

Риторика военных компьютерных игр (по результатам контент-анализа)

А. А. Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

Anastasiia-ivanova-94@mail.ru

Аннотация

Компьютерные игры являются одним из самых популярных видов цифровых медиа. Это делает их подходящим источником распространения и трансляции ценностей, предпочтений, установок и убеждений. И хотя в компьютерных играх большую роль играет визуальная составляющая, но и вербальные компоненты несут информационную нагрузку. Наше исследование посвящено анализу вербальных компонентов компьютерных игр военной тематики. Эмпирическую базу исследования составили данные компьютерного контент-анализа лозунгов, цитат, диалогов, введений в игру, описаний миссий и другие вербальные материалы военных игр, разработанных в России и США.

Основные результаты: во-первых, сопоставление слов с позитивными и негативными коннотациями позволило определить соперничество действий «убить» и «любить»; во-вторых, не было обнаружено страновых различий при кросс-культурных сравнениях лексики. Кроме того, мы поняли, что вербальные составляющие в компьютерных играх работают только в комплексе с визуальной информацией. Текст сам по себе не может воздействовать на игрока без сюжета, без визуальной составляющей, без интерактивности.

Ключевые слова: военные видеоигры, язык, контент-анализ, глаголы, риторика

Библиографическая ссылка: Иванова А.А. Риторика военных компьютерных игр (по результатам контент-анализа) // Компьютерная лингвистика и вычислительные онтологии. Выпуск 3 (Труды XXII Международной объединенной научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2019, Санкт-Петербург, 19 – 22 июня 2019 г. Сборник научных трудов). — СПб: Университет ИТМО, 2019. С. 166 – 178. DOI: 10.17586/2541-9781-2019-3-166-178

Введение

В исследованиях цифровых медиа часто проявляется логика предшествующих media studies. Так происходит и с компьютерными играми, для анализа которых были первоначально привлечены идеи и методы «лингвистического поворота», понимающего мир как текст. Конечно, сегодня уже нельзя игнорировать процедурные свойства игр, что открывает возможность для исследования интеракций и разнообразных деятельностных эффектов, порождаемых участием в геймплее. Поэтому социологу, вступающему в поле компьютерных игр, стоит ориентироваться на микс-методологию.

Видеоигры являются одним из самых популярных видов цифровых медиа. Как любой медиум видеоигры транслируют информацию, имея в своем распоряжении разные системы кодов — изображение, музыку, речь персонажей, слоганы, лозунги и т.д. Это делает видеоигры подходящим источником распространения и трансляции ценностей, предпочтений, установок и убеждений. И хотя в видеоиграх большую роль играет визуальная составляющая,

вербальные компоненты несут информационную нагрузку. Наше исследование посвящено анализу вербальных компонентов видеоигр военной тематики.

Видеоигры, благодаря своей интерактивности, позволяют людям испытать различные эмоции, которые в результате формируют определенные чувства по отношению к чему-либо. Именно поэтому важно изучить способы формирования социальных чувств, например, гражданственности, понимаемой как положительные чувства по отношению к истории и культуре какого-либо коллектива. По данным социологических исследований, проводившихся в 2014 году, средний возраст аудитории игроков из разных стран составляет от 27 до 35 лет, а гендерное соотношение является почти равным, так как 52% игроков — мужчины, и 48% - женщины. К тому же аудитория видеоигр увеличивается с каждым годом, что подтверждается многомиллионными продажами [1, с. 113].

По данным аналитической компании Newzoo в 2013 году в России насчитывалось более 46 миллионов геймеров, то есть людей, которые регулярно играют в видеоигры любого жанра и на любых платформах. Россия занимает первое место в мире по количеству PC-игроков среди населения. 98% от общего количества российских геймеров играют в игры на своём персональном компьютере [2]. Данная аналитическая компания также полагает, что всего в мире проживают 1 775 489 000 геймеров. Таким образом, каждого четвёртого проживающего на Земле человека можно отнести к категории геймеров [3].

Военные видеоигры или, как их по-другому называют, воргеймы имитируют события военных конфликтов, как реальных, так и вымышленных. К играм, основанным на реальных событиях, можно отнести игры «Red Orchestra 2: Heroes of Stalingrad», посвященную Сталинградской битве, «Medal of Honor», «В тылу врага», «Блицкриг», объединенных тематикой Второй мировой войны. Также есть игры демонстрирующие выдуманные события, например, научно-фантастические игры «Halo», «Dead space», игра, основанная на сюжете пророчества об Апокалипсисе «Darksiders», «Homefront», показывающая ближайшее будущее, где объединившаяся Корея захватывает США.

