



Философская антропология, философия культуры

УДК 316.6

А. В. Цыбулевский

(аспирант)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)
г. Москва, Российская Федерация

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДО КОНЦА XX ВЕКА. ФИЛОСОФСКИЕ ВЗГЛЯДЫ НА ГЕЙМИФИКАЦИЮ

Аннотация. В данной статье будут рассмотрены философские мировоззрения всемирно известных ученых и исследователей на игру как инструмента взаимодействия в социуме, а также развитие игровых методик в обучении, мотивации и оценке персонала. Человек познает окружающий мир еще с детства через игру. Игровые технологии на сегодняшний день являются эффективным инструментом для повышения производительности и конкурентоспособности в любой организации. С годами интерес к этому явлению возрастал, а в начале XXI века появилось определение «геймификация».

Ключевые слова: геймификация, мотивация персонала, история, игровые технологии, деловые игры, игра, общество.

А. В. Tsybulevskiy

(Graduate student)

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
(RANEPA)

Moscow, Russian Federation

THE HISTORY OF THE EMERGENCE AND APPLICATION OF GAMING TECHNOLOGY UNTIL THE END OF THE TWENTIETH CENTURY. PHILOSOPHICAL VIEWS ON GAMIFICATION

Annotation. This article will consider the philosophical worldviews of world-famous scientists and researchers on the game as a tool for interaction in society, as well as the development of game techniques in training, motivation and evaluation of personnel. A person learns about the world around him since childhood through play. Today, gaming technologies are an effective tool for increasing productivity and competitiveness in any organization. Over the years, interest in this phenomenon has increased, and at the beginning of the XXI century, the definition of "gamification" appeared.



Key words: *gamification, staff motivation, history, gaming technologies, business games, game, society*

Современное общество привыкло уже к тому, что технология геймификации затронула все сферы жизни – экономику, медицину, образование, политику. Термин придумали два десятка лет тому назад, но сама тенденция внедрения элементов игр в неигровых сферах была замечена намного раньше.

Внедрение игры в общество рассматривали известные философы своего времени. Свои взгляды по поводу игры Г. Спенсер излагает так, что деятельности, называемые играми, соединяются с эстетическими деятельностями одной общей им чертой, а именно тем, что ни те, ни другие не помогают сколько-нибудь прямым образом процессам, служащим для жизни.

Рассматривая происхождение импульса к игре, Г. Спенсер развивает свою теорию, которая обычно также называется теорией избытка сил. Он пишет, что «низшие роды животных имеют ту общую им всем черту, что все их силы расходуются на выполнение отправлений, имеющих существенное значение для жизни. Они беспрерывно заняты отыскиванием пищи, убеганием от врагов, постройкою убежищ и заготовкою крова и пищи для своего потомства. У более высокоразвитых животных дело стоит так, что энергия, требующаяся здесь в каком-либо случае, оказывается часто в некотором избытке над непосредственными нуждами. Игра есть точно такое же искусственное упражнение сил, которые вследствие недостатка для них естественного упражнения становятся столь готовыми для разряжения, что ищут себе исхода в вымышенных деятельностях на место недостающих настоящих деятельностей».

Для Спенсера различие между игрой и эстетической деятельностью заключается лишь в том, что в игре находят выражение низшие способности, в то время как в эстетической деятельности – высшие [6].

Взгляды Ф. Шиллера на игру можно лучше понять, изучив его теорию избытка сил. Однако стоит уточнить его позицию в отношении этого названия, так как оно в полной мере отражает его взгляды, что видно из следующей цитаты из его работы «Письма об эстетическом воспитании человека». Он пишет, что «правда, природа одарила и неразумные существа превыше их потребностей и посеяла в темной животной жизни проблеск свободы. Когда льва не грызет голод и хищник не вызывает его на бой, тогда неиспользованная сила сама делает из себя свой объект: могучим ревом наполняет лев звонкую пустыню, и роскошная сила наслаждается бесцельным расходованием себя. Насекомое порхает, наслаждаясь жизнью, в солнечном луче, и, конечно, в мелодичном пении птицы нам не слышатся звуки страсти. Несомненно, в этих движениях мы имеем свободу, но не свободу от потребности вообще, а только от определенной, внешней потребности. Животное работает, когда недостаток чего-либо является побудительной причиной его деятель-



ности, и оно играет, когда избыток силы является этой причиной, когда излишек силы сам побуждает к деятельности».

По мнению Ф. Шиллера, Игра — это удовольствие, возникающее в результате проявления избытка жизненных сил без учёта внешних потребностей. То, что вызывает желание играть, можно назвать живым образом, понятием, которое обозначает все эстетические свойства явления и, в общем смысле, всё то, что мы называем красотой [10].

Введение Ф. Шиллером удовольствия в качестве определяющего признака, общего для игры и эстетической деятельности, повлияло на дальнейшее изучение проблем игры.

Известный психоаналитик Зигмунд Фрейд подразумевает игру как реализацию вытесненных из жизни желаний, в игре разыгрывается и переживается то, что не удается реализовать в жизни. Также игра в его понимании не имеет осознанных целей, а сам мотив находится в самом процессе. В конце XIX – начале XX веков Фрейд предложил психоанализ как один из методов психических заболеваний. Он считал, что с помощью игры ребенок может взаимодействовать с окружающим миром, а также урегулировать внутренние конфликты.

Фрейд выделил два основных компонента игры:

1. Удовольствие, это удовлетворение основных потребностей ребенка;
2. Активность, ребенок может развивать свои навыки и изучать все, что находится вокруг него.

