воздействия видеоигрового насилия, объединяя несколько теорий о том, как люди получают, запоминают и обрабатывают информацию в окружающей их среде. GAM начинается с того, что и личные факторы (например, насколько я вспыльчив по своей природе), и ситуационные (а если кто-то кричит на меня?) влияют на наше внутреннее психическое состояние в любой момент времени. Далее в GAM отмечается, что ситуационные факторы, такие как агрессивные игры, могут активировать структуру знаний (сети родственных понятий), которые связаны с насилием. Примерами узлов в таких структурах знаний являются простые понятия, например «нож» и «боль». Активация одного из узлов через размышления о нем может задействовать другие связанные с ним узлы, т. е. слово «нож» может привести к слову «колоть» через ментальные ассоциации. Игры с насилием также способны активировать другие важные факторы нашего внутреннего состояния, такие как эмоции (например, гнев или разочарование) и физиологические реакции (учащенное сердцебиение или напряжение мышц). Эти эмоции и физиологические состояния циклически активизируют друг друга. И есть свидетельства тому, как внутренние состояния также инициируют мысли или идеи в нашей ассоциативной памяти. В общем, «активация» мысли или поведения через «активацию» связанной с ней мысли или поведения называется «психологическим праймингом». Что любопытно, сами авторы GAM обычно не используют этот термин.

Но вот самая важная часть: согласно GAM, активация ассоциативных структур памяти также запускает поведенческие сценарии

[317] Подробнее про GAM см.: Craig Andersdon, Douglas Gentile and Katherine Buckley, *Violent Video Game Effects on Children and Adolescents: Theory, Research, and Public Policy* (Oxford: Oxford University Press, 2007). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

через похожие цепочки. Сценарии — это наборы инструкций, которые определяют не только то, как мы реагируем на событие, но и то, на что мы обращаем внимание и как поступаем в неоднозначной ситуации. У нас может быть заготовлен сценарий «оскорбить кого-нибудь», или сценарий «напасть на кого-нибудь», или сценарий «успокоить кого-нибудь». И подобно ребенку, наблюдающему за избиением куклы Бобо, мы усваиваем эти сценарии и через наблюдение формируем ассоциации со структурами знаний. Более сильные ситуационные воздействия, которые наблюдаются в агрессивных играх, активируют структуры знаний, связанные с такими сценариями, и повышают вероятность того, что они станут приоритетными и повлияют на нашу оценку ситуации и поведение.

Таким образом, согласно GAM, играя в жестокую игру (например, в *Mortal Kombat*), мы активируем структуры знаний, состоящие из понятий, связанных с тем, что мы видим, делаем и чувствуем (например, боль, удар, злость). А они в свою очередь активируют ассоциированные поведенческие сценарии («Эй ты, давай драться!»). Такое более вероятно для людей, агрессивных от природы или физически взбудораженных.

Таковы краткосрочные эффекты жестоких видеоигр. А что насчет долгосрочных? Согласно GAM, когда к этим сценариям постоянно обращаются и практикуют их, они становятся привычными и срабатывают автоматически. Мы с большей вероятностью обратимся к ним, а не к иным, ненасильственным сценариям, если столкнемся с реальными жизненными ситуациями, активирующими те же самые структуры познаний. Это особенно вероятно в неоднозначных или новых ситуациях, когда конкурирующие неагрессивные сценарии не активируются. Если насильственный сценарий активируется мощнее, чем ненасильственный, то кого-то обязательно ударят, а о его матери скажут пару грубостей. Сторонники GAM утверждают, что с течением времени этот цикл активации сценария и последующего поведения создает изменения в нашей личности и выборе социальных взаимодействий. И это повышает вероятность того, что мы окажемся в ситуации, где агрессия покажется правильным решением. Игры, по сути, приучают нас применять агрессивные действия

https://t.me/shop_courses

для решения самых разных ситуаций, даже если мы сами не осознаем этого. Таким образом, игры рассматриваются как фактор риска насильственного поведения наравне с бедностью или жизнью в неблагополучной семье[318].

В GAM есть эмпирическое зерно, по крайней мере, в каких-то ее частях. Во многих экспериментах сравнивали испытуемых, играющих в жестокие игры, с теми, кто играет в не-жестокие. В основном изучалось то, как легко любители жестоких игр доходят до мыслей о насилии. Судя по всему, это происходит, когда активируются структуры познаний, связанные с агрессией. Например, в 2004 году Крейг Андерсон, один из главных проектировщиков GAM, предложил испытуемым поиграть либо в ненасильственную игру (приключенческая *Myst* или пинбол *3-D Ultra Pinball*), либо в жестокую (файтинг *Street Fighter II* или шутер *Marathon 2*)[319]. Когда люди закончили играть, Андерсон попросил их выполнить упражнение, в котором нужно было дописать пропущенную букву в слове. Например, «EXPLO_E». Те, кто только что сыграл в *Street Fighter II*, чаще отвечали «EXPLODE» («ВЗРЫВАЙ»), но те, кто только что вышел из *Myst*, в основном отвечали «EXPLORE» («ИССЛЕДУЙ»). Ученые заключили, что это свидетельствует о том, что агрессивные мысли и структуры знаний формируются во время игры и быстрее приходят на ум, чем в случае с ненасильственными играми. Аналогичные утверждения были сделаны, когда испытуемых просили придумать концовки неоднозначных историй. Получилось, что люди, игравшие в жестокие игры, придумали финалы, включающие больше агрессии и вредительства, хотя для этого не было никаких предпосылок[320].

---

[318] Craig Anderson и др., «Violent Video Game Effects on Aggression, Empathy, and Prosocial Behavior in Eastern and Western Countries: A Meta-Analytic Review», *Psychological Bulletin* 136, no. 2 (2010), doi:10.1037/a0018251. — *Прим. авт.*

[319] Craig Anderson и др., «Violent Video Games: Specific Effects of Violent Content on Aggressive Thoughts and Behavior», *Advances in Experimental Social Psychology* 36, no. 1 (2004), doi:10.1016/S0065-2601(04)36004-1. — *Прим. авт.*

[320] Brad Bushman and Craig A. Anderson, «Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model», *Personality and Social Psychology Bulletin* 28, no. 12 (2002), doi:10.1177/014616702237649. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Другие исследования рассматривали не только психические состояния, но и фактическое поведение. Одним из самых популярных инструментов для этого является соревновательный тест Тейлора на скорость реакции, в ходе которого испытуемых заставляют поверить, что они мучают кого-то неприятным шумом в другой комнате. На самом деле от шума никто не страдает, но участники тестирования об этом не знают. В первоначальной версии теста испытуемые применяли болезненные удары электрическим током вместо назойливого, но все же безвредного белого шума, однако теперь так делать, похоже, нельзя. Спасибо, этика! Исследователи использовали этот тест[321] для изучения жестоких видеоигр. Они попросили одну из групп сыграть в жестокую игру, а затем сравнили продолжительность и интенсивность шума, который транслировали испытуемые, с результатами контрольной группы и группы, сыгравшей в ненасильственную игру. В других исследованиях агрессивное поведение измерялось тем, сколько острого соуса положит человек, готовя блюдо для того, кто якобы ненавидит острую пищу[322], или насколько он саботирует шансы другого на выигрыш в лотерее[323].

Также интересно отметить, что эти исследования могли бы дать более заметные результаты, если бы в них использовались столь же жестокие игры, как и те, которые можно найти в каждом доме. Внутренние наблюдательные комиссии в университетах почти наверняка не допустили бы исследований, в ходе которых детей (или взрослых, если уж на то пошло) подвергли бы по-настоящему ужасным сценам вроде тех, что встречаются в некоторых играх. Ни в одной известной мне научной работе дети не сжигали невинных мирных

[321] Craig Anderson and Karen E. Dill, «Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life», *Journal of Personality and Social Psychology* 78, no. 4 (2000), doi:10.1037//O022-3514.78.4.772. — *Прим. авт.*

[322] Paul Adachi and Teena Willoughby, «The Effect of Video Game Competition and Violence on Aggressive Behavior: Which Characteristic Has the Greatest Influence?», *Psychology of Violence* 1, no. 4 (2011), doi:10.1037/a0024908. — *Прим. авт.*

[323] Douglas Gentile и др., «The Effects of Prosocial Video Games on Prosocial Behaviors: International Evidence from Correlational, Longitudinal, and Experimental Studies», *Personality & Social Psychology Bulletin* 35, no. 6 (2009), doi:10.1177/0146167209333045. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

жителей белым фосфором (*Spec Ops: The Line*) и не пытали кого-то, вырывая ему зубы плоскогубцами (*Grand Theft Auto V*). Более того, многие даже не используют детей в качестве испытуемых; на их месте чаще всего оказываются студенты колледжей, просто из-за удобства. Получается, ученые обычно даже не имеют дела с той группой лиц, которая предположительно подвергается основному риску, и не проводят исследования конкретных игр, вызывающих наибольшее беспокойство.

Но есть нечто большее, чем просто агрессивное поведение. Стоит отметить, что GAM может предсказывать просоциальное поведение вместо агрессивного при правильных обстоятельствах. Некоторые исследования показали, что люди более склонны поступать в интересах общества после игры, которая требует сотрудничества или взаимопомощи. Одна работа, например, выявила, что стрельба по зомби ради защиты товарища по команде приводит к более просоциальным мыслям, чем стрельба по тем же врагам из того же оружия только ради спортивного интереса[324]. Другая пара исследователей попросила участников сыграть в головоломку *Lemmings*, где игрокам нужно отвести группу существ в безопасное место. По сравнению с людьми, игравшими в жестокие игры, эти испытуемые чаще помогали другим в реальной жизни, подбирая упавшие карандаши, вызываясь добровольцами для дополнительных тестирований или даже вступаясь за девушку, которая предположительно подвергалась домогательствам со стороны бывшего парня[325]. Эти результаты не являются аргументом против идеи, что видеоигры провоцируют насилие. Но они подкрепляют GAM, поскольку сценарии просоциального познания активируются в соответствии с теми же механизмами, что и сценарии насилия. Крейг Андерсон, возможно, самый большой сторонник GAM, недавно переименовал

[324] Seth Gitter и др., «Virtually Justifiable Homicide: The Effects of Prosocial Contexts on the Link between Violent Video Games, Aggression, and Prosocial and Hostile Cognition», *Aggressive Behavior* 39, no. 5 (2013), doi:10.1002/ab.21487. — *Прим. авт.*

[325] Tobias Greitemeyer and Silvia Osswald, «Effects of Prosocial Video Games on Prosocial Behavior», *Journal of Personality and Social Psychology* 98, no. 2 (2010), doi:10.1037/a0016997. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

ее в Модель общего обучения (General Learning Model; GLM) ради более широкого применения[326].

Вдобавок к этим отдельным исследованиям (и многим другим) Андерсон и семеро его коллег опубликовали в престижном журнале *Psychological Bulletin* за 2010 год метаанализ влияния жестоких видеоигр. В нем они объединили результаты многолетних исследований по этой теме и использовали сложные статистические методы, чтобы узнать, что покажут данные в совокупности. Ученые пришли к выводу, что данные определенно доказывают наличие связи. По словам авторов, жестокие видеоигры — это серьезный фактор риска усиления агрессивного поведения, гневных мыслей и снижения эмпатии к другим[327]. Они были убеждены в этом, пусть даже с оговорками, что существуют еще десятки потенциальных причин для агрессии и что жестокие видеоигры сами по себе представляют лишь небольшой или умеренный риск. «Мы считаем, что споры должны, наконец, выйти за рамки простого вопроса о том, являются ли жестокие игры одним из факторов риска агрессивного поведения, — пишут авторы в заключении статьи. — Научная литература четко и ясно дала понять: ответ да»[328].

Так что, дело закрыто? Не так быстро! Выводы этого метаанализа 2010 года и корректность GAM вызывают споры среди психологов, изучающих эту тему. Пока я представил только одну сторону, и в 2010 году аргументы этой стороны не произвели впечатления на одну особо важную группу пожилых людей с высокомерными лицами, одетых в развевающиеся черные мантии. Нет, это были не всемогущие волшебники, но вы почти угадали. Это были члены Верховного суда. О, и тот мужик, сыгравший Конана-варвара, тоже участвовал, так что история довольно клевая.

---

[326] Katherine Buckley and Craig Anderson, «A Theoretical Model of the Effects and Consequences of Playing Video Games», из *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*, ред. Peter Vorderer and Jennings Bryant (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006), 363–378. — *Прим. авт.*

[327] Brad Bushman, Hannah Rothstein and Craig Anderson, «Much Ado about Something: Violent Video Game Effects and a School of Red Herring: Reply to Ferguson and Kilburn (2010)», *Psychological Bulletin* 136, no. 2 (2010), doi:10.1037/a0018718. — *Прим. авт.*

[328] Anderson и др., «Violent Video Game Effects on Aggression», 171. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

ДЕЛО ПРОТИВ ДЕЛА ПРОТИВ ЖЕСТОКИХ ИГР

В 2005 году член законодательного собрания Калифорнии (впоследствии сенатор штата) Леланд Йи подготовил и выдвинул на рассмотрение закон Калифорнии AB 1179 о запрете продажи жестоких видеоигр лицам младше 18 лет. До того, как строить карьеру в политике, Йи был детским психологом (внимание, не путайте Леланда Йи с Ником Йи, которого я ранее упоминал в этой книге). Как и многие в его области, он был обеспокоен уровнем жестокости в современных видеоиграх и твердо верил в исследование, показывающее связь между виртуальным и реальным насилием. Однако формулировки в законопроекте Йи шли чуть дальше, утверждая, что подобные игры наносят вред игрокам, в том числе фактический вред детскому мозгу. Губернатор Шварценеггер (среди прочего, тот самый Конан-варвар) подписал закон, предусматривающий штраф в размере 1000 долларов за продажу жестоких игр несовершеннолетним. Возможно, законопроект также позволял Шварценеггеру лично ворваться в магазин и разрубить провинившегося продавца пополам, чтобы снизить уровень насилия в мире.

Но… закон в силу не вступил. Подобно аналогичным актам законотворчества, принятым ранее в других штатах, предложение Йи было немедленно оспорено на законных обстоятельствах. Entertainment Software Association и Video Software Dealers Association подали в суд на штат Калифорния, чтобы остановить применение закона. Суды нижестоящей инстанции последовательно вынесли решения против Калифорнии, заявляя, что научные доказательства имеют недостаточный вес для того, чтобы оправдать ограничение свободы слова в форме продажи видеоигр. Шварценеггер упорно обжаловал это дело через судебную систему, и, в конце концов, оно дошло до Верховного суда. И вот в конце 2010 года девять членов Верховного суда задумались о том, как ощущали бы себя творцы Конституции США, если бы сели и сыграли пару матчей в *Mortal Kombat*. Я не шучу. Согласно судебным стенограммам, в какой-то момент судья Алито пошутил, что настоящий вопрос такой: что Джеймс Мэдисон подумал бы о видеоиграх?

https://t.me/shop_courses

В итоге Верховный суд постановил, что закон противоречит Конституции и не может быть введен в действие. Решение было принято на основании свободы слова, при этом большинство судей сочли, что игры, в том числе и жестокие, являются формой высказывания и что у правительства недостаточно оснований для запрета их продажи. Но важно понимать, что Суд мог принять другое решение, если бы его убедили в острой необходимости защитить детей от опасности, связанной с жестокими видеоиграми. Например, суд уже принимал подобные законы в отношении порнографии. Тот факт, что суд внимательно изучил результаты исследования и счел их неубедительными, говорит сам за себя. Судья Антонин Скалиа заключил:

> «Доказательства со стороны штата не являются убедительными. Калифорния в первую очередь опирается на исследования доктора Андерсона и нескольких других психологов-исследователей, чьи работы призваны показать связь между жестокими видеоиграми и их вредным воздействием на детей. Эти исследования были отклонены каждым судом, который рассматривал дело, и на то есть веская причина: они не доказывают, что жестокие видеоигры *заставляют* несовершеннолетних *вести себя* агрессивно»[329] [курсив на основе оригинала].

Чтобы донести мысль, далее Скалиа цитирует Entertainment Merchants Association: «Почти все исследования основаны на корреляции, а не на доказательстве причинно-следственной связи, и большинство из них страдают значительными общепризнанными недостатками в методологии»[330].