Целью нашего исследования был анализ вербальных компонентов видеоигр военной тематики, что позволяет оценить специфику риторики — милитаристскую составляющую, агрессивность, обозначение «своих» и «чужих» и т.п. Для социолога такой анализ дает возможность объяснить социализирующую направленность видеоигр. Объектом исследования выступают вербальные компоненты содержания видеоигр, тематически связанных с военными действиями и конфликтами. Предметом исследования являются смысловые и эмоциональные особенности вербальных компонентов содержания военных видеоигр, конструирующие гражданственность.

1. Обзор научной литературы

Игры военной тематики имеют свои традиции исследования. В зарубежной научной литературе военные игры также являются интересным объектом исследования.

Военные компьютерные игры в основном изучаются как носители культурной памяти. Польский исследователь Петр Стержевски в результате дискурс-анализа трех игр, разработанных в Польше, сделал выводы о том, что данные игры используют набор дискурсивных «фильтров» для того, чтобы ограничить проблемный и потенциально противоречивый контент посредством общих и повествовательных соглашений. Он исследовал игры о войне «Восстание 44: Тихие тени», «Маленькие повстанцы» и «Вражеский фронт». Игры, подобные тем, которые описаны в статье, могут одновременно усиливать гегемонистские дискурсы, такие как сильная национальная идентичность, милитаризованный взгляд на историю, общепринятые гендерные нормы и т. д., также они могут быть выражением маргинальных тем, то есть малоизвестных событий, групп и текстов [4].

Чешский ученый Вит Шислер рассмотрел и оценил возможности и ограничения видеоигр в решении спорных и эмоционально насыщенных проблем современной истории, в частности гражданских взглядов на войну и ее травму. Ученый под серьезными играми понимает те игры, которые стремятся преодолеть «процедурный уклон» среды и стремятся предоставить более «подлинные» и «реалистичные» описания истории и войны. Эти игры, как правило, основаны на личных свидетельствах, включают в себя многогранную перспективу и возвращаются к гражданской травме войны. В результате опыта разработки серьезной игры «Чехословакия 38-89: Убийство», реалистичной игры, построенной на подлинных воспоминаниях о Второй мировой войне, он выдвинул идею о пяти принципах проектирования: мультиспективность, аутентичность, конструктивизм, инклюзивность и контекстуализация. Они касаются как проблем посредника, так и оспариваемого характера самой темы игры. Автор отметил, что основная логика этих принципов проектирования подчеркивает прозрачность и саморефлексивность всего процесса, где возможные расхождения между исторической реальностью и ее представлениями выделяются, а не затеваются получающимся игровым текстом [5].

Адам Чепмен писал о запоминании и представлении Первой мировой войны путем предоставления обзора цифровых игр, также ученый рассмотрел способы организации этих игр. Это показало, что по сравнению с подходом, принятым в большинстве популярных историй, которые в подавляющем большинстве случаев стремятся воспроизвести репрезентации, знакомые популярной памяти, чтобы создать резонанс с подразумеваемой аудиторией, игры Первой мировой войны обычно имеют тенденцию исключать ключевые компоненты этой памяти. Вместо этого эти игры благоприятствуют другим аспектам Первой мировой войны. Если мы хотим понимать игру как историческую форму, мы должны понимать ее особый язык репрезентации, который, по крайней мере, частично определяется в отношении формальных и культурных ограничений. Чепмен пишет, что, учитывая рост национализма, ультраправых движений и антиевропейских настроений по всей Европе в нынешнем политическом климате, эти дискурсы кажутся еще более актуальными. Но тот факт, что многие игры о Первой мировой войне в настоящее время исключают аспекты войны, связанные с этими проблемами, и это может оказаться проблематичным, учитывая потенциальное влияние игр. Такие игры, исключая трагические и гуманистические аспекты памяти войны, могут оставить игроков неподготовленными к таким дискуссиям. Более того, эти исключения могут даже способствовать искоренению тех аспектов памяти о Первой мировой войне. Ученый пришел к выводу, что характер изображений Первой мировой войны, с которыми сталкиваются игроки в новой популярной форме, определенным образом определяется конкретными ограничениями, которые влечет за собой форма компьютерной игры и ее предполагаемая культурная роль [6].

Военные игры также исследуют как игровой процесс. Ученые уделяют свое внимание изучению игрового процесса военных игр, описанию опыта игры.

Например, Саймон Дор исследовал компьютерную игру StarCraft для того, чтобы обобщить когнитивные и перцептивные процессы в эвристическом цикле процесса разработки стратегии в реальном времени. Модель, которую он разработал, основана на трех уровнях стратегических планов: оперативных, мобилизованных и прогнозируемых. И эти планы Дор связал с тремя уровнями игровых состояний в сознании игрока: немедленным, предполагаемым и ожидаемым. Его ключевая идея состоит в том, что игроки должны концептуализировать разные уровни стратегии и разные конструкции состояния игры [7].