На какие недостатки ссылается заключение Верховного суда? Скептики и критики неоднократно указывали на некоторые из них, когда комментировали это дело в Верховном суде, но эти недостатки

[329] *Brown v. Entertainment Merchants Association*, 564 U.S. (2011). — *Прим. авт.*

[330] Там же. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

существовали уже давно[331]. Такие скептики продолжают упорствовать в своей критике, несмотря на толпу, которая уверена, что связь есть, и требует прекратить споры. Давайте рассмотрим некоторые из недостатков.

Одно из основных критических замечаний касается измерения агрессивного и жестокого поведения в лабораторных условиях. Прослушивание мерзкого шума, добавление острого соуса в еду или попытки помешать выиграть в лотерею плохо вяжутся с желанием ударить кого-то по глупой физиономии или даже накричать на кого-то с намерением вызвать дискомфорт и страх. Это особенно верно, учитывая, что авторитетная фигура говорит вам, что вы имеете право использовать столько белого шума или острого соуса, сколько нравится. Насилие в реальном мире имеет последствия и является результатом множества факторов. Эксперименты с белым шумом обычно не проверяют влияние жестоких игр на реальную жестокость вне лаборатории. Есть много факторов, которые могут вызывать насилие в реальной жизни или же сдерживать его, и Верховный суд США счел, что лабораторные исследования, приведенные в качестве аргументов против насилия в видеоиграх, лишены того, что психологи называют «внешней валидностью». То есть их результаты плохо проецируются на реальные ситуации.

Другие измерения воздействия жестоких игр с помощью прайминга структур памяти и сценариев тоже не дают ясной картины. Конечно, несколько исследований показывают, что, если кто-то играет в жестокую игру, он с большей вероятностью подумает о слове «SHOOT» («СТРЕЛЯЙ»), увидев «SHO_T». Или быстрее найдет слова, связанные с насилием, в мешанине из букв. Или придумает более жестокую концовку к незавершенной истории. У этой части GAM есть сторонники. Но это мало чем отличается от ментального прайминга в целом. Прайминг ассоциативных структур — хорошо изученный психологический феномен, который делает определенные вещи более заметными

[331] Для более подробного разбора этого дела Верховного суда и критики связанных исследований см.: Christopher Ferguson, «Violent Video Games and the Supreme Court: Lessons for the Scientific Community in the Wake of Brown v. Entertainment Merchants Association», *American Psychologist* 68, no. 2 (2011), doi:10.1037/a0030597. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

и важными в краткосрочной перспективе, довольно хитро заставляя людей задуматься о них. Если кто-то решит словесную головоломку со словами «пожилой», «бинго» и «морщины», он, возможно, выйдет из лаборатории более медленным шагом[332]. Но это зависит от характера человека и от того, какие когнитивные структуры у него выстроены в черепной коробке. Один из экспериментов показал, что у некоторых людей возникают агрессивные мысли при виде охотничьего ружья, но эффект не работает, если испытуемые заядлые охотники, у которых этот конкретный тип ружья вызывает другие ассоциации[333]. Хотя, я полагаю, с точки зрения оленя разница невелика. В любом случае прайминг обычно хрупок и недолговечен. Сложно строить аргументацию о долгосрочных последствиях жестоких игр для психического здоровья, личности и общества лишь на его основе.

Даже если предположить, что эти долгосрочные эффекты от игр вызваны повторяющимся использованием агрессивных сценариев, как сообщает GAM, это очень сложно протестировать. Действительно, мало в каких работах по теме жестоких игр наблюдали за людьми в течение продолжительного времени и изучали долгосрочные последствия жестоких игр. То есть так называемые «лонгитюдные исследования»[334] не проводились. А те, что проводились, дали смешанные или неубедительные результаты. Крейг Андерсон провел метаанализ[335] лишь на основе лонгитюдных исследований и обнаружил умеренную связь между жестокими играми и агрессией в реальной жизни. Но когда во внимание принимались иные причины агрессивного поведения (например, предшествующая агрессия или

[332] John Bargh, Mark Chen and Lara Burrows, «Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype-Activation on Action», *Journal of Personality and Social Psychology* 71, no. 2 (1996), doi:10.1037/0022-3514.71.2.230. — *Прим. авт.*

[333] Bruce Bartholow и др., «Interactive Effects of Life Experience and Situational Cues on Aggression: The Weapons Priming Effect in Hunters and Nonhunters», *Journal of Experimental Social Psychology* 41, no. 1 (2005), doi:10.1016/j.jesp.2004.05.005. — *Прим. авт.*

[334] Длительное, непрерывное или периодическое наблюдение одних и тех же объектов. — *Прим. ред.*

[335] Craig Anderson и др., «Longitudinal Effects of Violent Video Games on Aggression in Japan and the United States», *Pediatrics* 122, no. 5 (2008), doi:10.1542/peds.2008-1425. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

даже просто принадлежность к мужскому полу), эффект исчезал. Опять же, насилие в реальной жизни — это дерево со множеством корней, и многие критики утверждают, что мы недостаточно хорошо знаем, насколько велик фактор риска для жестоких игр по сравнению с другими рисками, такими как жизнь в бедности, неблагополучная семья, наличие доступа к оружию или психические заболевания[336].

Некоторые исследователи также заявляют, что метаанализ, позволяющий увидеть связь между играми и насилием, чаще включает те эксперименты, которые подтверждают эту связь, чем те, которые опровергают. Не всегда такое происходит намеренно, но это скорее указывает на проблему самой академической среды. Исследования с интересными результатами имеют больше шансов на публикацию, чем те, в которых не обнаружено ничего особенного. А если исследование не опубликовано, то вероятность того, что его найдут и включат в метаанализ, гораздо ниже. Это явление называют «предвзятостью публикаций» или «проблемой забвения»: если работа не принесла ожидаемых или интересных результатов[337], ее могут положить под сукно и забыть о ней. Какова бы ни была причина предвзятости, если в качестве входных данных для метаанализа используются только исследования, обнаруживающие связь, то, конечно же, связь проявится и в самом анализе.

Еще одна причина критики существующих исследований жестоких видеоигр связана с самими играми, которые используют в тестированиях. Например, одна из работ 2004 года показала, что у тех, кто играл в жестокую игру, были более агрессивные мысли и настроение, чем у тех, кто играл в ненасильственную игру[338]. Но в ненасильственной

[336] Christopher Ferguson, Claudia San Miguel and Richard Hartley, «A Multivariate Analysis of Youth Violence and Aggression: The Influence of Family, Peers, Depression, and Media Violence», *Journal of Pediatrics* 155, no. 6 (2009), doi:10.1016/j.jpeds.2009.06.021. — *Прим. авт.*

[337] Christopher Ferguson and John Kilburn. «Much Ado about Nothing: The Misestimation and Overinterpretation of Violent Video Game Effects in Eastern and Western Nations: Comment on Anderson et al. (2010)», *Psychological Bulletin* 136, no. 2 (2010), doi:10.1037/a0018566. — *Прим. авт.*

[338] Craig Anderson и др., «Violent Video Games: Specific Effects of Violent Content on Aggressive Thoughts and Behavior», *Advances in Experimental Social Psychology* 36, no. 1 (2004), doi:10.1016/S0065-2601(04)36004-1. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

игре *Glider Pro 4* испытуемые использовали всего две кнопки на клавиатуре, чтобы провести бумажный самолетик по простенькой двухмерной среде. В жестокой игре *Marathon 2*, представляющей собой стандартный шутер от первого лица, участники применяли мышь и 20 клавиатурных кнопок для навигации в комплексных трехмерных уровнях. В одной игре было гораздо более сложное управление, чем в другой, и это дает альтернативное объяснение результатам.

Эндрю Пшибыльски и его коллеги изучили эту проблему в серии исследований[339], в ходе которых заставляли игроков раздражаться и чувствовать себя неумехами во время игры в «Тетрис». Некоторым испытуемым досталась игра с неинтуитивным и сложным для освоения управлением, а другим — версия, которая усложняла задачу, например предлагая игроку блок 2×2, в то время как ему был нужен 1×4, чтобы завершить линию. Во всех семи экспериментах исследователи оценивали показатели мастерства контроля, ощущения компетентности и наличие агрессивных мыслей. Если кратко, то видеоигры могут заставить людей чувствовать агрессию и думать о насилии при помощи таких способов, как разрушение чувства компетентности, заковыристое управление или сложность игры. Это работало даже при отсутствии жестоких образов. Судя по всему, упрощение и стандартизация экспериментов привели к тому, что ученые перестали обращать внимание на какие-то другие причины агрессии после игры.

Так кто же все-таки прав? Являются ли жестокие игры значительным фактором риска агрессивного поведения в реальной жизни? Жаль разочаровывать вас, но я не могу дать четкого ответа. Исследования ясно показывают, что воздействие жестоких игр (или любых других медиа) может сократить путь до мыслей о насилии за счет прайминга. Так что я бы вам поверил, если бы вы сказали, что подрались с братом после матча в *Street Fighter*. Прайминг — устоявшийся психологический феномен, пусть даже силу его воздействия иногда преувеличивают. Но долгосрочные или среднесрочные последствия видеоигровой жестокости не столь хорошо поняты и изучены

[339] Andrew Przybylski и др., «Competence-Impeding Electronic Games and Players' Aggressive Feelings, Thoughts, and Behaviors», *Journal of Personality and Social Psychology* 106, no. 3 (2014), doi:10.1037/a0034820. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

по многим причинам, описанным выше. Правильное тестирование, необходимое для ответа на этот вопрос, очень трудно провести, а попыток пока сделано немного. Я думаю, можно с уверенностью сказать, что любого, кто использует фразу «симулятор убийства», можно смело игнорировать, но, если откинуть такие крайности, данные слишком разнородные или их попросту нет.

Но в некотором смысле это не особо важно. Жестокие игры никуда не денутся просто потому, что они считаются выражением свободы слова, а многим людям (нормальным, уравновешенным людям, таким как вы и я) нравятся по крайней мере какие-то из них. Возникает не менее важный вопрос: почему же так? Почему игры с насилием так хорошо продаются, особенно шутеры вроде *Call of Duty, Halo* и *Gears of War*? Этот вопрос мы изучим в оставшейся части главы.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ И ЖЕСТОКОСТЬ: ПОЧЕМУ МЫ ЛЮБИМ СТРЕЛЯТЬ В РАЗНЫЕ ШТУКИ

Я упоминал теорию самодетерминации (ТСД) в главе о квестах и целях, но некоторые исследователи считают, что она также может многое рассказать о том, почему жестокие шутеры популярны. Напомню, ТСД подразумевает, что люди выбирают ту или иную видеоигру в зависимости от того, насколько хорошо она удовлетворяет три основные психологические потребности: компетентность, автономию и связанность. Компетентность связана с чувством контроля, мастерства и ощущением, что все происходит именно так, как хотите вы. Хорошо продуманная кривая сложности и откалиброванная система поиска игроков в мультиплеере заставляет вас ощущать постоянно растущее чувство компетентности. Игры с высокой автономией дают возможность принимать множество осмысленных решений о том, какие цели преследовать и как их достигать. Наконец, связанность возникает при ощущении, что вы важны для других игроков и что у вас есть значимые социальные взаимодействия с ними.

Эти потребности, безусловно, присущи не только шутерам, но можно утверждать, что в этом жанре их удовлетворение показано более наглядно. Жестокие шутеры, такие как серия *Call of Duty*,

https://t.me/shop_courses

обеспечивают немедленную и ясную обратную связь, доказывающую ваше мастерство и результативность. Вы видите, как противники получают урон, а победа в особо жесткой перестрелке или первое место в таблице результатов — простой и убедительный показатель вашей компетентности. Скотт Ригби, исследователь, сотрудничающий с компанией Immerersyve, Inc., в которой консультирует разработчиков игр по подобным вопросам, сказал мне: «Я часто показываю слайд с отличным хэдшотом, и это всегда вызывает улыбки. Люди улыбаются не потому, что они садисты, а потому, что на картинке запечатлен момент удовлетворения от мастерства, который понятен всем геймерам. В данном случае кровь не является важным элементом, скорее просто способом дать обратную связь»[340]. Другими словами, геймеры любят кровь не больше, чем автогонщики — флаги в клеточку.

А что с автономией? Игры, ориентированные на сражения, тоже удовлетворяют эту потребность. Ригби отмечает, что, если посмотреть, чем отличаются самые продаваемые шутеры от первого лица от других игр в жанре, можно заметить, что блокбастеры, как правило, разом удовлетворяют более чем одну из основных потребностей ТСД. Отличные шутеры, как во франшизе *Call of Duty*, обеспечивают ощущение не только компетентности, но и автономии. Просто задумайтесь обо всем многообразии оружия и способностей в *BioShock*, о девяти различных классах в *Team Fortress 2* или о множестве путей, которыми можно подобраться к врагу на картах в *Halo*.

И, конечно же, многопользовательские шутеры построены на концепции связанности, а в самых популярных режимах игроков объединяют в команды, чтобы усилить ощущение совместной работы и противостояния общему врагу и чувство, что их действия влияют на успех товарищей по команде. «Скажем, если вы отличный снайпер в мультиплеерной игре и люди признают вашу ценность для команды, это дает вам некий социальный статус», — говорит[341] Шерил Олсон, автор книги о насилии в видеоиграх Grand Theft Childhood

[340] Личная переписка со Скоттом Ригби, 8 июля 2010 г. — *Прим. авт.*

[341] Личная переписка с Шерил Олсон, 12 июля 2010 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

(«Грандиозная кража детства»). И так работает даже с добротными однопользовательскими играми.

Итак, учитывая все это, насколько важна «жестокость» в «жестоких шутерах»? Может быть, дело не в насилии как таковом, а в удовлетворении компетентности, автономии и связанности? Когда в 2013 году вышел шутер *BioShock Infinite*, рецензенты и фанаты часто приводили его в качестве примера того, как эволюционируют видеоигры, как они все больше опираются на комплексное повествование, социальную критику и философию. И все же в *BioShock Infinite* игрок проводит большую часть своего времени, стреляя, нанося удар ножом, бросая молнии и взрывая предметы. Несмотря на высокие стремления, это все еще жестокий шутер. Кен Левин, креативный директор игры, сказал в интервью *All Things Considered* на National Public Radio[342], что его часто спрашивали: смог бы он сделать *BioShock Infinite* столь же успешной, не использовав никаких элементов насилия? Вопрос интересный, но, как посчитал Левин, у него бы так не вышло.

А вдруг все же вышло бы? Эндрю Пшибыльски, Ричард Райан и Скотт Ригби придумали серию экспериментов[343], о которых Левину было бы интересно узнать. Исследователи хотели отделить насилие в игре от ее способности удовлетворить наши потребности в компетентности и автономии. В одном из исследований они модифицировали *Half-Life 2* таким образом, что в результате некоторые участники получили жестокую и кровавую игру с огнестрелом и смертями. Другие испытуемые играли в версию без насилия с той же механикой и картой, но она была оформлена как игра в догонялки, где противники телепортировались на штрафную скамейку, когда их ловили. Результат? Обе версии в равной степени удовлетворяли основные психологические потребности в компетентности и автономии, определявшие, насколько люди остались довольны игрой и как сильно

[342] Редакция NPR. «Modern Video Games Go Beyond 'Jumping on Blocks'», *All Tech Considered* (блог), 28 июня 2014. http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2014/06/28/326437835/modern-video-games-go-beyond-jumping-on-blocks. — *Прим. авт.*

[343] Andrew Przybylski, Richard Ryan and Scott Rigby, «The Motivating Role of Violence in Video Games», *Personality & Social Psychology Bulletin* 35, no. 2 (2009), doi:10.1177/0146167208327216. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

хотели играть в нее дальше. Исследователи пришли к выводу, что удовольствие от игры приносило не насилие само по себе, а то, как игры удовлетворяли потребности игроков. Интервью с подростками, проведенные Лоуренсом Катнером и Шерил Олсон для книги Grand Theft Childhood, привели к аналогичному выводу: жестокие видеоигры — это прикольно и все такое, но на самом деле детям нравились вызов, драйв и возможности. А жестокость… она просто есть[344].

Все говорит о том, что шутеры популярны не просто потому, что позволяют классными способами убивать врагов. Они также представляют собой продукты четких дизайнерских решений, которые, как правило, отвечают основным психологическим потребностям. Эти потребности варьируются от возможности окунуться в запретные или попросту невозможные ситуации, чтобы уменьшить уровень стресса и тревоги, до возможности избавиться от психологического зуда, связанного с выбором того, что делать, и умением делать это хорошо.

Закавыка в том, что все необязательно должно происходить именно так. «Темы войны и сражений сами по себе всегда хорошо передавали ощущение личного преодоления испытаний, — сказал[345] Ригби, когда я спросил его, почему военные шутеры столь популярны. — Поэтому мы считаем, что боевые темы всегда будут любимы разработчиками и игроками. Мы надеемся, однако, что, поняв лежащую в основе мотивационную психологию, разработчики смогут отказаться от крови и насилия как обязательного атрибута игр».

Или можно просто наслаждаться хорошим шутером. Решайте сами, но думаю, что в любом случае вы будете рады.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Доказательства исследований жестоких видеоигр не столь ясны и однозначны, как хотелось бы людям, придерживающимся тех или иных крайностей.

---

[344] Lawrence Kutner and Cheryl Olson, «Why Kids Play Violent Games», из *Grand Theft Childhood: The Surprising Truth about Violent Video Games and What Parents Can Do* (New York: Simon & Schuster, 2008). — *Прим. авт.*

[345] Личная переписка со Скоттом Ригби, 8 июля 2010 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

- «Теория социального научения» описывает, как мы можем освоить новые поведенческие сценарии и запомнить связь «действие — награда», просто наблюдая, как другие люди избивают клоуна.
- Модель общей агрессии (GAM) утверждает, что в дополнение к личным и ситуационным факторам нашу агрессию может вызвать каскад ассоциаций между жестокими действиями и мыслями. Это закрепляет насильственные сценарии, которые определяют, как интерпретировать ту или иную ситуацию и реагировать на нее.
- GAM с помощью тех же механизмов также предсказывает просоциальное поведение.
- Критики исследований связи между виртуальным и реальным насилием утверждают, что методы измерения этого самого «насилия» в поведении не впечатляют и далеки от реальности.
- «Проблема забвения» (также называемая «предвзятостью публикаций») связана с тем, что исследования, не обнаружившие ожидаемой взаимосвязи, вряд ли будут опубликованы или включены в метаанализ. Это еще одно критическое замечание в адрес тех, кто считает, что связь есть.
- Существуют неконтролируемые альтернативные объяснения результатов исследований насилия в видеоиграх. Их называют помехами (confounds). Один из примеров: сложность управления игрой может вызвать недовольство и спровоцировать мысли о насилии.
- Жестокие шутеры привлекательны отчасти потому, что зачастую они лучше удовлетворяют наши потребности в компетентности, автономии и связанности, о которых мы знаем из теории самодетерминации, чем другие игры. Некоторые исследования показывают, что это не связано с жестоким содержанием.

https://t.me/shop_courses

XV. Делают ли нас игры умнее?

Шахматы — лишь жалкое подобие развлечения для слабохарактерных персон, что только отнимает драгоценное время, которое можно потратить с умом на более благостное дело.

Выдержка из статьи[346] в выпуске Scientific American за 1859 г.

НЕСМОТРЯ НА АНОНИМНЫЙ ЭПИГРАФ выше из журнала *Scientific American* более чем 150-летней давности, если вы спросите случайных людей, какой игрой увлекаются действительно умные люди, то большинство ответит: шахматами. Скорее всего, в вашей школе были шахматные клубы, где блистали всякие умники и задроты. И все мы видели, как Голливуд использует эту игру, чтобы показать зрителям, что персонаж на экране — глубокомыслящий человек. Шахматная доска на заднем плане лучше всего дает понять: вот умный человек. А если киноделам и этого мало, они покажут, как персонаж играет в блиц, где ходы нужно проводить за ограниченное время. Или как он справляется с несколькими шахматными партиями одновременно, возможно даже сидя на скамейке в парке и играя против опытных шахматистов. Или даже с несколькими партиями в блиц!

[346] «Chess Playing Excitement», *Scientific American*, 2 июля 1859 г., 9. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Если честно, шахматы заслужили свою репутацию. Правила относительно просты, но любой, кто соревновался с опытным игроком или даже со сложной компьютерной программой, знает, что для победы в игре требуется очень непростая умственная акробатика и продумывание собственных и чужих ходов наперед. В своей книге о работах математического гения Джона фон Неймана автор Уильям Паундстоун рассказывает[347], как можно, по крайней мере теоретически, создать таблицу всех возможных шахматных комбинаций, показывающую все возможные ходы и контрходы игрока А и все возможные ходы и контрходы игрока Б. Каждая ячейка в этой таблице будет описывать результат этой пары ходов и контрходов: белые побеждают за 64 хода, ничья за 104 хода, черные побеждают за 88 ходов и так далее. Но теоретическая возможность столь полного описания всех потенциальных партий несколько теряется на фоне того, что подобная таблица, напечатанная мелким десятым шрифтом, получится настолько огромной, что сможет охватить несколько галактик. Или даже чуть больше, если добавить по три сантиметра отступа на каждый лист.

И все же шахматам далеко до комплексности *StarCraft*.

Стратегии в реальном времени вроде серии *StarCraft* с видом сверху имеют соревновательные режимы, где игроки управляют армиями и экономикой, чтобы победить противников. Игра проходит на картах, содержащих природные ресурсы: минералы и газ. Эти ресурсы собираются и используются для строительства и модернизации базы, которая состоит из множества зданий. Здания производят кучу различных юнитов, которых отправляют на разведку и в сражение с врагом. Некоторые юниты сильнее или же слабее по сравнению с другими. Представьте себе усложненную версию игры «камень, ножницы, бумага», но с лучшей графикой и большим количеством объектов. Гораздо большим, потому что в *StarCraft* у игрока на выбор три различные расы, и у каждой десятки собственных юнитов и построек. Запоминание всех этих юнитов и того, как каждый из них взаимодействует с остальными, — нелегкая задача для долговременной и оперативной памяти. Кроме того, принятие решений о составе

[347] William Poundstone, *Prisoner's Dilemma* (New York: Random House, 1992). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

армии требует умения рассуждать логически и решать проблемы: когда игрок выбирает здания и юнитов для строительства, он должен основываться на действиях противника. Поэтому эффективная разведка и сбор информации столь же важны, как военная мощь и управление ресурсами.

Вдобавок ко всему перечисленному, войны в *StarCraft* и подобных играх часто ведутся на несколько фронтов, требуют многозадачности и распределения внимания. В большинстве матчей игроки доходят до строительства двух, а то и трех баз, чтобы набрать достаточно ресурсов, необходимых для победы. И в отличие от шахмат, карта в *StarCraft* (та же доска, по сути) слишком велика, чтобы увидеть ее целиком. Игроки обладают лишь ограниченной информацией о происходящем в любой момент времени. Успешным игрокам приходится кликать по всей карте, чтобы отдавать команды, активировать способности юнитов, ставить производство в очередь и поддерживать сбор ресурсов. Опытные игроки в *StarCraft* способны переключать внимание и кликать мышкой так быстро, что выполняют не менее 400 различных действий в минуту. Это почти семь действий в секунду, а некоторые профи могут еще быстрее. Большинство казуальных игроков справились бы в восемь раз хуже, даже если бы поднапряглись[348].

Все до умопомрачения сложно. Даже если бы у вас было несколько свободных галактик для таблицы стратегий и контрстратегий, их бы не хватило, так как все происходит в реальном времени, и, в отличие от шахмат, игрок в *StarCraft* в каждый момент времени имеет лишь частичную информацию о действиях противника. И все же люди не прекращают в нее играть. Она очень популярна на соревновательной сцене, особенно в Корее, где команды игроков живут и тренируются вместе в общежитиях, забитых компьютерами и двухъярусными кроватями. Это буквально их работа — целый день играть и смотреть записи прошлых игр, чтобы иметь возможность участвовать в профессиональных матчах, где на первое место способны выйти лишь те, у кого есть опыт и психологическая стойкость для освоения игры.

[348] Yannick Lejacq, «How Fast Is Fast? Some Pro Gamers Make 10 Moves per Second», *NBC News*, 24 октября 2013 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Значит, игроки в *StarCraft* умнее других, верно? Или, перефразируя, более умные люди, как правило, становятся хорошими игроками в *StarCraft*, так? Исследователи действительно пытались ответить на эти вопросы. В 2013 году нейробиологи из Кореи сделали МРТ двадцати трем профессиональным игрокам в *StarCraft*, чтобы изучить[349] структуру их мозга. Мозг — пластичный и податливый орган, который на стимуляцию определенных областей реагирует небольшим, но заметным физическим ростом. Корейские исследователи обнаружили, что толщина некоторых участков мозга у профессиональных игроков коррелирует с их стажем. Чем дольше испытуемый играл в *StarCraft* и чем чаще он побеждал, тем больше были области, отвечавшие за переключение внимания, перенаправление импульсов и исполнительные функции вроде принятия решений. Авторы утверждают, что игра буквально увеличивает мозг. Как у лондонских таксистов, которые должны подготовиться к изнурительной череде испытаний, запоминая тысячи различных маршрутов по городским улицам. Исследования показывают, что области мозга, связанные с пространственным представлением окружающей среды, у лондонских таксистов[350] больше, чем у рядового человека.

Другая группа исследователей из Калифорнийского университета в Сан-Диего проанализировала записи 2015 игр в *StarCraft* и изучила взаимосвязь между показателями скорости операций (та самая метрика «количество действий в минуту», упомянутая ранее) и тем, насколько в среднем далеко друг от друга эти действия совершались на карте[351]. Ученые утверждали, что именно эта характеристика служит показателем того, насколько игроки способны справляться с когнитивно сложной задачей разделения и распределения ресурсов

[349] Gi Jung Hyun и др., «Increased Cortical Thickness in Professional Online Gamers», *Psychiatry Investigation* 10, no. 4 (2013), doi:10.4306/pi.2013.10.4.388. — *Прим. авт.*

[350] Eleanor Maguire и др., «Navigation-Related Structural Change in the Hippocampi of Taxi Drivers», *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 97, no. 8 (2000), doi:10.1073/pnas.070039597. — *Прим. авт.*

[351] Joshua Lewis, Atrick Trinh and David Kirsh, «A Corpus Analysis of Strategy Video Game Play in StarCraft: Brood War», из *Proceedings of the 33rd Annual Conference of the Cognitive Science Society* (2011). — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

на лету. Если игрок первым действием закапывает группу гидрализков рядом с вражеской базой, вторым — улучшает омут рождения у себя на базе, а затем третьим — приказывает надзирателю разведать место на дальнем конце карты для потенциального расширения, он демонстрирует превосходящую «пространственную вариативность действия». Это признак эффективной и мощной мозговой деятельности, и исследователи обнаружили, что проявления этой когнитивной способности решают, выиграет или проиграет игрок в той или иной партии. Конечно, корреляция не то же самое, что и причинно-следственная связь. Люди, от природы обладающие выдающимися навыками распределения внимания, могут заинтересоваться такими играми, как *StarCraft*, потому что у них хорошо получится в них играть. Или более умные люди естественным образом могут тяготеть к сложным, требующим большой умственной работы играм, как тот же *StarCraft* или шахматы. Я расскажу об этом чуть дальше.

Итак, принимая во внимание все вышесказанное, стоит ли вам считать, что *StarCraft* делает вас умнее? Это применимо только к стратегиям в реальном времени? Что насчет симуляторов вроде *Civilization*? Или головоломок вроде *Bejeweled* или *Peggle*? А что с шутерами серии *Call of Duty*, например? Могут ли они сделать вас умнее? Ответ однозначный: «Ну… может быть. Зависит от ситуации». Некоторые исследователи (а также специалисты по маркетингу) уверены, что даже простые игры могут сделать вас умнее. Или, по крайней мере, помогут натренировать определенные когнитивные способности, такие как память, концентрация и решение проблем. Такие игры для «тренировки мозга» можно найти в интернете, на мобильных или даже отдельных игровых платформах, таких как Nintendo 3DS. Но действенны ли они? Давайте выясним.

ТРЕНИРОВКА МОЗГА: ЭТО КАК В СПОРТЗАЛ СХОДИТЬ

Мое знакомство с играми для тренировки мозга началось в 2006 году с мини-игры «Тест Струпа» в *Brain Age* для Nintendo DS. Тест Струпа измеряет способность вашего мозга подавлять несоответствие между словом, обозначающим цвет (скажем, «синий») и цветом

https://t.me/shop_courses

шрифта, которым оно набрано. Мини-игра из *Brain Age* просит вас прочесть слово в микрофон консоли как можно быстрее, не допуская ошибок. Это гораздо сложнее, чем кажется, особенно когда «зеленый» написано желтыми буквами, но тот факт, что мой микрофон Nintendo DS плохо распознавал голос, делал задачку еще сложнее. Моя семья как-то задалась вопросом, почему я сижу перед рождественской елкой и ору в маленькую приставку: «Синий. Синий! СИНИЙ, ЧЕРТ ТЕБЯ ДЕРИ!» Игра использовала результаты теста Струпа и других мини-игр, чтобы вычислить «возраст мозга», то есть мой гипотетический возраст на основе производительности мозга. Возраст моего мозга обычно оказывался на одном уровне со среднестатистическим 110-летним стариком, поскольку мое произношение слова «синий» как-то не полюбилось людям из Nintendo. Но идея заключалась в том, что с помощью ежедневных тренировок можно «омолодить» свой мозг, разогнать серое вещество и достичь уровня 20-летнего возраста.

С тех пор вышла куча продолжений *Brain Age*, и появилось множество веб-сервисов и приложений, предназначенных для тренировки мозга, чтобы он работал лучше. У всех разные названия, обыгрывающие одновременно и мощь мозга, и физические упражнения: *Lumosity, Jungle Memory, Cognifit* и *Cogmed*. Вы можете подписаться на один из таких сервисов и сообщить, какие когнитивные способности вы хотели бы прокачать. Возможно, вы захотите улучшить оперативную память, научиться лучше концентрировать внимание или увеличить скорость обработки информации. Затем сайт назначит вам режим тренировок, при котором вы должны регулярно логиниться и играть в парочку мини-игр. Ничего похожего на *League of Legends* или *Grand Theft Auto*. Обычно это небольшие игры на запоминание, сопоставление и математику, которые как будто больше годятся для детей. В одной игре вам нужно нажимать на кнопку, если фигура на экране похожа на ту, что промелькнула секунду назад. В другой требуется быстро составить железнодорожный путь, чтобы направить несколько маленьких поездов к станциям соответствующего цвета.

Такие игры могут показаться простенькими и глупыми, но эти сервисы обычно пытаются убедить нас в научности всего мероприятия, бросаясь словечками типа «нейробиология», «пластичность мозга»

https://t.me/shop_courses

и «заткнись, мы знаем, о чем говорим». Как и в случае с профессиональными игроками *StarCraft* в Корее и таксистами в Лондоне, аргумент такой: человеческий мозг податлив, и его области можно прокачать через многократное применение. Например, поиграйте в игры на запоминание, и будете лучше удерживать в голове телефонные номера или списки покупок. Попрактикуйтесь в распределении и перераспределении внимания, и сможете усовершенствовать навыки безопасного вождения и контролировать больше баз в *StarCraft*. Это особенно важно для пожилых людей, чьи когнитивные способности с возрастом притупляются. Логично, что люди, пишущие маркетинговые материалы для таких сервисов, сообщают, что тренировка мозга эффективна, но что говорит наука?

А говорит она о многом, потому что, опять же, база исследований пока не может дать четкого ответа по поводу относительно новой темы. Но можно точно сказать, что многие ведущие нейробиологи настроены в лучшем случае скептически. В конце 2014 года Стэнфордский центр долголетия и Берлинский институт развития человека им. Макса Планка собрали группу экспертов, чтобы прийти к единому мнению об эффективности игр для тренировки мозга[352]. Заявление на сайте Стэнфордского центра долголетия окружено фотографиями седовласых джентльменов, безучастно уставившихся в ноутбуки, и оспаривает утверждение, будто игры для тренировки мозга борются со слабоумием и болезнью Альцгеймера. Оно гласит: «Существует мало доказательств тому, что игры для мозга улучшают базовые когнитивные способности или позволяют лучше ориентироваться в повседневности». Также ученые просят читателя не путать улучшение одного узкоспециализированного навыка с улучшением общего развития, которое охватывает группы навыков или широкие концепции. Эксперты единогласны в том, что достижения человека в определенной игре не делают его умнеее. Более 70 ученых и других экспертов публично поддержали это заявление. Такой скептицизм возникал и в ходе разных профильных исследований. Например,

[352] «A Consensus on the Brain Training Industry from the Scientific Community», Stanford Center on Longevity, 20 октября 2014 г. http://longevity3.stanford.edu/blog/2014/10/15/the-consensus-on-the-brain-training-industry-from-the-scientific-community-2. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

метаанализ 2013 года[353] объединил данные из множества различных источников и показал, что тренировка оперативной памяти неэффективна и дает краткосрочные результаты лишь в рамках конкретных игр.