Кристина Йоргенсен изучила, как игроки сообщают о положительном дискомфорте от игры в военный шутер от третьего лица Spec Ops. Она провела фокус-группу и представила три метода, используемые игрой для создания соучастия. В них закладывается основа для «позитивного негативного опыта», который вовлекает игрока как на уровне повествования, так и на уровне игрового процесса [8]:

- фальсификация используется для подрывной деятельности игровых механизмов;
- выделение негативных последствий подчеркивает настроение ситуации;
- механизмы разворота используются в качестве инструмента для создания сюжетной драмы.

Тематику видеоигр военно-исторической тематики изучают и российские ученые. Часто военные игры изучаются с точки зрения политики памяти и формирования образа России.

В. А. Калмыков анализировал методы воздействия на общественное сознание на примере того, как видеоигры формируют образ России. Калмыков пишет о том, что видеоигры способны менять и искажать историю, образ государства и человека. В данной статье говорится о том, как разработчики видеоигр из США показывают в своих играх Россию и русских людей в плохом свете, тем самым создают для России отрицательный образ [9].

Белянцев А. Е. и Герштейн И. З. рассмотрели проблему использования игровых компьютерных технологий в процессе формирования национально-государственной идентичности. В статье отмечено то, что компьютерные игры являются надежным каналом для передачи идейно-политической информации. Таким образом, авторы считают, что видеоигры являются наиболее доступным способом передачи любых образов.

В статье приведены идеи теории информационного общества относительно влияния компьютерных технологий на развитие человечества. Согласно этой теории, авторы выделили следующие отличительные черты информационного общества [10]:

- увеличение роли информации и знаний в жизни общества;
- возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;
- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам, удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах;
- увеличение роли информации и знаний в жизни общества;
- возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;
- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам, удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Военные видеоигры являются инструментами, с помощью которых можно распространять негативные или позитивные стереотипы. Белов С. И. выявил перспективу применения видеоигр для осуществления мемориальной политики в рамках кейса представлений о событиях Великой Отечественной войны. Им были изучены игры «Call of Duty 1», «Call of Duty 14: WWII», «Company of Heroes 2» и «Commandos 3: Destination Berlin». Он сделал вывод о том, что данные игры распространяют негативные стереотипы относительно истории Великой Отечественной войны и образа советских граждан и Красной Армии [11].

Опираясь на работы вышеперечисленных ученых, можно выделить, какие именно видеоигры являются влияющими на гражданские чувства и патриотические ценности, а также на образ той или иной страны в глазах других государств. В первую очередь, это игры, посвященные событиям крупнейшего вооруженного конфликта — Второй мировой войны.

2. Методология и методика исследования

Методом исследования в нашей работе являлся контент-анализ. Контент-анализ проводился с помощью открытого ПО, программы «Voyant Tools» (<https://voyant-tools.org>). В выборку вошли в общем количестве 16 военных видеоигр, разработанных в России («В

тылу врага», «Блицкриг», «Операция «Багратион»», «Операция Silent Storm», «Вторая мировая», «Черные Бушлаты») и США («Red Orchestra 2: Heroes of Stalingrad», «Call of Duty», «Halo», «Homefront», «Fallout», «Dead Space», «Mass Effect», «Darksiders», «Medal of Honor», «Command & Conquer»). Отдельно анализировались существительные и глаголы, служебные части речи были удалены из выборки. Также наряду с анализом материала в целом, был изучен по отдельности материал российских и американских видеоигр.

3. Результаты исследования

Общий объем лексики составил 7038 слов (глаголов и существительных). В анализ были включены слова с частотой не менее 2 употреблений.

Обобщая данные анализа глаголов, отметим, что глагол во всем богатстве его семантики, со свойственными ему значениями грамматических форм и возможностями синтаксических связей, при многообразии стилистических приемов образного употребления является неисчерпаемым источником экспрессии [12].

Глаголы, как части речи, обозначающие действие или состояние, делятся на полнознаменательные и неполнознаменательные. Полнознаменательные глаголы имеют самостоятельное лексическое значение. Неполнознаменательные глаголы являются вспомогательными и не могут быть самостоятельными членами предложения. Среди них можно выделить связочные глаголы (быть, являться, становиться, делаться), модальные (хотеть, желать, мочь), фазисные (начать-начинать, продолжить-продолжать, закончить-заканчивать) и глаголы-компенсаторы [13].

Рассмотрим акциональные глаголы, то есть глаголы, обозначающие конкретные действия. Мы разделили их на две группы: глаголы с негативной коннотацией и глаголы с позитивной коннотацией.

На рисунке 1 представлены акциональные глаголы с негативной и позитивной коннотацией. Черным цветом обозначены пять наиболее используемых негативных глаголов, а белым — позитивных. В данной диаграмме можно увидеть соотношение глаголов с негативной и позитивной коннотацией. Негативных глаголов больше по количеству (91), а позитивных глаголов всего 80.