Однако другие работы более оптимистичны. Исследователи из Калифорнийского университета в Сан-Франциско провели тестирование[354], в ходе которого при помощи видеоигры тренировали здоровых взрослых в возрасте от 60 до 85 лет с нормальными умственными способностями. Игра *NeuroRacer* была разработана специально для теста и помогала укрепить оперативную память и способность отсеивать отвлекающие визуальные факторы, а также усилить концентрацию внимания на важном. Игрокам предлагается удерживать маленькую машину на дорожной полосе. Игроки должны реагировать на знаки и подсказки и в то же время нажимать соответствующие кнопки контроллера. Если бы я разрабатывал игру, то попросил бы игроков удерживать мчащуюся машину смерти в центре постапокалиптического шоссе, периодически при помощи отдельной кнопки пуская ракеты в дорожных бандитов. Но я думаю, что исследователи хотели сделать все как можно проще. По сравнению с контрольной группой те, кто играл в *NeuroRacer* по 12 часов на протяжении месяца, показали лучшие результаты в тестах на способность к многозадачности, устойчивость внимания и оперативную память (т. е. сохранение информации в кратковременной памяти). Эти улучшения сохранялись и шесть месяцев спустя.

В другой работе[355] по воздействию игр для тренировки мозга на пожилых людей испытуемые использовали особый инструментарий под названием «Программа для мозгового фитнеса от Posit Science». Испытуемые стали не только лучше справляться с конкретными

[353] Monica Melby-Lervåg and Charles Hulme, «Is Working Memory Training Effective? A Meta-Analytic Review», *Developmental Psychology* 49, no. 2 (2013), doi:10.1037/a0028228. — *Прим. авт.*

[354] J. A. Anguera и др., «Video Game Training Enhances Cognitive Control in Older Adults», *Nature* 501 (2013), doi:10.1038/nature12486. — *Прим. авт.*

[355] Glenn Smith и др., «A Cognitive Training Program Based on Principles of Brain Plasticity: Results from the Improvement in Memory with Plasticity-Based Adaptive Cognitive Training (IMPACT) Study», *Journal of the American Geriatrics Society* 57, no. 4 (2009), doi:10.1111/j.1532–5415.2008.02167.x. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

задачами, входившими в программу (что было ожидаемо), но и, как сообщается, изменения произошли в более широком контексте. Например, у субъектов на 131% улучшилось слуховое восприятие, а оперативная память достигла уровня людей на 10 лет моложе. Когда участников попросили дать себе оценку, они заявили, что теперь способны лучше запоминать вещи, хотя к таким потенциально предвзятым самоотчетам стоит относиться скептически.

Поэтому я и считаю, что наука еще не дала окончательного ответа на вопрос, какие именно игры для тренировки мозга работают и работают ли вообще. Тем не менее литература утверждает: широкие заявления, что игры делают людей «умнее», голословны. И, конечно же, нет доказательств того, что игры могут предотвратить развитие или вылечить такие расстройства, как болезнь Альцгеймера или деменция у пожилых. Если в этих играх и связанных с ними обучающих программах что-то и есть, оно, скорее всего, имеет отношение к развитию очень специфических навыков: например, навыка отсеивать визуальные помехи, концентрируя внимание на конкретном объекте в поле зрения, или же умения запоминать последовательность фигур, — а не более широких концепций.

Если посмотреть под таким углом, вопрос о способности видеоигр развивать определенные когнитивные навыки становится гораздо яснее. На самом деле растет количество исследований, демонстрирующих, что видеоигры помогают людям улучшить различные навыки, связанные с восприятием, вниманием и остротой зрения. Но, несмотря на все, что я сказал о стратегиях в реальном времени типа *StarCraft*, это исследование сосредоточено на экшен-играх. В частности, оно сфокусировано на шутерах от первого лица, таких как франшизы *Call of Duty*, *Halo* и *Battlefield*. Эти игры часто ругают, но они приносят гораздо больше пользы, чем мы думаем.

ПОЛЬЗА ОТ ЭКШЕНОВ И ШУТЕРОВ

Знаете, какую страну мы еще не упоминали? Францию. Я должен немного рассказать о Франции. В частности, надо сказать, что там родилась Дафна Бавелье — опытная исследовательница, в настоящее

https://t.me/shop_courses

время работающая на факультете когнитивной неврологии Рочестерского университета. В какой-то момент юная Бавелье решила, что хочет провести некоторое время за границей, и приехала в США на один семестр. Спустя десятки лет она по-прежнему там, поэтому речь все-таки больше про Соединенные Штаты, чем про Францию. Простите. Как бы то ни было, поездка выросла в длительное пребывание, и Бавелье стала вполне состоявшимся академиком. Она осталась в США, получила докторскую степень по нейробиологии и когнитологии в Массачусетском технологическом институте и в итоге оказалась в Университете Рочестера в штате Нью-Йорк, где опубликовала более 20 работ о шутерах от первого лица и других экшен-играх. Но вместо того, чтобы сосредоточиться на насилии, присущем таким играм, она вместе с коллегами изучила, как игры в жанре экшен способны улучшить наши когнитивные способности.

Согласно интервью Бавелье[356] для MedGadget.com, она начала работу в Рочестере с исследования зрительного внимания и полей зрения у глухих. Студент-лаборант Шон Грин помог ей разработать задачу, которую она применила в исследовании того, сколько информации глухие люди могут извлечь из периферийного зрения, просто взглянув на сцену. Для тестирования программы Грин выбрал нескольких членов видеоигрового клуба в кампусе. К удивлению Грина, все они полностью справились с заданием, набрав 100%. Упс! Обычно это верный показатель, что что-то идет не так. Но вместо того чтобы возмутиться, выбросить все данные и начать сначала с другими испытуемыми, Бавелье и Грин выяснили, что случилось на самом деле: любители видеоигр лучше других людей справляются с определенными когнитивными задачами. Так родилась исследовательская программа, которая по сей день продолжает опровергать традиционные убеждения, что экшен-игры — бессмысленное занятие, которое портит зрение, делает вас глупее и ослабляет внимание. На самом деле Бавелье и ее команда обнаружили, что все как раз наоборот.

[356] Ravi Parikh, «Your (Smarter) Brain on Video Games: Interview with Daphne Bavelier, Ph.D.», MedGadget, 13 декабря 2012 г. http://www.medgadget.com/2012/12/your-smarter-brain-on-video-games-interview-with-daphne-bavelier-ph-d.html. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Задумайтесь обо всех визуальных и умственных навыках, которые вам понадобились в последнем сыгранном шутере. Вы должны держать в голове трехмерную среду, при этом глядя на двухмерный экран для ориентирования. Вам нужно сканировать окружение на наличие угроз и отличать груду мусора в конце длинного коридора от другого игрока. Затем, как только вы заметили другого игрока, вы изучаете мелкие детали, чтобы решить, к какому классу он относится, видит ли он вас, что он делает и из вашей ли он команды. То же касается аудиальных сигналов, таких как выстрелы, шаги, открывающиеся двери и активация спецспособностей. Все это происходит непрерывно и быстро, и вам приходится постоянно переключать внимание между разными частями экрана. Могут ли экшен-игры тренировать области вашего мозга словно мышцы и помогать вам лучше справляться с этими когнитивными задачами?

Бавелье, Грин и их коллеги считают, что да. Большая часть проводимых ими исследований по-прежнему связана с играми в жанре экшен и их влиянием на мозг игроков. Например, они обнаружили, что у игроков экшенов восприятие лучше, чем у остальных. Такие геймеры могут подмечать мелкие детали в сцене лучше, чем другие люди. Например, в «тесте на скученность» испытуемым предлагается найти маленькую букву на большом белом поле. У людей с плохим зрением с этим проблемы, а это означает, что им, скорее всего, трудно читать мелкий шрифт на странице или в инструкции к лекарству. Грин и Бавелье показали, что людям, которые играют в экшен-игры, требуется меньшая помощь в нахождении такого мелкого текста по сравнению с теми, кто в них не играет[357]. Они обнаружили[358], что это работает даже в том случае, когда человек использует только периферийное зрение, и что игроки в экшены лучше обрабатывают информацию с периферии зрения, чем другие.

[357] Shawn Green and Daphne Bavelier, «Action-Video-Game Experience Alters the Spatial Resolution of Vision», *Psychological Science* 18 (2007), doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01853.x. — *Прим. авт.*

[358] Shawn Green and Daphne Bavelier, «Effect of Action Video Games on Spatial Distribution of Visuospatial Attention», *Journal of Experimental Psychology* 32, no. 6 (2006), doi:10.1037/0096-1523.32.6.1465. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Любители экшенов также с меньшей вероятностью пропустят предмет из-за истощения умственных ресурсов, когда он попадет в поле зрения. Эту способность обычно замеряют с помощью так называемой «парадигмы паузы во внимании». Испытуемых просят наблюдать за потоком черных букв и сообщать, когда они увидят белую букву. После этого поток продолжается, и они должны подать сигнал во второй раз, когда увидят букву X. Сохранение бдительности и поиск белой буквы в потоке черных истощает ресурсы внимания, которым нужно время для восстановления, поэтому люди чаще пропускают букву X на втором этапе. Но не игроки в экшены, у которых требуемых умственных ресурсов выработалось, кажется, с избытком[359].

Другое исследование показало, что внимание — это тот умственный инструмент, которым игроки экшенов владеют более эффективно. Они способны распределять внимание лучше, чем не-геймеры или поклонники других жанров игр, что позволяет им отслеживать больше объектов. Для проверки этой способности экспериментатор усаживает испытуемого перед экраном компьютера и показывает ему беспорядочно движущиеся круги. Некоторые из них синие, но большинство — желтые, и все они хаотично перемещаются. Участника предупреждают, что синие круги превратятся в желтые и их станет невозможно отличить от остальных, но тем не менее субъект должен продолжить следить за ними. В конце эксперимента ученый произвольно выбирает какой-либо круг, и спрашивает, был ли он изначально синим. Легко, когда их всего один или два. Среднестатистический человек может отследить до четырех кругов, прежде чем в его системе внимания случится сбой. А что насчет игроков в экшены? Обычно они могут отследить до шести кругов[360]. И, возможно, прописать хэдшот каждому из них.

---

[359] R. L. Achtman, Shawn Green and Daphne Bavelier, «Video Games as a Tool to Train Visual Skills», *Restorative Neurology and Neuroscience* 26, no. 4–5 (2008), doi:10.1037/0893-164X.19.4.414. — *Прим. авт.*

[360] Shawn Green and Daphne Bavelier, «Enumeration versus Multiple Object Tracking: The Case of Action Video Game Players», *Cognition* 101, no. 1 (2006), doi:10.1016/j.cognition.2005.10.004. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Грин, Бавелье и другие исследователи утверждают, что это связано с превосходной зрительной оперативной памятью, а значит, у игроков экшенов развивается способность удерживать больше визуальной информации[361] в кратковременной памяти. Другая группа исследователей изучила этот вопрос на практике, обучая участников играть в *Call of Duty: Black Ops* и *Call of Duty: Modern Warfare* в течение 30 часов на протяжении 30 дней[362]. Затем эти новоиспеченные геймеры выполняли задание, в ходе которого им показывали группу цветных блоков на сером фоне, которая затем исчезала, после чего появлялась новая группа. А может быть, та же самая? Задача испытуемых состояла в том, чтобы удержать первую группу блоков в зрительной оперативной памяти и сказать, была ли вторая группа такой же или нет. По сравнению с людьми, которые в течение тех же 30 часов играли не в экшен (*The Sims*), игроки в шутеры ошибались меньше, что свидетельствует об их более совершенной зрительной оперативной памяти.

И дело не только в том, что любители экшена лучше усваивают информацию. Некоторые исследователи утверждают, что игроки быстрее и точнее используют ее, как только она попадает в их мозг. В одном из исследований Грин, Бавелье и их коллега Александр Пуже попросили некоторых испытуемых наиграть в экшен-игры 50 часов, хотя, я полагаю, не подряд[363]. Затем исследователи показали игрокам экран, по которому двигалось множество точек. На первый взгляд они перемещались беспорядочно, но со временем их движение приобретало приоритетное направление. Таким образом, по прошествии достаточного количества времени можно было заметить, что точки сместились либо в левую, либо в правую сторону экрана. От испытуемых требовалось определить, в какую сторону направляются точки, и сделать это как можно быстрее, основываясь на минимальном

[361] Green and Bavelier, «Enumeration versus Multiple Object Tracking». — *Прим. авт.*

[362] Kara Blacker и др., «Effects of Action Video Game Training on Visual Working Memory», *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 40, no. 5 (2014), doi:10.1037/a0037556. — *Прим. авт.*

[363] Shawn Green, Alexandre Pouget and Daphne Bavelier, «Improved Probabilistic Inference as a General Learning Mechanism with Action Video Games», *Current Biology* 20, no. 17 (2010), doi:10.1016/j.cub.2010.07.040. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

количестве данных. По сравнению с не-геймерами те, кто отыграл 50 часов в экшен-игры, ответили на 25% быстрее и без ошибок. Эксперимент повторили, используя наушники и звуки, которые перемещались влево либо вправо. По утверждению авторов, у поклонников экшен-игр развивается повышенная чувствительность к окружающему миру, и они эффективнее используют входные данные от органов чувств для формирования картины происходящего.

Наконец, некоторые исследования показали, что игроки экшенов лучше представляют себе, как будут выглядеть объекты и окружение, если вращать их в трехмерном пространстве. Этому навыку дали замечательное название «восприятие пространства», и, согласно многочисленным исследованиям, мальчики справляются с этим лучше девочек[364]. Одна группа ученых из Университета Торонто задалась вопросом, можно ли сократить этот разрыв, заставив девочек и девушек больше играть в экшен-игры. Чтобы выяснить это, они попросили группу испытуемых, как мужчин, так и женщин, в течение 2 недель наиграть 10 часов в шутер *Medal of Honor: Pacific Assault*. До и после обучения участники проходили тесты на способность распознавать, как будут выглядеть сложные трехмерные фигуры (представьте поехавшие блоки из «Тетриса»), если их вращать в пространстве. По сравнению с контрольной группой, которая не играла в игры, испытуемые лучше справились с тестом. Более того, женщины в геймерской выборке показали больший рост, чем мужчины. Это можно сопоставить с другими исследованиями, демонстрирующими взаимосвязь между восприятием пространства и увлеченностью компьютерами и видеоиграми среди студентов мужского и женского пола[365]. Мужчины, которые в целом лучше ориентируются в пространстве, как правило, имеют больше опыта в играх, требующих этого навыка.

---

[364] Daniel Voyer, Susan Voyer and M. Phillip Bryden, «Magnitude of Sex Differences in Spatial Abilities: A Meta-Analysis and Consideration of Critical Variables», *Psychological Bulletin* 117, no. 2 (1995), doi:10.1037/0033-2909.117.2.250. — *Прим. авт.*

[365] Melissa Terlecki and Nora Newcombe, «How Important Is the Digital Divide? The Relation of Computer and Videogame Usage to Gender Differences in Mental Rotation Ability», *Sex Roles* 53, no. 5–6 (2005), doi:10.1007/s11199-005-6765–0. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

Обратите внимание, что во всех этих исследованиях ученые не просто сравнивали людей, которые много играли в экшены, с теми, кто не играл. Это подвергло бы исследование так называемой «систематической ошибке отбора». То есть могло оказаться, что люди, у которых лучше зрение или концентрация внимания, в конечном счете откроют для себя экшен-игры и станут играть в них. Вероятно, потому, что подобные физиологические особенности делают их лучшими игроками по сравнению с полуслепыми олухами, которые и стену не заметят, если не упрутся в нее. Аналогично с тем, как игра в баскетбол на профессиональном уровне не делает вас выше ростом — просто высокие люди лучше играют в баскетбол. Напротив, в таких экспериментах людей случайным образом распределяли по группам и заставляли играть (или не играть) в экшен-игры в течение 40 или 50 часов на протяжении нескольких дней, прежде чем обнаруживались замеряемые изменения в умственных способностях.