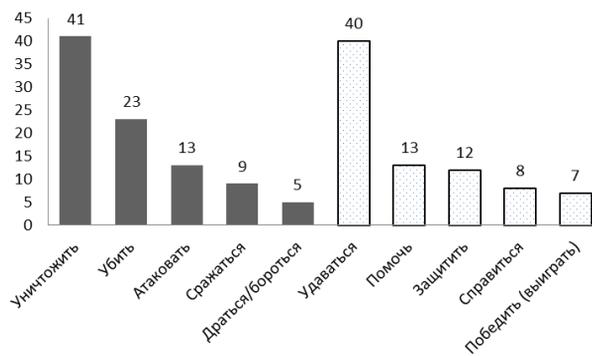


Рис. 1. Акциональные глаголы в общем массиве игр, указана абсолютная частота слов

Глагол «удаваться» встречается 40 раз. Наиболее часто употребляемыми глаголами с негативным значением являются «уничтожить» (41), «убить» (23), «атаковать» (13). В военных играх это идет по отношению к противникам, с теми, с кем надо вести войну. Самые часто встречающиеся позитивные глаголы — это «удаваться» (40), «помочь» (13) и «защитить» (12).

Далее рассмотрим неакциональные глаголы в общем массиве видеоигр. Неакциональные глаголы — это глаголы неактивного действия, которые не предполагают в своей семантике активный переход действия на предмет [14].

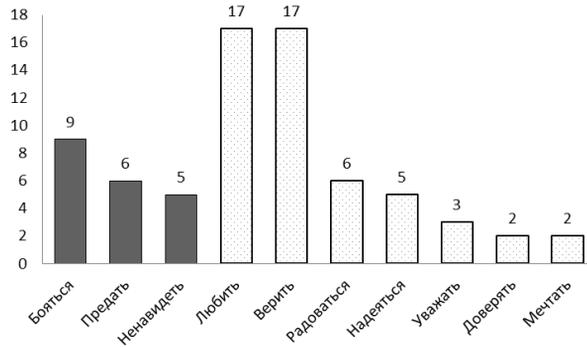


Рис. 2. Неакциональные глаголы в общем массиве игр, указана абсолютная частота слов

Как можно увидеть в данной диаграмме (см. рис. 2), позитивных глаголов намного больше, чем негативных. Несмотря на военную тематику игр, глагол «любить» встречается 17 раз, «верить» — 17 раз, «радоваться» — 6 раз.

Далее представлены результаты, полученные в ходе анализа российских видеоигр. Все отобранные российские игры основаны на событиях Второй мировой войны. Но игра ведется не только от лица представителей СССР. Например, в «Блицкриге» можно также выбрать сторону Германии или кампанию Союзников (США, Великобритания и их союзники). Российские видеоигры в основном состоят из боевых действий. В начале игры идет краткое повествование о том или ином событии или описание миссии. Только в игре «Операция «Silent Storm»» есть диалоги между персонажами. А видеоигры производства США в основном состоят из диалогов между персонажами. Игры, разработанные в США, включают различные жанры. Есть и научно-фантастические игры, и игры, основанные на событиях Второй мировой войны, а также игры, изображающие вымышленные события из будущего.

Наиболее используемые глаголы с негативной и позитивной коннотацией в массиве российских видеоигр мы можем наблюдать в следующей диаграмме (см. рис.3).

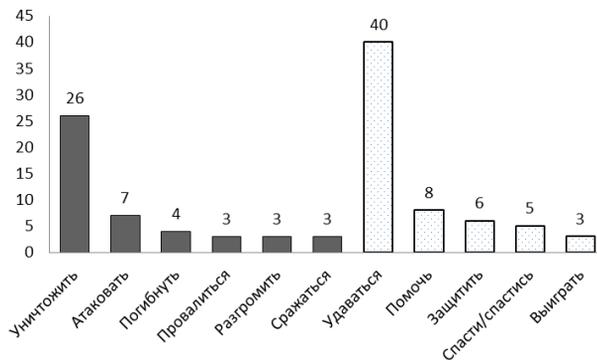


Рис. 3. Акциональные глаголы в массиве российских игр, указана абсолютная частота слов

Наиболее используемыми является глагол «уничтожить» (26). Далее идут глаголы «атаковать» (7) и «погибнуть» (4). А из позитивных глаголов чаще всех употребляется «удаваться» (40). Потом «помочь» (8) и «защитить» (6).

Это наиболее распространенные виды действий, которые совершаются в военных играх. Самый частотный позитивный глагол употребляется чаще, чем самый частотный негативный глагол. Но, хотя на рисунке мы видим, что позитивные глаголы используются чаще, общий список негативных глаголов больше, чем позитивных.