Бавелье, Грин и другие ученые, проводящие исследования в рамках программы, утверждают, что если играть исключительно в экшены, то в мозге произойдут изменения, которые дадут возможность обрести новые навыки. Кроме того, ученые утверждают, что эти навыки можно распространить на другие важные сферы жизни. Например, способность найти объект, который не сильно контрастирует на сером фоне, поможет легче управлять автомобилем в густом тумане. Способность читать мелкий текст поможет при изучении ампул с лекарством. Возможность распределять и постоянно перенастраивать внимание поможет выявить опасности, когда вы едете на велосипеде по тротуару.

На самом деле некоторые исследователи считают, что разграничивать видеоигровые и когнитивные навыки нет смысла. «Я считаю, что когнитивные навыки — не замена видеоигровым, возможно, они и есть видеоигровые навыки сами по себе, — сказал[366] Николас Боуман с факультета коммуникаций Университета Западной Вирджинии, когда я спросил его о взаимосвязи между когнитивными и видеоигровыми навыками. — Видеоигры — это когнитивные

[366] Личная переписка с Николасом Боуманом, 10 февраля 2014 г. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

испытания, требующие когнитивных навыков». Боуман и его коллеги провели собственное исследование того, какой эффект окажет на аудиторию игра в соревновательный шутер *Quake III Arena*. Но он хотел узнать, подвержены ли более опытные игроки влиянию в той же мере, что и новички[367]. Ученые провели отдельные замеры способности прицеливаться, зрительно-моторной координации, способности к мысленному вращению объектов в 2D и 3D (по сути, та же способность к восприятию пространства, описанная ранее). Они обнаружили, что результаты этих тестов лучше концептуализируют мастерство в видеоигре, чем реальные игровые показатели, и что, как и следовало ожидать, они связаны с другими вещами, — эту идею психологи называют «конструктной валидностью». Боуман говорит, что навигация в трехмерном пространстве не является свидетельством вашего восприятия пространства. Это его прямое измерение.

Хоть мне не удалось найти никаких исследований по этому вопросу, я думаю, что смогу привести тот же тезис в отношении других видов умственных способностей и других видов видеоигр. Успех в таких играх, как «Эрудит», не просто коррелирует с вашими вербальными способностями, а является их прямым выражением. И умение логически рассуждать явно играет важную роль при принятии решения о пути технологического развития во время партии в *Civilization* или при планировании городской инфраструктуры в *SimCity*. Возможно, когда-нибудь проведут исследование, которое проверит эту теорию. Выпускники факультета психологии, желающие написать еще одну диссертацию на тему игр, берите на заметку: так можно совместить две свои страсти и закончить учебу.

Итак, каков окончательный вердикт по вопросу, поднятому в названии главы? Делают ли игры вас умнее? Являются ли геймеры интеллектуальнее не-геймеров? Ну, не в том смысле, в каком вы или окружающие употребляют слово «интеллект». И уж точно не в том смысле, в каком его технически применяют психологи. Определения интеллекта или общих умственных способностей среди экспертов

[367] Nicholas Bowman и др., «Facilitating Game Play: How Others Affect Performance at and Enjoyment of Video Games», *Media Psychology* 16, no. 1 (2013), doi:10.1080/15213269.2012.742360. — *Прим. авт.*

https://t.me/shop_courses

разные, но обычно они относятся к чему-то более глобальному, связанному с вербальными и математическими способностями, логическим мышлением, обучением и разрешением проблем. Не было проведено ни одного исследования, которое показало бы, что видеоигры любого рода сделают вас умником в таком широком плане. И уж точно ваш мозг не помолодеет до 20, когда вам самим под 70 лет.

Никто не проводил исследований о влиянии игр на интеллект в широком смысле, но оказалось, что у заядлых геймеров дела с некоторыми способностями обстоят лучше, чем у многих. Например, с остротой зрения, скоростью обработки информации, зрительно-моторной координацией, многозадачностью, контролем и сосредоточением внимания и в целом с более четким восприятием окружающего мира. Это важные умственные способности, которые ведут к успеху не только в играх, но также в работе и учебе.

А это что-то да значит, башковитые вы мои.

Что следует почерпнуть из этой главы:

- Многие игры более требовательны к когнитивным навыкам и ресурсам, чем мы представляем.
- Есть доказательства того, что игры увеличивают определенные области мозга.
- Всяческие заявления маркетологов, продвигающих игры для тренировки мозга, — в основном чушь, и эксперты по этому поводу настроены довольно скептично. Нет доказательств, что игры могут побороть старение мозга и вылечить такие болезни, как Альцгеймер и деменция.
- Однако есть некоторые исследования, показывающие, что специально разработанные игры могут усиливать определенные навыки, такие как оперативная память и перераспределение внимания.
- Другое исследование показало, что игры в жанре экшен (и шутеры в частности) бывают полезны. Они помогают в основном со зрительными навыками, такими как острота зрения, применение периферийного зрения, эффективное распределение зрительного внимания, быстрое и точное использование

https://t.me/shop_courses

визуальной (и аудиальной) информации для построения умозаключений и быстрое обнаружение нужных вещей среди множества объектов.

- Когнитивная польза от видеоигр действует точечно и распространяется на конкретные навыки, что нельзя свести к общим терминам, вроде «умнее» или «интеллектуальней».

https://t.me/shop_courses

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каков дальнейший путь для игр и психологии?

НАДЕЮСЬ, Я УБЕДИЛ ВАС, что психология важна для видеоигр, потому что у меня кончается место. Допустим, что вы не просто уселись у бассейна с книгой в руках, чтобы произвести на кого-то впечатление. Вы увидели, как применение устоявшихся и новых психологических принципов может помочь понять, почему игроки делают то, что делают, почему разработчики игр принимают решения, которые принимают, как игровые маркетологи заставляют вас покупать вещи и какое влияние игры оказывают на людей, в них играющих.

Первая часть книги посвящена игрокам и их поведению, как хорошему, так и плохому. С плохой стороны мы исследовали, как сочетание анонимности и деиндивидуализации приводит к токсичному поведению игроков и при каких обстоятельствах игроки начинают откровенно читерить. Кроме того, мы рассмотрели, как невинное фанбойство может привести к таким грязным делам, как преследование женщин и унижение новичков в видеоигровой среде. Но не все так плохо. Вы также узнали, как при правильной настройке одни и те же особенности человеческой психологии могут сделать людей добродушными, а не токсичными, честными, а не лицемерными, приветливыми, а не враждебными. Вы узнали о пользе ностальгии и о том, почему не нужно относиться к ней цинично, даже если вы

https://t.me/shop_courses

смотрите на старые добрые игры через розовые очки. Все эти вещи: токсичное поведение, фанатизм, читерство, ностальгия — продукты того, как игровая механика и социальная система объединяются в сознании разных игроков, и детали имеют значение. Иногда детали находятся вне вашего контроля, равно как и способы, с помощью которых другие игроки включают их в свои представления о том, какое поведение является приемлемым или желательным. Но взаимосвязь игр, игроков и психологии не всегда полностью непредсказуема. Помните об этом в следующий раз, когда получите хороший или плохой опыт и примените его, чтобы создать лучшие условия для себя и товарищей по игре.

Во второй части мы рассмотрели психологию основных принципов гейм-дизайна, чтобы понять, почему дизайнеры полагаются на них для мотивирования игроков. Люди играют, чтобы набрать побольше очков и доказать, что они лучше своих соперников. Вы видели, как информацию о ваших успехах можно по-разному подать, чтобы вынудить вас еще раз попытаться побить рекорд или сделать что-то чуть круче, чем ваши друзья. Но игры прошли долгий путь от автоматов с монетками. Многие современные игры побуждают нас продолжать играть, предлагая разные награды, заставляя чувствовать, что мы совершаем нечто важное, и позволяя наблюдать, как со временем растут цифры. Психология постановки целей, достижений и мотивации объясняет, почему вся эта система работает так хорошо и почему мы занимаемся тем, что на самом деле не доставляет особого удовольствия. Другие игры заставляют нас играть, периодически вознаграждая все более крутым лутом, поэтому мы рассмотрели уроки о наградах и графиках вознаграждения, чтобы понять, почему игры, где главное — лут, настолько привлекательны (и почему иногда нет). Наконец, иногда вы остаетесь в игровом мире, потому что он кажется таким реальным и его так интересно исследовать. И мы выяснили, какие новые и старые инструменты гейм-дизайнеры и разработчики оборудования применяют для создания иммерсивных миров, в которых мы хотим проводить время.

В третьей части мы изучили то, как расстаемся с деньгами и как психология может предупредить и вооружить вас… в некотором

https://t.me/shop_courses

роде. Мы увидели, как уроки из поведенческой экономики и потребительской психологии можно применить к цифровым магазинам, free-to-play-играм, покупкам в приложениях, подпискам и методам привлечения игроков для последующей продажи. Психологи десятилетиями изучали эти старые приемы, но они по-прежнему актуальны для новых методов продажи и маркетинга игр. К этому моменту вы уже должны были их запомнить, и я надеюсь, что в следующий раз вы потратите деньги на своих условиях. Покупки — это классно. Возможно, сегодня я куплю что-нибудь и получу от этого удовольствие. Но понимать, почему вы что-либо покупаете, и не вестись на импульсивные покупки — тоже хорошо.

И наконец, в четвертой части мы рассмотрели, как видеоигры влияют на нас. Делают ли они нас жестокими? Скорее всего, нет. Но то, как мы воспринимаем наши аватары и, что важнее, как их воспринимают другие, может сделать нас более уверенными, доброжелательными и дружелюбными. Кроме того, от игр бывает и другая польза, например с их помощью мы приобретаем новые навыки, совершенствуем существующие и становимся более гибкими. Игры — это круто. Но они не всегда столь хороши, как хотелось бы некоторым людям. Истина где-то посередине, как это часто бывает. Опять же, все зависит от игровых тонкостей и хитросплетений социальных ситуаций, в которые они нас ставят или о которых напоминают.

Так что психология важна для игр. Именно по этой причине я хотел бы, чтобы методы, теории и модели этой науки использовались в игровой индустрии чаще. Психология должна быть частью каждой учебной программы в школах и университетах, цель которых — научить людей создавать игры, а видеоигры должны использоваться в качестве иллюстраций на каждом уроке психологии. Я неохотно признаю, что такие вещи, как кодинг, арт, анимация, музыка и звуковой дизайн, возможно, более важны при создании видеоигр, чем психология. Но знание психологических причин поведения — по-прежнему важная часть гейм-дизайна. Вам нужно понимать основы мотивации, вознаграждений, социальной динамики, познания, формирования привычек, эмоций, внимания, принятия решений, восприятия и многого другого, чтобы построить такую игровую

https://t.me/shop_courses

систему, которая будет работать с сознанием ваших игроков нужным вам образом. Любой гейм-дизайнер знает, что делает игру интересной лично для себя, но, как говорят в научных кругах, один образец плохо работает на статистику. Вы должны понимать людей в целом. Итак, вот мой совет гейм-дизайнерам: читайте больше книг по психологии, приглашайте психологов на конференции, слушайте лекции социологов, нанимайте психологов в качестве консультантов и читайте научные статьи при любой возможности. Может быть, героем вашей следующей игры станет какой-нибудь привлекательный психолог. Тогда сделайте мне огромные грудные мышцы.

Я также хотел бы, чтобы в игровой индустрии работало больше психологов, потому что у них есть возможности сделать игры и игровые сообщества намного лучше. Психологи могут помочь гейм-дизайнерам и комьюнити-менеджерам понять все, что я описал в этой книге, а люди с мощной академической подготовкой и наделенные ученой степенью в области психологии также знают, как заниматься наукой в таком контексте. Они знают, как изучать научную литературу, чтобы видеть, что открыли другие люди, и как применять знания к конкретным проблемам и целям в гейм-дизайне. Они знают, что такое план эксперимента, статистика, вероятность, экспертная оценка, обобщаемость результатов и другие научные концепции. Что еще более важно, они ценят эти вещи больше, чем внутреннее чутье, случаи из жизни, общепринятые привычки и личный опыт, которые могут быть испорчены когнитивными предубеждениями. Обучение в таких вещах очень важно.

Говоря о личном опыте, согласно проведенным личным беседам и тому, что я прочел в интернете, некоторые психологи действительно работают в игровой индустрии, но они часто ограничиваются тестированием пользовательского опыта, интеллектуальным анализом данных, работой с цифрами и статистикой. Обладать таким ресурсом, безусловно, здорово, но лучше бы психологи больше занимались актуальными вопросами гейм-дизайна, прототипированием, управлением сообществом и игровым тестированием. Гейм-дизайн с самого начала должен опираться на психологию, а научные методы, известные опытным специалистам, должны применяться при создании

https://t.me/shop_courses

прототипов, тестировании и исправлении вещей в лучшую сторону. Некоторые компании, такие как Riot Games, Valve, Ubisoft, Epic Games и другие, уже так делают, и этот подход дает плоды. Я просто хочу, чтобы они чаще делились исследованиями с научным сообществом. Ну же, народ, публикуйтесь!

Касательно публикаций, приятно видеть, что так много ученых в университетах и других учебных заведениях проводят исследования, посвященные видеоиграм. Люди, которые выросли на видеоиграх, осваиваются на этих должностях. Они обращают внимание на вопросы о психологии и видеоиграх, которые не только интересуют их лично, но и становятся все более важными для общества, учитывая популярность медиа. Более того, исследования этих ученых проводятся в соответствии с высокими стандартами и публикуются в престижных журналах. Замечательно, когда их публикуют в таких журналах, как *Computers in Human Behavior*, посвященных исследованиям видеоигр. Но еще приятней видеть, когда такие работы добираются до уважаемых, высококлассных и наиболее читаемых журналов вроде *Journal of Applied Psychology*, *Psychological Bulletin* или *Journal of Personality and Social Psychology*. Качественные исследования психологии видеоигр проводятся сейчас и будут проводиться в будущем. Это еще один признак того, насколько важным и распространенным во всем мире становится это хобби.

Я с нетерпением жду, когда академические исследования отойдут от нынешних тем про насилие в играх, образовательные игры и игровую зависимость. Безусловно, это темы важные, и наверняка о них думает довольно много людей при подаче заявки на финансирование или при публикации статей. Я все понимаю. Но есть так много других вопросов, на которые необходимо ответить. Как параметры настройки аватара влияют на вовлечение в игру? Можно ли применять психологический прайминг, чтобы сделать людей более цивилизованными и склонными к сотрудничеству в мультиплеерной игре? Помогают ли игровые системы, поощряющие сфокусированное мышление и вовлеченность, созданию эффекта присутствия? Какие еще когнитивные навыки могут улучшить игры разных жанров? С помощью каких механизмов можно вовлечь игроков, чтобы они

https://t.me/shop_courses

тратили больше времени и денег в социальных сетях вместе с другими такими же игроками? Как сложность игры и момент предложения о продаже влияют на покупки в приложении? В этой книге я часто обращался к результатам исследований, не связанных с видеоиграми, и доказывал, почему они также актуальны и для играющих людей. Одним из примеров является анонимность и деиндивидуализация в сети, а другим — снижение неприятных ощущений от трат через игровую валюту. Сегодняшним аспирантам и доцентам стоит тщательно изучить свои работы, подумать об их применении в среде видеоигр, а затем провести эксперименты, чтобы увидеть, что к чему. То же самое относится и к психологам, работающим в индустрии, раз уж на то пошло.

Так что есть к чему стремиться и чего ожидать. Я сам в нетерпении. Чтобы держать руку на пульсе, я создал сайт www.psychologyofgames.com — своего рода приложение к этой книге и место, где можно почитать больше по теме. Вам стоить проверить, что там, как только дочитаете книгу. Потому что нам еще многое предстоит узнать о психологии и способах ее применения, чтобы сделать игры крутыми и приносящими больше удовольствия. Вперед!

https://t.me/shop_courses

Библиография

Achtman, R. L., Shawn Green, and Daphne Bavelier. "Video Games as a Tool to Train Visual Skills." *Restorative Neurology and Neuroscience* 26, no. 4–5 (2008): 435–436, doi:10.1037/0893-164X.19.4.414.