Далее рассмотрим результаты, полученные в ходе исследования видеоигр производства США.

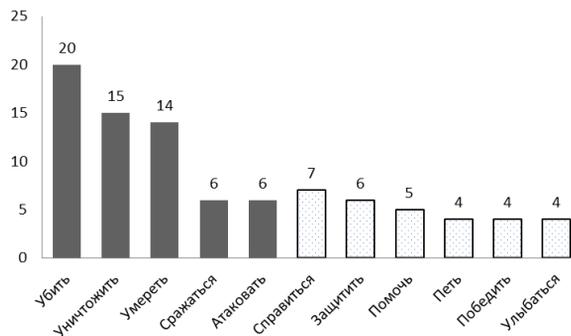


Рис. 4. Акциональные глаголы в массиве игр производства США, указана абсолютная частота слов

Как мы видим, на данной диаграмме (см. рис. 4) глаголы с позитивной коннотацией употребляются гораздо реже, чем глаголы с негативным значением.

В данных видеоиграх, разработанных как в России, так и в США, слова с негативным смыслом применяются чаще, чем с позитивным смыслом. Война сама по себе не является позитивным явлением, но глаголы с позитивной коннотацией в них присутствуют и их не мало. Если раньше казалось, что военные игры, прежде всего, связаны с негативными эмоциями и действиями, то выяснилось, что это не так. Но мотивирование игроков производится с помощью негативных чувств и эмоций по отношению к противнику. Используются такие лозунги как «Бей, коли, гони!» (Red Orchestra 2: Heroes of Stalingrad), «Атакуй, атакуй, атакуй» (Call of Duty), которые означают насильственные действия по отношению к противнику. В конце каждого уровня игры «Call of Duty» можно увидеть цитаты известных личностей, в каждая из которых направлена на мотивацию игрока. Например, «Если уж бить человека, то так, чтобы не страшиться его мести» (Никколо Макиавелли), «Цель войны - не умереть за свою, а заставить другого *** умереть за его страну» (генерал Джордж Паттон).

Далее представлены результаты анализа имен существительных в видеоиграх. Имя существительное — это часть речи, обозначающая предмет (субстанцию) и выражающая это значение в словоизменительных категориях числа и падежа и в несловоизменительной категории рода [15].

Рассмотрим диаграмму (см. рис. 5) с военной терминологией в общем массиве видеоигр. Здесь представлено десять наиболее употребляемых слов в выбранных видеоиграх.

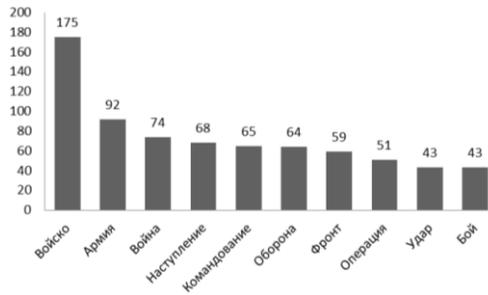


Рис. 5. Военная терминология, указана абсолютная частота слов

Наиболее часто используемым словом является «войско» (175). Затем идут слова «армия» (92), «война» (74), «наступление» (68), «оборона» (64), «фронт» (59), «операция» (51), «удар» (43), «бой» (43).

Слово «войско», означающее вооружённые силы государства или часть их, является самым наиболее используемым (175). На втором месте слово «армия» (92), на третьем — слово «война» (74).

В следующей диаграмме (см. рис. 6) представлены слова, обозначающие социальных акторов. Наиболее употребляемое слово — это «противник», которое встречается 161 раз. Его синоним «враг» используется 61 раз. Таким образом, мы видим, что в военных играх ключевую роль играют противники, сторона, с которой нужно воевать. На втором месте слово «немцы» (65), которые чаще всего выступают антагонистами.

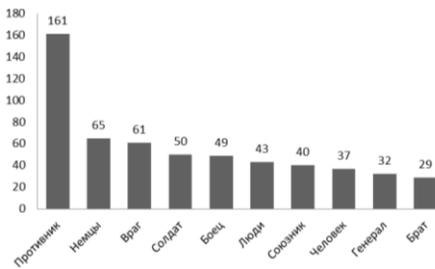


Рис. 6. Лексика, обозначающая социальных акторов, указана абсолютная частота слов

В следующей диаграмме (см. рис. 7) рассмотрим пять наиболее используемых абстрактных понятий, и пять конкретных. В целом абстрактных, то есть отвлеченных существительных, намного больше. Чаще всего в играх встречаются абстрактные понятия «сила» (95), «время» (62), «жизнь» (40), «цель» (36), «конец» (34). Наиболее используемыми конкретными понятиями, не относящимися к военной тематике, являются «земля» (27), «огонь» (15), «руки» (11), «кровь» (9), «голова» (7).