Adachi, Paul, and Teena Willoughby. "The Effect of Video Game Competition and Violence on Aggressive Behavior: Which Characteristic Has the Greatest Influence?" *Psychology of Violence* 1, no. 4 (2011): 259–274, doi:10.1037/a0024908.

Adam, Hajo, and Adam Galinsky. "Enclothed Cognition." *Journal of Experimental Social Psychology* 48, no. 4 (2012): 918–925, doi:10.1016/j.jesp.2012.02.008.

Ahluwalia, Rohini, Robert Burnkrant, and H. Rao Unnava. "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment." *Journal of Marketing Research* 37, no. 2 (2000): 203–214, doi:10.1509/jmkr.37.2.203.18734.

Ahn, Sun Joo, and Jeremy Bailenson. "Self-Endorsing versus Other-Endorsing in Virtual Environments." *Journal of Advertising* 40, no. 2 (2011): 93–106.

Anderson, Christopher. *Free: The Future of a Radical Price*. (New York: Hyperion, 2009).

———. "The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result from Reason and Emotion." *Psychological Bulletin* 129 no. 1 (2003): 139–167, doi:10.1037/0033-2909.129.1.139.

Anderson, Craig, Nicholas Carnagey, Arlin Benjamin, Janie Eubanks, and Jeffery Valentine. "Violent Video Games: Specific Effects of Violent Content on Aggressive Thoughts and Behavior." *Advances in Experimental Social Psychology* 36, no. 1 (2004): 199–249, doi:10.1016/S0065-2601(04)36004-1.

https://t.me/shop_courses

Anderson, Craig, and Karen Dill. "Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life." *Journal of Personality and Social Psychology* 78, no. 4 (2000): 772–790, doi:10.1037//O022-3514.78.4.772.

Anderson, Craig, Douglas Gentile, and Katherine Buckley. *Violent Video Game Effects on Children and Adolescents: Theory, Research, and Public Policy*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

Anderson, Craig, Akira Sakamoto, Douglas Gentile, Nobuko Ihori, Akiko Shibuya, Shintaro Yukawa, Mayumi Naito, and Kumiko Kobayashi. "Longitudinal Effects of Violent Video Games on Aggression in Japan and the United States." *Pediatrics* 122, no. 5 (2008): 1067–1072, doi:10.1542/peds.2008-1425.

Anderson, Craig, Akiko Shibuya, Nobuko Ihori, Edward Swing, Brad Bushman, Akira Sakamoto, Hannah R. Rothstein, and Muniba Saleem. "Violent Video Game Effects on Aggression, Empathy, and Prosocial Behavior in Eastern and Western Countries: A MetaAnalytic Review." *Psychological Bulletin* 136, no. 2 (2010): 151–173, doi:10.1037/a0018251.

Anguera, J. A., J. Boccanfuso, J. L. Rintoul, O. Al-Hashimi, F. Faraji, J. Janowich, E. Kong, Y. Larraburo, C. Rolle, E. Johnston, and A. Gazzaley. "Video Game Training Enhances Cognitive Control in Older Adults." *Nature* 501 (2013): 97–101, doi:10.1038/nature12486.

Ariely, Dan. "Paying More for Less." In *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*, 17–52. New York: Harper, 2010.

———. "Testing the Simple Model of Rational Crime (SMORC)." In *The (Honest) Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone — Especially Ourselves*, 11–29. New York: Harper, 2012.

Ariely, Dan, George Loewenstein, and Drazen Prelec. "'Coherent Arbitrariness': Stable Demand Curves without Stable Preferences." *Quarterly Journal of Economics* 118, no. 1 (2003): 1996–1997.

Ariely, Dan, and Michael I. Norton. "Conceptual Consumption." *Annual Review of Psychology* 60 (2009): 475–499, doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163536.

https://t.me/shop_courses

Asch, Soloman. "Studies of Independence and Conformity: A Minority of One against a Unanimous Majority." *Psychological Monographs: General and Applied* 70, no. 9 (1956): 1–70, doi:10.1037/h0093718.

Bailenson, Jeremy, Nick Yee, and Nathan Collins. "Facial Similarity between Voters and Candidates Causes Influence." *Public Opinion Quarterly* 72, no. 5 (2009): 935–961.

Bailenson, Jeremy, Nick Yee, Kayur Patel, and Andrew C. Beall. "Detecting Digital Chameleons." *Computers in Human Behavior* 24, no. 1 (2008): 66–87.

Bailey, Rachel, Kevin Wise, and Paul Bolls. "How Avatar Customizability Affects Children's Arousal and Subjective Presence during Junk Food Sponsored Online Video Games." *CyberPsychology & Behavior* 12, no. 3 (2009): 277–283.

Bandura, Albert, Dorothea Ross, and Sheila A. Ross. "Transmission of Aggression through Imitation of Aggressive Models." *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63, no. 3 (1961): 575–582, doi:10.1037/h0045925.

Bargh, J. A., M. Chen, and L. Burrows. "Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype-Activation on Action." *Journal of Personality and Social Psychology* 71, no. 2 (1996): 230–244, doi:10.1037/0022-3514.71.2.230.

Bartholow, Bruce D., Craig A. Anderson, Nicholas L. Carnagey, and Arlin J. Benjamin. "Interactive Effects of Life Experience and Situational Cues on Aggression: The Weapons Priming Effect in Hunters and Nonhunters." *Journal of Experimental Social Psychology* 41, no. 1 (2005): 48–60, doi:10.1016/j.jesp.2004.05.005.

Baumeister, Roy, and John Tierney. *Willpower: Rediscovering the Greatest Human Strength.* New York: Penguin, 2011.

Belk, Russell W. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15, no. 2 (1988): 139, doi:10.1086/209154.

Bender, Jens, Tobias Rothmund, and Mario Gollwitzer. "Biased Estimation of Violent Video Game Effects on Aggression: Contributing Factors and Boundary Conditions." *Societies* 3, no. 4 (2013): 383–398, doi:10.3390/soc3040383.

https://t.me/shop_courses

Bickman, Leonard. "The Social Power of a Uniform." *Journal of Applied Social Psychology* 4, no. 1 (1974): 47–61, doi:10.1111/j.1559-1816.1974.tb02599.x.

Blachnio, Agata, and Malgorzata Weremko. "Academic Cheating Is Contagious: The Influence of the Presence of Others on Honesty. A Study Report." *International Journal of Applied Psychology* 1, no. 1 (2011): 14–19, doi:10.5923/j.ijap.20110101.02.

Blackburn, Jeremy, Ramanuja Simha, Nicolas Kourtellis, Xiango Zuo, Mateir Ripeanu, John Skvoretz, and Adriana Iamnitchi. "Branded with a Scarlet 'C': Cheaters in a Gaming Social Network." In *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, April 16–20, 2012, 81–90. Lyon, France: International World Wide Web Conference Committee.

Blacker, Kara J., Kim M. Curby, Elizabeth Klobusicky, and Jason M Chein. "Effects of Action Video Game Training on Visual Working Memory." *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 40, no. 5 (2014): 1992–2004.

Bloom, Paul. "Irreplaceable." In *How Pleasure Works: The New Science of Why We Like What We Like*, 91–115. New York: W. W. Norton, 2010.

Bowman, Nicholas, Rene Weber, Ron Tamborini, and John Sherry. "Facilitating Game Play: How Others Affect Performance at and Enjoyment of Video Games." *Media Psychology* 16, no. 1 (2013): 39–64, doi:10.1080/15213269.2012.742360.

Brehm, Jack. *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic, 1966.

Brehm, Sharon. *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control.* New York: Academic, 1981.

Brown v. Entertainment Merchants Association, 564 U.S. (2011).

Bryan, Christopher, Gabrielle Adams, and Benoît Monin. "When Cheating Would Make You a Cheater: Implicating the Self Prevents Unethical Behavior." *Journal of Experimental Psychology: General* 142, no. 4 (2012): 1001–1005, doi:10.1037/a0030655.

Buckley, Katherine E., and Craig A. Anderson. "A Theoretical Model of the Effects and Consequences of Playing Video Games." In *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*, edited by Peter Vorderer and Jennings Bryant, 363–378. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006.

https://t.me/shop_courses

Bushman, Brad J., and Craig A. Anderson. "Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model." *Personality and Social Psychology Bulletin* 28, no. 12 (2002): 1679–1686, doi:10.1177/014616702237649.

Bushman, Brad J., Hannah R. Rothstein, and Craig A. Anderson. "Much Ado about Something: Violent Video Game Effects and a School of Red Herring: Reply to Ferguson and Kilburn (2010)." *Psychological Bulletin* 136, no. 2 (2010): 182–187, doi:10.1037/a0018718.

Cheung, Wing-Yee, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Erica Hepper, Jamie Arndt, and Ad Vingerhoets. "Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism." *Personality and Social Psychology Bulletin* 39, no. 11 (2013): 1484–1496, doi:10.1177/0146167213499187.

Cialdini, Robert. *Influence: Science and Practice*. Boston: Pearson, 2013.

———. "The Science of Persuasion." *Scientific American* 284, no. 2, (2004): 76–81, doi:10.1038/scientificamerican0201-76.

Consalvo, Mia. *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

De Paoli, Stefano, and Aphra Kerr. "'We Will Always Be One Step ahead of Them': A Case Study on the Economy of Cheating in MMORPGs." *Journal of Virtual Worlds Research* 2, no. 4 (2009): 3–25, doi:http://dx.doi.org/10.4101/jvwr.v2i4.865.

Diener, Edward, Scott C. Fraser, Arthur L. Beaman, and Roger T. Kelem. "Effects of Deindividuation Variables on Stealing among Halloween Trick-or-Treaters." *Journal of Personality and Social Psychology* 33, no. 2 (1976): 178–183, doi:10.1037/0022-3514.33.2.178.

Eagjy, Alice, Richard D. Ashmore, Mona G. Makhijani, and Laura C. Longo. "What Is Beautiful Is Good, but…: A Meta-Anatytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype." *Psychological Bulletin* 110, no. 1 (1991): 109–128, doi:10.1037/0033-2909.110.1.109.

Entertainment Software Association. *2014 Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. http://www.theesa.com/wp-content/

https://t.me/shop_courses

uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf. (На момент издания книги ссылка недоступна.)

Escalas, Jennifer, and James Bettman. "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers Connections to Brands." *Journal of Consumer Psychology* 13, no. 3 (2003): 339–348, doi:10.1207/S15327663JCP1303_14.

Ferguson, Christopher J. "Violent Video Games and the Supreme Court: Lessons for the Scientific Community in the Wake of Brown v. Entertainment Merchants Association." *American Psychologist* 68, no. 2 (2011): 57–74, doi:10.1037/a0030597.

Ferguson, Christopher J. and John Kilburn. "Much Ado about Nothing: The Misestimation and Overinterpretation of Violent Video Game Effects in Eastern and Western Nations: Comment on Anderson et al. (2010)." *Psychological Bulletin* 136, no. 2 (2010): 174–178; discussion 182–187, doi:10.1037/a0018566.

Ferguson, Christopher J., Claudia San Miguel, and Richard D. Hartley. "A Multivariate Analysis of Youth Violence and Aggression: The Influence of Family, Peers, Depression, and Media Violence." *Journal of Pediatrics* 155, no. 6 (2009): 904–908.e3, doi:10.1016/j.jpeds.2009.06.021.

Festinger, L. "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations* 7, no. 2 (1954): 117–140, doi:10.1177/001872675400700202.

Fleming, Stephen M., Charlotte L. Thomas, and Raymond J. Dolan. "Overcoming Status Quo Bias in the Human Brain." In *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 107 (2010): 6005–6009, doi:10.1073/pnas.0910380107.

Fowler, James H., and Nicholas A. Christakis. "Dynamic Spread of Happiness in a Large Social Network: Longitudinal Analysis over 20 Years in the Framingham Heart Study." *British Medical Journal* 337 (2008): 337: a2338, doi:10.1136/bmj.a2338.

Fox, Jesse, and Jeremy N. Bailenson. "Virtual Self-Modeling: The Effects of Vicarious Reinforcement and Identification on Exercise Behaviors." *Media Psychology* 12, no. 1 (2010): 1–25.

Fox, Jesse, Jeremy N. Bailenson, and Liz Tricase. "The Embodiment of Sexualized Virtual Selves: The Proteus Effect and Experiences of

https://t.me/shop_courses

Self-Objectification via Avatars." *Computers in Human Behavior* 29, no. 3 (2013): 930–938, doi:10.1016/j.chb.2012.12.027.

Frank, Mark, and Thomas Gilovich. "The Dark Side of Self- and Social Perception: Black Uniforms and Aggression in Professional Sports." *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 1 (1988): 74–85, doi:10.1037/0022–3514.54.1.74.

Garcia, Stephen M., Avishalom Tor, and Richard Gonzalez. "Ranks and Rivals: A Theory of Competition." *Personality & Social Psychology Bulletin* 32, no. 7 (2006): 970–982, doi:10.1177/0146167206287640.

Gentile, Douglas A., Craig A. Anderson, Shintaro Yukawa, Nobuko Ihori, Muniba Saleem, Lim Kam Ming, Akiko Shibuya, Albert K. Liau, Angeline Khoo, Brad J. Bushman, L. Rowell Huesmann, and Akira Sakamotoet. "The Effects of Prosocial Video Games on Prosocial Behaviors: International Evidence from Correlational, Longitudinal, and Experimental Studies." *Personality & Social Psychology Bulletin* 35, no. 6 (2009): 752–763, doi:10.1177/0146167209333045.

Gilbert, Daniel T., and Jane Ebert. "Decisions and Revisions: The Affective Forecasting of Changeable Outcomes." J*ournal of Personality and Social Psychology* 82, no. 4 (2002): 503–514, doi:10.1037/0022-3514.82.4.503.

Gino, Francesca, Shahar Ayal, and Dan Ariely. "Contagion and Differentiation in Unethical Behavior: The Effect of One Bad Apple on the Barrel." *Psychological Science* 20, no. 3 (2009): 393–398.

Gitter, Seth A., Patrick J. Ewell, Rosanna E. Guadagno, Tyler F. Stillman, and Roy F. Baumeister. "Virtually Justifiable Homicide: The Effects of Prosocial Contexts on the Link between Violent Video Games, Aggression, and Prosocial and Hostile Cognition." *Aggressive Behavior* 39, no. 5 (2013): 346–354, doi:10.1002/ab.21487.

Gladwell, Malcom. *David and Goliath: Underdogs, Misfits, and the Art of Battling Giants*. New York: Little, Brown, 2013.

Goethals, George, and John Darley. "Social Comparison Theory: An Attributional Aproach." In *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, edited by Jerry Suls and Richard Miller, 259–278. New York: John Wiley & Sons, 1977, doi:10.4324/9781410615749.

https://t.me/shop_courses

Green, Shawn, and Daphne Bavelier. "Enumeration versus Multiple Object Tracking: The Case of Action Video Game Players." *Cognition* 101, no. 1 (2006): 217–245, doi:10.1016/j.cognition.2005.10.004.

———. "Action-Video-Game Experience Alters the Spatial Resolution of Vision." *Psychological Science* 18, no. 1 (2007): 88–94, doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01853.x.

———. "Effect of Action Video Games on Spatial Distribution of Visuospatial Attention." *Journal of Experimental Psychology* 32, no. 6 (2006): 1465–1478.

Green, Shawn, Alexandre Pouget, and Daphne Bavelier. "Improved Probabilistic Inference as a General Learning Mechanism with Action Video Games." *Current Biology* 20, no. 17 (2010): 1573–1579, doi:10.1016/j.cub.2010.07.040.

Greene, Edith. "Whodunit? Memory for Evidence in Text." *American Journal of Psychology* 94, no. 3 (1981): 479–476, doi:10.2307/1422258.

Greitemeyer, Tobias, and Silvia Osswald. "Effects of Prosocial Video Games on Prosocial Behavior." *Journal of Personality and Social Psychology* 98, no. 2 (2010): 211–221, doi:10.1037/a0016997.