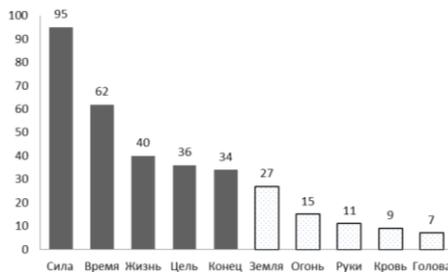


Рис. 7. Абстрактные и конкретные понятия, указана общая частота слов

Далее представлены результаты анализа существительных в российских видеоиграх и видеоиграх производства США по отдельности. На рисунке 8 мы можем увидеть военную терминологию в играх российского производства. Наиболее часто используемым словом, как и в общем результате является «войско» (120), далее «армия» (81). Наиболее распространенным военным действием является «наступление» (72).

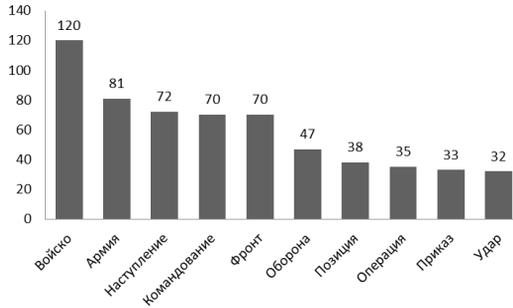


Рис. 8. Военная терминология (Россия), указана абсолютная частота слов

В следующем рисунке (см. рис. 9) представлена военная терминология из игр производства США. Самым часто используемым словом является «война» (74). «Войско» было использовано 55 раз.

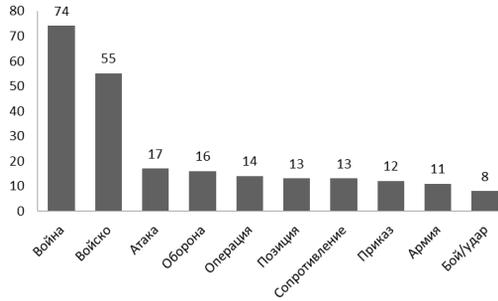


Рис. 9. Военная терминология (США), указана абсолютная частота слов

В следующей диаграмме (см. рис. 10) рассмотрим десять наиболее используемых слов, обозначающих социальных акторов, в российских играх. На первом месте слово «противник» (161), на втором месте — «немцы» (55), на третьем — «союзник» (45).

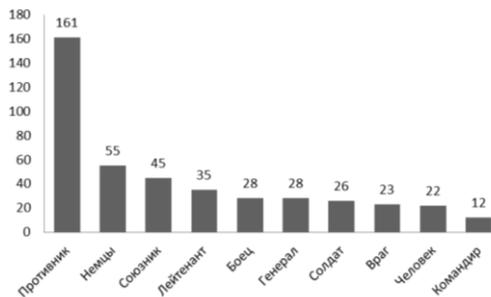


Рис. 10. Лексика, обозначающая социальных акторов (Россия), указана абсолютная частота слов

На рисунке 11 представлены результаты анализа игр США по социальным акторам. У них на первом месте слово «враг», который использовался 38 раз. А втором месте — слово «люди» (35), на третьем — «русские». Как играх из России, так и в играх из США, на первом месте синонимичные слова «противник» и «враг». В российских играх этим противником являются немцы, в американских играх — русские. Хотя многие игры, как российские, так и американские, позволяют играть с двух сторон. Обычно это сторона СССР и сторона Германии. Поэтому сначала можно было предположить, что не будет видно, кто явный противник того или иного государства. Например, также упоминались англичане, но только 12 раз.

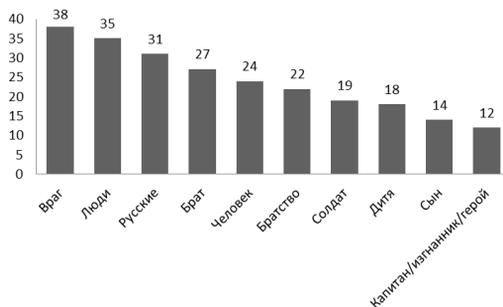


Рис. 11. Лексика, обозначающая социальных акторов (США), указана абсолютная частота слов

Акторно-предметные картины реальности в видеоиграх военной тематики, разработанных как России, так и США, не обладают значительными различиями, так как в основном используются одни и те же понятия. Например, «противник», «враг», «солдат», «войско», «армия», «наступление», «атака» и другие.

Выводы

Видеоигры можно считать социальным феноменом, так как они активно вошли в повседневную жизнь многих людей. Видеоигры следует изучать по многим причинам. Во-первых, многие люди готовы тратить на них свое время и деньги. Во-вторых, игровая индустрия — одна из самых процветающих и развивающихся индустрий в современном мире. В-третьих, видеоигры — это, конечно же, источник трансляции не только развлекательной информации, но и ценностей, моделей поведения, установок и элементов культуры. Видеоигры оказывают влияние через отдельных личностей на культуру в целом. Количество геймеров с каждым годом растет, значит, видеоигры — это довольно сложная и организованная система.

В данной статье было изучено развитие видеоигр исторического, военного и документального содержания. Мы сделали упор на военные игры или, как их по-другому принято называть, воргеймы. Так как воргеймы изначально были настольными играми, и были предназначены для подготовки к настоящим сражениям, они реалистичны и впечатляющи. После того, как они были перенесены на компьютер, воргеймы увлекали многих обычных людей. Этот жанр развивается и расширяется. Воргеймы теперь не только бывают основаны на реальных событиях, но и имитируют предполагаемые военные конфликты или научно-фантастические события. По тематике воргеймы делятся на исторические и фантастические, которые в свою очередь могут быть сказочными или научно-фантастическими.

Результаты проведенных эмпирических исследований текстов игр позволили сделать следующие выводы:

Вербальные составляющие несут важную информацию об игровой реальности, они являются руководством при введении пользователя в игру. Однако вербальные

составляющие в видеоиграх работают только в комплексе с визуальной информацией. Текст сам по себе не может воздействовать на игрока без сюжета, без изображения, без процедуры и интерактивности.

Функционально-деятельностная картина реальности в видеоиграх военной тематики не обладает полностью негативной коннотацией. Несмотря на то, что воргеймы включают элемент насилия, и их действия в целом направлены на уничтожение и сражение, в них присутствуют глаголы с позитивной коннотацией. Особенно это касается соотношения неакциональных глаголов, в данном случае глаголов с позитивным смыслом больше, чем с негативным смыслом. А акциональные глаголы включает большое количество слов, означающих боевые действия (уничтожить, убить, сражаться, атаковать, умереть и др.).

В ходе анализа имен существительных в видеоиграх военной тематики, разработанных в России и США, не было обнаружено значительных страновых различий при кросс-культурных сравнениях лексики, кроме того, что наиболее упоминаемыми социальными акторами в российских играх являются немцы, а в играх США — русские.

Таким образом, гражданственность в играх военной тематики — результат комплексной работы различных элементов и игровых механик, где значительную роль играет вербальная составляющая. Слова описывают действия, акторов и материальный мир сражения. Слова ставят на якорь изображения, подчеркивают, что ты не просто бежишь, а наступаешь на врага, не стреляешь, а держишь оборону. Все это, безусловно, воздействует на формирование гражданственности.

Литература

- [1] Иглин Д.А. Видеоигры как средство формирования имиджа России // Youth world politic. 2015. № 1. С. 113.
- [2] Свежая статистика о российских геймерах. URL: <https://hi-news.ru/research-development/svezhaya-statistika-o-rossijskix-gejmerax.html> (дата обращения: 23.03.2019).
- [3] В каких странах мира видеоигры наиболее популярны. URL: <https://hi-news.ru/games/v-kakix-stranax-mira-videoigry-naibolee-populyarny.html> (дата обращения: 02.02.2019).
- [4] Sterczewski P. This Uprising of Mine: Game Conventions, Cultural Memory and Civilian Experience of War in Polish Games. URL: <http://gamestudies.org/1602/articles/sterczewski> (дата обращения: 16.03.2019).
- [5] Šisler V. Contested Memories of War in Czechoslovakia 38-89: Assassination: Designing a Serious Game on Contemporary History. URL: <http://gamestudies.org/1602/articles/sisler> (дата обращения: 14.03.2019).
- [6] Chapman A. Its Hard to Play in the Trenches: World War I, Collective Memory and Videogames. URL: <http://gamestudies.org/1602/articles/chapman> (дата обращения: 02.03.2019).
- [7] Dor S. The Heuristic Circle of Real-Time Strategy Process: A StarCraft: Brood War Case Study. URL: <http://gamestudies.org/1401/articles/dor> (дата обращения: 10.03.2019).
- [8] Jørgensen K. The Positive Discomfort of Spec Ops: The Line. URL: <http://gamestudies.org/1602/articles/jorgensenkristine> (дата обращения: 10.03.2019).
- [9] Калмыков В. А. Видеоигры и патриотизм: виртуальные экстрасоциальные практики в формировании образа России [Текст] // Вестник РГГУ. Политология: Социально-коммуникативные науки. 2014. №1. С. 296-301. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24113405> (дата обращения: 23.09.2018).
- [10] Белянцев А. Е., Герштейн И. З. Образ страны через компьютерную игру: историко-политический аспект / А. Е. Белянцев, И. З. Герштейн // Вестник ННГУ. 2010. №6. С. 282 — 283.