Hepper, Erica G., Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Timothy D. Ritchie, Yiu-Fai Yung, Nina Hansen, Georgios Abakoumkin, Gizem Arikan, Sylwia Z. Cisek, Didier B. Demassosso, Jochen E. Gebauer, J. P. Gerber, Roberto González, Takashi Kusumi, Girishwar Misra, Mihaela Rusu, Oisín Ryan, Elena Stephan, Ad Vingerhoets, Xinyue Zhou, "Pancultural Nostalgia: Prototypical Conceptions across Cultures." *Emotion* 14, no. 4 (2014): 733–747, doi:10.1037/a0036790.

Hirschman, Elizabeth C. "Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System." *Journal of Consumer Research* 6, no. 1 (1979): 58–66, doi:10.1086/208748.

Hofer, Matthias, Werner Wirth, Rinaldo Kuehne, Holger Schramm, and Ana Sacau. "Structural Equation Modeling of Spatial Presence: The Influence of Cognitive Processes and Traits." *Media Psychology* 15, no. 4 (2012): 373–395, doi:10.1080/15213269.2012.723118.

Howes, Mary J., Jack E. Hokanson, and Daniel A. Loewenstein. "Induction of Depressive Affect after Prolonged Exposure to a Mildly Depressed

https://t.me/shop_courses

Individual." *Journal of Personality and Social Psychology* 49, no. 4 (1985): 1110–1113, doi:10.1037/0022-3514.49.4.1110.

Hsee, Christopher K. "Less Is Better: When Low-Value Options Are Valued More Highly Than High-Value Options." *Journal of Behavioral Decision Making* 11 (1998): 107–121, doi:10.1002/(SICI)1099-0771(199806)11:2107::AID-BDM292 3.0.CO;2-Y.

Hyun, Gi Jung, Yong Wook Shin, Bung-Nyun Kim, Jae Hoon Cheong, Seong Nam Jin, and Doug Hyun Han. "Increased Cortical Thickness in Professional Online Gamers." *Psychiatry Investigation* 10, no. 4 (2013): 388–392, doi:10.4306/pi.2013.10.4.388.

Jin, Seung-A Annie. "Avatars Mirroring the Actual Self versus Projecting the Ideal Self: The Effects of Self-Priming on Interactivity and Immersion in an Exergame, Wii Fit." *Cyberpsychology & Behavior* 12, no. 6 (2009): 761–765, doi:10.1089/cpb.2009.0130.

———. "'I Feel Present. Therefore, I Experience Flow': A Structural Equation Modeling Approach to Flow and Presence in Video Games." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55, no. 1 (2011): 114–136, doi:10.1080/08838151.2011.546248.

Johnson, E. J., and Daniel Goldstein. "Do Defaults Save Lives?" *Science* 302 (2003): 1338–1339, doi:10.1126/science.1091721.

Johnson, Robert D., and Leslie L. Downing. "Deindividuation and Valence of Cues: Effects on Prosocial and Antisocial Behavior." *Journal of Personality and Social Psychology* 37, no. 9 (1979): 1532–1538, doi:10.1037/0022-3514.37.9.1532.

Kahneman, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler. "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem." *Journal of Political Economy* 98, no. 6 (1990): 1325–1348, doi:10.1086/261737.

Kivetz, Ran, and Anat Keinan. "Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets." *Journal of Consumer Research* 33 (2006): 273–282, doi:10.1086/506308.

https://t.me/shop_courses

Klein, Stefan. *The Science of Happiness: How Our Brains Make Us Happy — and What We Can Do to Get Happier*. New York: Marlowe & Company, 2006.

Klimmt, Christoph, Dorothée Hefner, Peter Vorderer, Christian Roth, and Christopher Blake. "Identification with Video Game Characters as Automatic Shift of Self-Perceptions." *Media Psy*chology 13, no. 4 (2010): 323–338, doi:10.1080/15213269.2010.524911.

Knox, Robert E., and James A. Inkster. "Postdecision Dissonance at Post Time." *Journal of Personality and Social Psychology* 8, no. 4 (1968): 319–323, doi:10.1037/h0025528.

Kowert, Rachel, Ruth Festl, and Thorsten Quandt. "Unpopular, Overweight, and Socially Inept: Reconsidering the Stereotype of Online Gamers." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17, no. 3 (2014): 141–146, doi:10.1089/cyber.2013.0118.

Kramer, Adam D., Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock. "Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 111, no. 24 (2014): 8788–8790, doi:10.1073/pnas.1320040111.

Kridel, Donald J., Dale E. Lehman, and Dennis L. Weisman. "Option Value, Telecommunications Demand, and Policy." *Information Economics and Policy* 5, no. 2 (1993): 125–144, doi:10.1016/0167-6245(93)90018-C.

Kruger, Justin, and David Dunning. "Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments." *Journal of Personality and Social Psychology* 77, no. 6 (1999): 1121–1134, doi:10.1037/0022-3514.77.6.1121.

Kutner, Lawrence, and Cheryl Olson. *Grand Theft Childhood: The Surprising Truth about Violent Video Games and What Parents Can Do*. New York: Simon & Schuster, 2008.

Kuznekoff, J. H., and L. M. Rose. "Communication in Multiplayer Gaming: Examining Player Responses to Gender Cues." *New Media & Society* 15, no. 4 (2012): 541–556, doi:10.1177/1461444812458271.

Lambrecht, Anja, and Bernd Skiera. "Paying Too Much and Being Happy about It: Existence, Causes, and Consequences of Tariff-Choice

https://t.me/shop_courses

Biases." *Journal of Marketing Research* 43 (2006): 212–223, doi:10.1509/jmkr.43.2.212.

Leboe, Jason P., and Tamara L. Ansons. "On Misattributing Good Remembering to a Happy Past: An Investigation into the Cognitive Roots of Nostalgia." *Emotion* 6, no. 4 (2006): 596–610, doi:10.1037/1528-3542.6.4.596.

Lefkowitz, Monroe, Robert R. Blake, and Jane Srygley Mouton. "Status Factors in Pedestrian Violation of Traffic Signals." *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51, no. 3 (1955): 704–706, doi:10.1037/h0042000.

Lewis, Joshua M., Patrick Trinh, and David Kirsh. "A Corpus Analysis of Strategy Video Game Play in StarCraft: Brood War." In *Proceedings of the 33rd Annual Conference of the Cognitive Science Society* (2011): 687–692.

Lin, Tao, Zhiming Wu, Ningjiu Tang, and Shaomei Wu. "Exploring the Effects of Display Characteristics on Presence and Emotional Responses of Game Players." *International Journal of Technology and Human Interaction* 9, no. 1 (2013): 50–63, doi:10.4018/jthi.2013010104.

Locke, Edwin A. "Motivation through Conscious Goal Setting." *Applied and Preventive Psychology* 5, no. 2 (1996): 117–124, doi:10.1016/S0962–1849(96)80005–9.

Loveland, Katherine E., Dirk Smeesters, and Naomi Mandel. "Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products." *Journal of Consumer Research* 37, no. 3 (2010): 393–408, doi:10.1086/653043.

Madrian, Brigitte C., and Dennis F. Shea. "The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior." *Quarterly Journal of Economics 2* 116, no. 4 (2001): 1149–187, doi:10.1162/003355301753265543.

Maguire, Eleanor A., David G. Gadian, Ingrid S. Johnsrude, Catriona D. Good, John Ashburner, Richard S. Frackowiak, and Christopher D. Frith. "Navigation-Related Structural Change in the Hippocampi of Taxi Drivers." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 97, no. 8 (2000): 4398–4403, doi:10.1073/pnas.070039597.

Marsh, Herbert W., and Kit-Tai Hau. "Big-Fish–Little-Pond Effect on Academic Self-Concept: A Cross-Cultural (26-Country) Test of the

https://t.me/shop_courses

Negative Effects of Academically Selective Schools." *American Psychologist* 58, no. 5 (2003): 364–376, doi:10.1037/0003-066X.58.5.364.

Martin, René, Jerry Suls, and Ladd Wheeler. "Ability Evaluation by Proxy: Role of Maximal Performance and Related Attributes in Social Comparison." *Journal of Personality and Social Psychology* 82, no. 5 (2002): 781–791, doi:10.1037//0022-3514.82.5.781.

Martins, Nicole, Andrew J. Weaver, Daphna Yeshua-Katz, Nicole H. Lewis, Nancy E. Tyree, and Jakob D. Jensen. "A Content Analysis of Print News Coverage of Media Violence and Aggression Research." *Journal of Communication* 63, no. 6 (2013): 1070–1087, doi:10.1111/jcom.12052.

Mather, M., E. Shafir, and M. K. Johnson. "Misremembrance of Options Past: Source Monitoring and Choice." *Psychological Science* 11, no. 2 (2000): 132–138, doi:10.1111/1467-9280.00228.

Mazar, Nina, On Amir, and Dan Ariely. "The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance." *Journal of Marketing Research* 45, no. 6 (2008): 633–644, doi:10.1509/jmkr.45.6.633.

Mazis, Michael B. "Antipollution Measures and Psychological Reactance Theory: A Field Experiment." *Journal of Personality and Social Psychology* 31, no. 4 (1975): 654–660, doi:10.1037/h0077075.

McClure, Samuel M., Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague, and P. Read Montague. "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks." *Neuron* 44, no. 2 (2004): 379–387, doi:10.1016/j.neuron.2004.09.019.

McGregor, Ian, Reeshma Haji, and So-Jin Kang. "Can Ingroup Affirmation Relieve Outgroup Derogation?" *Journal of Experimental Social Psychology* 44, no. 5 (2008): 1395–1401, doi:10.1016/j.jesp.2008.06.001.

Medvec, Victoria Husted, Scott F. Madey, and Thomas Gilovich. "When Less Is More: Counterfactual Thinking and Satisfaction among Olympic Medalists." *Journal of Personality and Social Psychology1* 69, no. 4 (1995): 603–610, doi:10.1037/0022–3514.69.4.603.

Melby-Lervåg, Monica, and Charles Hulme. "Is Working Memory Training Effective? A Meta-Analytic Review." *Developmental Psychology* 49, no. 2 (2013): 270–291, doi:10.1037/a0028228.

Mowen, John C., and Nancy Spears. "Understanding Compulsive Buying among College Students: A Hierarchical Approach."

https://t.me/shop_courses

Journal of Consumer Psychology 8, no. 4 (1999): 407–430, doi:10.1207/s15327663jcp0804_03.

Muraven, Mark, Dianne M. Tice, and Roy F. Baumeister. "Self-Control as a Limited Resource: Regulatory Depletion Patterns." *Journal of Personality and Social Psychology* 74, no. 3 (1998): 774–789, doi:10.1037//0022-3514.74.3.774.

Murray, Scott O., Huseyin Boyaci, and Daniel Kersten. "The Representation of Perceived Angular Size in Human Primary Visual Cortex." *Nature Neuroscience* 9, no. 3 (2006): 429–434, doi:10.1038/nn1641.

Nauroth, Peter, Mario Gollwitzer, Jens Bender, and Tobias Rothmund. "Gamers against Science: The Case of the Violent Video Games Debate." *European Journal of Social Psychology* 44, no. 2 (2014): 104–116, doi:10.1002/ejsp.1998.

Nunes, Joseph C. "The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort." *Journal of Consumer Research* 32 (March 2006): 504–512, doi:10.1086/500480.

Olds, James, and Peter Milner. "Positive Reinforcement Produced by Electrical Stimulation of Septal Area and Other Regions of Rat Brain." *Journal of Comparative and Physiological Psycholo*gy 47, no. 6 (1954): 419–427, doi:10.1037/h0058775.

Pope, Devin G., and Maurice E. Schweitzer. "Is Tiger Woods Loss Averse? Persistent Bias in the Face of Experience, Competition, and High Stakes." *American Economic Review* 101, no. 1 (2011): 129–157, doi:10.1257/aer.101.1.129.

Postmes, Tom, and Russell Spears. "Deindividuation and Antinormative Behavior: A MetaAnalysis." *Psychological Bulletin* 123, no. 3 (1998): 238–259, doi:10.1037/0033-2909.123.3.238.

Poundstone, William. *Prisoner's Dilemma*. New York: Random House, 1992.

———. *Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of It)*. New York: Hill and Wang, 2010.

Prelec, Drazen, and George Lowenstein. "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt." *Marketing Science* 17, no. 1 (1998): 4–28, doi:10.1287/mksc.17.1.4.

https://t.me/shop_courses

Prelec, Drazen, and Duncan Simester. "Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay." *Marketing Letters* 12, no. 1 (2001): 5–12, doi:10.1023/A:1008196717017.

Przybylski, Andrew K. "Who Believes Electronic Games Cause Real-World Aggression?" *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17, no. 4 (2014): 228–234, doi:10.1089/cyber.2013.0245.

Przybylski, Andrew K., Edward L. Deci, Scott C. Rigby, and Richard M. Ryan. "Competence-Impeding Electronic Games and Players' Aggressive Feelings, Thoughts, and Behaviors." *Journal of Personality and Social Psychology* 106, no. 3 (2014): 441–457, doi:10.1037/a0034820.

Przybylski, Andrew K., Scott C. Rigby, and Richard M. Ryan. "A Motivational Model of Video Game Engagement." *Review of General Psychology* 14, no. 2 (2010): 154–166, doi:10.1037/a0019440.

Przybylski, Andrew K., Richard M. Ryan, and Scott C. Rigby. "The Motivating Role of Violence in Video Games." *Personality & Social Psychology Bulletin* 35, no. 2 (2009): 243–259, doi:10.1177/0146167208327216.

Raghubir, Priya, and Joydeep Srivastava. "Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior." *Journal of Experimental Psychology, Applied* 14 no. 3 (2008): 213–225, doi:10.1037/1076-898X.14.3.213.

Reid, Scott, and Michael Hogg. "Uncertainty Reduction, Self-Enhancement, and Ingroup Identification." *Personality and Social Psychology Bulletin* 31, no. 6 (2005): 804–817, doi:10.1177/0146167204271708.

Ridley, Matt. *The Origins of Virtue: Human Instincts and the Evolution of Cooperation*. New York: Viking Penguin, 1997.

Rigby, Scott C., and Richard M. Ryan. *Glued to Games: How Video Games Draw Us in and Hold Us Spellbound*. Santa Barbara, CA: Praeger, 2011.

Rosenberg, Robin S., Shawnee L. Baughman, and Jeremy N. Bailenson. "Virtual Superheroes: Using Superpowers in Virtual Reality to Encourage Prosocial Behavior." *PloS One* 8, no. 1 (2013), doi:10.1371/journal.pone.0055003.

Ryan, Richard M., and Edward L. Deci. "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development,

https://t.me/shop_courses

and Well-Being." *American Psychologist* 55, no. 1 (2000): 68–78, doi:10.1037/0003-066X.55.1.68.

Ryan, Richard M., Scott C. Rigby, and Andrew K. Przybylski. "The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach." *Motivation and Emotion* 30, no. 4 (2006): 344–360, doi:10.1007/s11031-006-9051-8.

Salganik, Matthew J., Peter S. Dodds, and Duncan J. Watts. "Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market." *Science* 311 (2006): 854–856, doi:10.1126/science.1121066.

Salovey, Peter, and Judith Rodin. "Some Antecedents and Consequences of Social-Comparison Jealousy." *Journal of Personality and Social Psychology* 47, no. 4 (1984): 780–792, doi:10.1037/0022-3514.47.4.780.

Schindler, Robert, and Morris Holbrook. "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences." *Psychology and Marketing* 20, no. 4 (2003): 275–301, doi:10.1002/mar.10074.

Shampanier, Kristina, Nina Mazar, and Dan Ariely. "Zero as a Special Price: The True Value of Free Products." *Marketing Science* 26, no. 6 (2007): 742–757, doi:10.1287/mksc.1060.0254.

Sherif, Muzafer. *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*. Toronto: York University, 1961.

Shin, Jiwoong, and Dan Ariely. "Keeping Doors Open: The Effect of Unavailability on Incentives to Keep Options Viable." *Management Science* 50, no. 5 (2004): 575–586, doi:10.1287/mnsc.1030.0148.

Shiv, Baba, and Alexander Fedorikhin. "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making." *Journal of Consumer Research* 26 (1999): 278–293, doi:10.1086/209563.

Shu, Lisa, Nina Mazar, Francesca Gino, Dan Ariely, and Max Bazerman. "Signing at the Beginning Makes Ethics Salient and Decreases Dishonest Self-Reports in Comparison to Signing at the End." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 109, no. 38 (2012): 15197–15200.

Skalski, P., R. Tamborini, A. Shelton, M. Buncher, and P. Lindmark. "Mapping the Road to Fun: Natural Video Game Controllers, Presence, and Game Enjoyment." *New Media & Society* 13, no. 2 (2010): 224–242, doi:10.1177/1461444810370949.

https://t.me/shop_courses

Smith, Glenn E., Patricia Housen, Kristine Yaffe, Ronald Ruff, Robert F. Kennison, Henry W. Mahncke, and Elizabeth M. Zelinski. "A Cognitive Training Program Based on Principles of Brain Plasticity: Results from the Improvement in Memory with Plasticity-Based Adaptive Cognitive Training (IMPACT) Study." *Journal of the American Geriatrics Society* 57, no. 4 (2009): 594–603, doi:10.1111/j.1532-5415.2008.02167.x.

Soman, Dilip. "Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments." *Journal of Consumer Research* 27 (2001): 460–474, doi:10.1086/319621.

———. "The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field." *Marketing Letters* 14, no. 3 (2003): 173–183, doi:10.1023/A:1027444717586.

Spears, Dean. "Economic Decision-Making in Poverty Depletes Behavioral Control." *The BE Journal of Economic Analysis & Policy* no. 213 (2010), doi:10.2202/1935–1682.2973.

Strack, F., L. L. Martin, and S. Stepper. "Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis." *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 5 (1988): 768–777, doi:10.1037/0022-3514.54.5.768.

Tajfel, Henri. "Experiments in Intergroup Discrimination." *Scientific American* 223, no. 5 (1970): 96–102, doi:10.1038/scientificamerican1170–96.

Tassi, Paul. *Fanboy Wars: The Fight for the Future of Video Games*. Forbes Media, 2014.

Terlecki, Melissa S., and Nora S. Newcombe. "How Important Is the Digital Divide? The Relation of Computer and Videogame Usage to Gender Differences in Mental Rotation Ability." *Sex Roles* 53, no. 5 (2005): 433–441, doi:10.1007/s11199-005-6765-0.

Tversky, A., and D Kahneman. "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases." *Science* 185, no. 4157 (1974): 1124–1131, doi:10.1126/science.185.4157.1124.

———. "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty." *Journal of Risk and Uncertainty* 5, no. 4 (1992): 297–323, doi:10.1007/BF00122574.

https://t.me/shop_courses

Valins, Stuart. "Emotionality and Information Concerning Internal Reactions." *Journal of Personality and Social Psychology* 6, no. 4 (1967): 458–463, doi:10.1037/h0024842.

Van de Ven, Niels, Marcel Zeelenberg, and Rik Pieters. "Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy." *Emotion* 9, no. 3 (2009): 419–429, doi:10.1037/a0015669.

———. "The Envy Premium in Product Evaluation." *Journal of Consumer Research* 37, no. 6 (2011): 984–998, doi:10.1086/657239.

———. "Why Envy Outperforms Admiration." *Personality & Social Psychology Bulletin* 37, no. 6 (2011): 784–795, doi:10.1177/0146167211400421.

Verplanken, Bas, and Astrid Herabadi. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 83, no. S1 (2001): 71–83.

Vohs, Kathleen D., Nicole L Mead, and Miranda R Goode. "The Psychological Consequences of Money." *Science* 314, no. 5802 (2006): 1154–1156, doi:10.1126/science.1132491.

Vohs, Kathleen D., Roy F. Baumeister, Brandon J. Schmeichel, Jean M. Twenge, Noelle M. Nelson, and Dianne M. Tice. "Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative." *Journal of Personality and Social Psychology* 94, no. 5 (2008): 883–898. doi:10.1037/0022-3514.94.5.883.

Vohs, Kathleen D., Roy F. Baumeister, and Dianne Tice. "Self-Regulation: Goals, Consumption, Choices." In *Handbook of Consumer Psychology*, edited by P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. Kardes. New York: Lawrence Erlbaum, 2008.

Vohs, Kathleen, and Ronald Faber. "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying." *Journal of Consumer Research* 33, no. 4 (2007): 537–547, doi:10.1086/510228.

Voyer, D., S. Voyer, and M. P. Bryden. "Magnitude of Sex Differences in Spatial Abilities: A Meta-Analysis and Consideration of Critical Variables." *Psychological Bulletin* 117, no. 2 (1995): 250–270.

Wheeler, Ladd. "Motivation as a Determinant of Upward Comparison." *Journal of Experimental Social Psychology* 1, no. 1 (1966): 27–31, doi:10.1016/0022-1031(66)90062-X.

https://t.me/shop_courses

Wheeler, Ladd, Richard Koestner, and Robert E. Driver. "Related Attributes in the Choice of Comparison Others: It's There, but It Isn't All There Is." *Journal of Experimental Social Psychology* 18, no. 6 (1982): 489–500, doi:10.1016/0022-1031(82)90068-3.

Wildschut, Tim, Constantine Sedikides, Jamie Arndt, and Clay Routledge. "Nostalgia: Content, Triggers, Functions." *Journal of Personality and Social Psychology* 91, no. 5 (2006): 975–993, doi:10.1037/0022-3514.91.5.975.

Williams, Alishia D., and Jessica R. Grisham. "Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying." *Cognitive Therapy & Research* 36, no. 5 (2012): 451–457, doi:10.1007/s10608-011-9384-9.

Wirth, Werner, Tilo Hartmann, Saskia Böcking, Peter Vorderer, Christoph Klimmt, Holger Schramm, Timo Saari, Jari Laarni, Niklas Ravaja, Feliz Ribeiro Gouveia, Frank Biocca, Ana Sacau, Lutz Jäncke, Thomas Baumgartner, and Petra Jäncke. "A Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences." *Media Psychology* 9, no. 3 (2007): 493–525, doi:10.1080/15213260701283079.

Wirth, Werner, Matthias Hofer, and Holger Schramm. "The Role of Emotional Involvement and Trait Absorption in the Formation of Spatial Presence." *Media Psychology* 15, no. 1 (2012): 19–43, doi:10.1080/15213269.2011.648536.

Wirth, Werner, Fabian Ryffel, Thilo von Pape, and Veronika Karnowski. "The Development of Video Game Enjoyment in a Role Playing Game." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16, no. 4 (2013): 260–264, doi:10.1089/cyber.2012.0159.

Worchel, Stephen, Jerry Lee, and Akanbi Adewole. "Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value." *Journal of Personality and Social Psychology* 32, no. 5 (1975): 906–914, doi:10.1037/0022-3514.32.5.906.

Yan, Ting, Frederick C. Conrad, Roger Tourangeau, and Mick P. Couper. "Should I Stay or Should I Go: The Effects of Progress Feedback, Promised Task Duration, and Length of Questionnaire on Completing Web Surveys." *International Journal of Public Opinion Research* 23, no. 2 (2010): 131–147, doi:10.1093/ijpor/edq046.

https://t.me/shop_courses

Yee, Nick. "Motivations for Play in Online Games." *Cyberpsychology & Behavior* 9, no. 6 (2006): 772–775, doi:10.1089/cpb.2006.9.772.

———. *The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us — and How They Don't*. New Haven, CT: Yale University Press, 2013.

Yee, Nick, Jeremy Bailenson, and Nicolas Ducheneaut. "The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior." *Communication Research* 36, no. 2 (2009): 285–312, doi:10.1177/0093650208330254.

Yee, Nick, Nicolas Ducheneaut, and Les Nelson. "Online Gaming Motivations Scale: Development and Validation." In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* 2803, no. 6 (2012), doi:10.1145/2207676.2208681.

Yperen, Nico W. Van, Melvyn R. W. Hamstra, and Marloes Van Der Klauw. "To Win, or Not to Lose, At Any Cost: The Impact of Achievement Goals on Cheating." *British Journal of Management* 22 (2011): S5–S15, doi:10.1111/j.1467-8551.2010.00702.x.

Zeigarnik, Bulma. "On Finished and Unfinished Tasks." In *A Source Book of Gestalt Psychology*, edited by W. D. Ellis, 300–314. New York: Harcourt Brace, 1938.

Zell, Ethan, and Mark D. Alicke. "The Local Dominance Effect in Self-Evaluation: Evidenceand Explanations." *Personality and Social Psychology Review* 14, no. 4 (2010): 368–384, doi:10.1177/1088868310366144.

Zimbardo, Philip. *The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil*. New York: Random House, 2007.

https://t.me/shop_courses

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Научно-популярное издание

МИРОВОЙ КОМПЬЮТЕРНЫЙ БЕСТСЕЛЛЕР. ГЕЙМ-ДИЗАЙН

Мэдиган Джейми

ПСИХОЛОГИЯ ВИДЕОИГР
ВЗГЛЯД ПСИХОЛОГА НА ВИДЕОИГРЫ, ГЕЙМЕРОВ И ИГРОВУЮ ИНДУСТРИЮ

Главный редактор *Р. Фасхутдинов*
Руководитель направления *В. Обручев*
Шеф-редактор *Е. Горанская*
Ответственный редактор *А. Захарова*
Продюсер *М. Бочаров*
Научный редактор *А. Резуненко*
Литературные редакторы *О. Рухлова, С. Воронина*
Младший редактор *Д. Данилова*
Художественный редактор *А. Шуклин*
Компьютерная верстка *Э. Брегис*
Корректоры *А. Костенко, Е. Сербина*

Страна происхождения: Российская Федерация
Шығарылған елі: Ресей Федерациясы

ООО «Издательство «Эксмо»
123308, Россия, город Москва, улица Зорге, дом 1, строение 1, этаж 20, каб. 2013.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.
Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru
Өндіруші: «ЭКСМО» АҚБ Баспасы,
123308, Ресей, қала Мәскеу, Зорге көшесі, 1 үй, 1 ғимарат, 20 қабат, офис 2013 ж.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.
Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru.
Тауар белгісі: «Эксмо»
Интернет-магазин : www.book24.ru

Интернет-магазин : www.book24.kz
Интернет-дүкен : www.book24.kz
Импортёр в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы».
Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.
Дистрибьютор и представитель по приему претензий на продукцию,
в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»
Қазақстан Республикасында дистрибьютор және өнім бойынша арыз-талаптарды
қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС,
Алматы қ., Домбровский көш., 3«а», литер Б, офис 1.
Тел.: 8 (727) 251-59-90/91/92; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz
Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.
Сертификация туралы ақпарат сайтта: www.eksmo.ru/certification

Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ
о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»
www.eksmo.ru/certification
Өндірген мемлекет: Ресей. Сертификация қарастырылмаған

Дата изготовления / Подписано в печать 20.07.2023.
Формат 70x100$^{1}/_{16}$. Печать офсетная. Усл. печ. л. 28,52.
Тираж экз. Заказ

ISBN 978-5-04-173976-8

https://t.me/shop_courses

Москва. ООО «Торговый Дом «Эксмо»
Адрес: 123308, г. Москва, ул. Зорге, д.1, строение 1.
Телефон: +7 (495) 411-50-74. **E-mail:** reception@eksmo-sale.ru

По вопросам приобретения книг «Эксмо» зарубежными оптовыми покупателями обращаться в отдел зарубежных продаж ТД «Эксмо»
E-mail: **international@eksmo-sale.ru**

International Sales: International wholesale customers should contact Foreign Sales Department of Trading House «Eksmo» for their orders.
international@eksmo-sale.ru

По вопросам заказа книг корпоративным клиентам, в том числе в специальном оформлении, обращаться по тел.: +7 (495) 411-68-59, доб. 2151.
E-mail: **borodkin.da@eksmo.ru**

Оптовая торговля бумажно-беловыми и канцелярскими товарами для школы и офиса «Канц-Эксмо»:
Компания «Канц-Эксмо»: 142702, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное-2, Белокаменное ш., д. 1, а/я 5. Тел./факс: +7 (495) 745-28-87 (многоканальный).
e-mail: **kanc@eksmo-sale.ru**, сайт: www.**kanc-eksmo.ru**

Филиал «Торгового Дома «Эксмо» в Нижнем Новгороде
Адрес: 603094, г. Нижний Новгород, улица Карпинского, д. 29, бизнес-парк «Грин Плаза»
Телефон: +7 (831) 216-15-91 (92, 93, 94). **E-mail**: reception@eksmonn.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Санкт-Петербурге
Адрес: 192029, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны, д. 84, лит. «Е»
Телефон: +7 (812) 365-46-03 / 04. **E-mail**: server@szko.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Екатеринбурге
Адрес: 620024, г. Екатеринбург, ул. Новинская, д. 2щ
Телефон: +7 (343) 272-72-01 (02/03/04/05/06/08)

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Самаре
Адрес: 443052, г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1, лит. «Е»
Телефон: +7 (846) 207-55-50. **E-mail**: RDC-samara@mail.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Ростове-на-Дону
Адрес: 344023, г. Ростов-на-Дону, ул. Страны Советов, 44А
Телефон: +7(863) 303-62-10. **E-mail**: info@rnd.eksmo.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Новосибирске
Адрес: 630015, г. Новосибирск, Комбинатский пер., д. 3
Телефон: +7(383) 289-91-42. E-mail: eksmo-nsk@yandex.ru

Обособленное подразделение в г. Хабаровске
Фактический адрес: 680000, г. Хабаровск, ул. Фрунзе, 22, оф. 703
Почтовый адрес: 680020, г. Хабаровск, А/Я 1006
Телефон: (4212) 910-120, 910-211. **E-mail**: eksmo-khv@mail.ru

Республика Беларусь: ООО «ЭКСМО АСТ Си энд Си»
Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Минске
Адрес: 220014, Республика Беларусь, г. Минск, проспект Жукова, 44, пом. 1-17, ТЦ «Outleto»
Телефон: +375 17 251-40-23; +375 44 581-81-92
Режим работы: с 10.00 до 22.00. **E-mail:** exmoast@yandex.by

Казахстан: «РДЦ Алматы»
Адрес: 050039, г. Алматы, ул. Домбровского, 3А
Телефон: +7 (727) 251-58-12, 251-59-90 (91,92,99). E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz

Полный ассортимент продукции ООО «Издательство «Эксмо» можно приобрести в книжных магазинах «Читай-город» и заказать в интернет-магазине: www.chitai-gorod.ru.
Телефон единой справочной службы: 8 (800) 444-8-444. Звонок по России бесплатный.

Интернет-магазин ООО «Издательство «Эксмо»
www.eksmo.ru
Розничная продажа книг с доставкой по всему миру.
Тел.: +7 (495) 745-89-14. E-mail: **imarket@eksmo-sale.ru**

https://t.me/shop_courses

ЧИТАЙ ГОРОД

В электронном виде книги издательства вы можете купить на www.litres.ru

ЛитРес:
один клик до книг

Хочешь стать автором «Эксмо»?

eksmo.ru
Официальный интернет-магазин издательства «Эксмо»

БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

БОМБОРА – лидер на рынке полезных и вдохновляющих книг.
Мы любим книги и создаем их, чтобы вы могли творить, открывать мир, пробовать новое, расти. Быть счастливыми. Быть на волне.

bombora.ru bomborabooks bombora

https://t.me/shop_courses

ЛУЧШИЕ КНИГИ О БИЗНЕСЕ С ЛОГОТИПОМ ВАШЕЙ КОМПАНИИ? ЛЕГКО!

Удивить своих клиентов, бизнес-партнеров, сделать памятный подарок сотрудникам и рассказать о своей компании читателям бизнес-литературы? Приглашаем стать партнерами выпуска актуальных и популярных книг. О вашей компании узнает наиболее активная аудитория.

ПАРТНЕРСКИЕ ОПЦИИ:

- Специальный тираж уже существующих книг с логотипом вашей компании.
- Размещение логотипа на супер-обложке для малых тиражей (от 30 штук).
- Поддержка выхода новинки, которая ранее не была доступна читателям (50 книг в подарок).

ПАРТНЕРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ:

- Рекламная полоса о вашей компании внутри книги.
- Вступительное слово в книге от первых лиц компании-партнера.
- Обращение первых лиц на суперобложке.
- Отзыв на обороте обложки вложение информационных материалов о вашей компании (закладки, листовки, мини-буклеты).

У вас есть возможность обсудить свои пожелания с менеджерами корпоративных продаж. Как?

Звоните:
+7 495 411 68 59, доб. 2261

Заходите на сайт:
eksmo.ru/b2b

https://t.me/shop_courses