- [11] Белов. С. И. Компьютерные игры как инструмент реализации политики (на примере отображения событий Великой Отечественной войны в видеоиграх) // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2018. № 20. С. 96 – 104.
- [12] Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М.: Рольф; Айрис-пресс, 1997 г.
- [13] Лексико-грамматические разряды. — URL: https://studopedia.ru/3_40007_I-leksiko-grammaticheskie-razryadi.html (дата обращения: 12.04.2019).
- [14] Синтаксис слова. Глагол. URL: http://zhukov-sky.blogspot.ru/2014/06/7_5.html (дата обращения: 12.04.2019).
- [15] Имя существительное. — URL: <http://rusgram.narod.ru/1121-1146.html> (дата обращения: 14.04.2019).

Rhetoric of Wargames (Results of the Content Analysis)

A. Ivanova

St. Petersburg State University

Video games are one of the most popular types of the digital media. This makes video games a suitable source of distribution and translation of values, preferences, attitudes and beliefs. The verbal components carry an information load, although the visual component plays a big role in video games. Our research is devoted to the analysis of verbal components of wargames. The empirical basis of the research was the data of computer content analysis of slogans, quotes, dialogues, introductions to the game, mission descriptions and other verbal materials of military video games developed in Russia and the United States of America. Main results: first, the comparison of words with positive and negative connotations made it possible to determine the rivalry between "kill" and "love"; Second, there were no country differences in the cross-cultural comparisons of vocabulary. In addition, we realized that verbal components in video games only work in conjunction with visual information. The text itself can not affect the player without a story, without a visual component, without interactivity.

Keywords: computer wargames, language, content analysis, verbs, rhetoric

Reference for citation: Ivanova A.A. Rhetoric of wargames (results of the content analysis) // Computer Linguistics and Computing Ontologies. Vol. 3 (Proceedings of the XXII International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2019, St. Petersburg, June 19-22, 2019). - St. Petersburg: ITMO University, 2019. P. 266 – 278. DOI: 10.17586/2541-9781-2019-3-266-278

Reference

- [1] Iglın D.A. Video games as a means of forming the image of Russia // Youth world politic. 2015. С. 113.
- [2] Latest statistics about Russian gamers. URL: <https://hi-news.ru/research-development/svezhaya-statistika-o-rossijskix-gejmerax.html> (date of the application: 23.03.2019).
- [3] In which countries of the world are video games the most popular? URL: <https://hi-news.ru/games/v-kakix-stranax-mira-videoigry-naibolee-populyarny.html> (date of the application: 02.02.2019).
- [4] Sterczewski Piotr. This Uprising of Mine: Game Conventions, Cultural Memory and Civilian Experience of War in Polish Games. URL: <http://gamestudies.org/1602/articles/sterczewski> (date of the application: 16.03.2019).

- [5] Šisler Vit. Contested Memories of War in Czechoslovakia 38-89: Assassination: Designing a Serious Game on Contemporary History. URL: <http://gamestudies.org/1602/articles/sisler> (date of the application: 14.03.2019).
- [6] Chapman A. Its Hard to Play in the Trenches: World War I, Collective Memory and Videogames. URL: <http://gamestudies.org/1602/articles/chapman> (date of the application: 02.03.2019).
- [7] Dor S. The Heuristic Circle of Real-Time Strategy Process: A StarCraft: Brood War Case Study. URL: <http://gamestudies.org/1401/articles/dor> (date of the application: 10.03.2019).
- [8] Jørgensen K. The Positive Discomfort of Spec Ops: The Line. URL: <http://gamestudies.org/1602/articles/jorgensenkristine> (date of the application: 10.03.2019).
- [9] V. Kalmykov. Video games and patriotism: virtual extra-social practices in shaping the image of Russia [Text] // RGGU Bulletin. 2014. №1: Political Science: Socio-communicative sciences. C. 296-301. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24113405> (date of the application: 23.09.2018).
- [10] Belyantsev A.E., Gershtein I.Z. The country's image through the computer game: the historicopolitical aspect / A.E. Belyantsev, I.Z. Gershtein // UNN Bulletin. 2010. №6. C. 282 — 283.
- [11] Belov. S. I. Computer games as a tool for implementation of memory policy (on the example of displaying events of the Great Patriotic war in video games) // Vestnik RUDN. Series: Political Science. 2018. № 20. C. 96 – 104.
- [12] Golub I.B. The style of the Russian language. M.: Rolf; Iris-press, 1997.
- [13] Lexico-grammatical discharges. — URL: https://studopedia.ru/3_40007_I-leksiko-grammaticheskie-razryadi.html date of the application: 12.04.2019).
- [14] The syntax of the word. Verb. URL: http://zhukov-sky.blogspot.ru/2014/06/7_5.html (date of the application: 12.04.2019).
- [15] Noun. — URL: <http://rusgram.narod.ru/1121-1146.html> (date of the application: 14.04.2019).