Он также отмечал несколько видов игр:

- Символические игры – объект применяет образы и символы, чтобы выразить свои чувства и переживания, например, придумывать истории;
- Манипулятивные игры – чтобы объект был удовлетворен в своих потребностях, он использует для этого игрушки и другие предметы;
- Сюжетно-ролевые игры – объект включает воображение и принимает на себя определенную роль и действует в соответствии с ним.

Фрейд считал, что, если психоаналитик сможет проанализировать детские игры, он сможет понять мотивы ребенка и разработать стратегию лечения.

Первые явления управления поведением людей через систему мотивации с помощью игры заметили еще в XVIII веке. Ученые выделяют, так называемую, «благочестивую лотерею» Г. Терцегена. Это игрофицированный молитвенник, имеющий в себе карточки, в которых были прописаны зарифмованные слова молитв. Например, «Это лотерея для верующих, и ничего нельзя потерять, но нет ничего лучше, чем вытянуть лучший жребий» или «Выбирая случайным образом карту из колоды, благочестивый игрок выполнял одновременно два действия: играл в алсаторную карточную игру и занимался христианской набожностью». [2]

В начале 20 века игры в предприятиях применялись не так активно, как в конце века. Однако некоторые примеры использования игр в этот период можно найти.



В конце XIX века первую программу лояльности разработала американская компания Sperry & Hutchinson (S&H), где они продавали марки Green Stamps продуктовым магазинам. Марки выступали в качестве бонусов для покупателей, что, своего рода, выступали игровой валютой. На определенное количество марок можно было приобрести товары из каталога. Этим они заинтересовали потенциальных покупателей, так как могли получить выгодное вознаграждение. [7]

Одним из первых примеров является использование игр для обучения персонала. В 1903 году компания Westinghouse Electric Company разработала игру, которая помогала обучать сотрудников работе с новым оборудованием. Эта игра стала известна как «Westinghouse Problem Box» и была популярна среди работников компании.

В 30е годы XX века знаменитый историк культуры Йохан Хейзинга считал игру формирующим началом для последней: «человеческая культура возникает и развертывается в игре и как игра». Игровое начало, по Й. Хейзинга, противостоит принудительности внешнего мира: «Только с вмешательством духа, снимающего эту всеобщую детерминированность, наличие игры делается возможным, мыслимым, постижимым. Бытие игры всякий час подтверждает, причем в самом высшем смысле, супралогический характер нашего положения во Вселенной. Мы играем, и мы знаем, что мы играем, значит, мы более, чем просто разумные существа, ибо игра есть занятие внераумное».

Й. Хейзинга говорил: «Свободный характер, самоценность – особый собственный смысл игры, нередко возвышенный и священный; временную и пространственную ограниченность, обособленность от остального мира, таинственность для непосвященных, собственные правила и особый порядок, связывающий игру со сферой эстетического». Он указывает на состязательную функцию игры, объединяя ее с функцией «представления»: «Игра «представляет борьбу за что-то, либо является состязанием в том, кто лучше других что-то представит».

Й. Хейзинга считает, что игра – это действие, протекающее в определенных рамках места, времени и смысла, в обозримом порядке, по добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы или необходимости.

В своей книге «Человек играющий» Хейзинга анализирует игру как явление культуры, начиная с древних времен и заканчивая современностью. Он рассматривает игру как основу культуры, подчеркивая её созидающую функцию и влияние на различные аспекты жизни, включая правосудие, ратное дело, искусство и эпоху [8].

В 1930 годах советский социолог Мария Мироновна Бирштейн предложила идею обучения руководящего персонала на манер подготовки военных руководителей в процессе военных игр. В июне 1932 г. эта игра была проведена. Результаты показали, что опыт, приобретенный участниками игры в условных ситуациях, можно с успехом применять на реальном объекте.



Она основала свою научную школу и её идеи продолжают развивать ее ученики и последователи. Мария Мироновна Бирштейн стала первым в мире автором концепции деловой игры.

Исследуя проблему применения деловых игр в различных областях деятельности общества, М.М. Бирштейн писала, что информационная структура деловой игры представляет собой то, что обуславливает способы связи между ее участниками. Язык имитационной модели лучше всего воспроизводит образ рассматриваемой ситуации, поэтому творческая деятельность участников игры состоит в поиске проблемы и способов ее решения в процессе ее проведения. Если разработчик деловой игры уже все подготовил заранее, то перед нами сухая схема аналитического или имитационного характера, которая лишена игровой творческой деятельности. Именно непредсказуемость деловой игры делает ее специфической формой познавательной деятельности.

Марией Бирштейн были созданы множество деловых игр, некоторые из них:

- Деловые игры по развитию города
- Деловые игры по охране природы
- Медицинские деловые игры
- Деловые игры по годовому планированию
- Деловые игры в сфере подготовки молодых специалистов в ВУЗах.

Особое внимание автор уделяла применению игровых технологий в обучении будущих специалистов [3].

Кроме того, компания Cracker Jack привлекала покупателей тем, что вкладывала в каждую коробку своей продукции игрушку-сюрприз. Этому примеру последовало множество других компаний для повышения продаж. Конечно же, это явление отличается от того, что мы сегодня называем геймификацией.

Американский писатель и бизнесмен Чарльз А. Кунрадт в своей книге «The Game of Work» (1973) выделяет пять принципов геймификации:

1. Перед тем, как «запустить игру», важно обозначить четкие цели и разобрать систему измерения результата. Можно усовершенствовать только те вещи, что постоянно измеряется, в том числе и производительность труда;
2. Обязательно демонстрируйте таблицу, который будет показывать успехи и достижения сотрудников, чтобы его видели все и стремились превзойти фаворита;
3. Обратная связь всегда необходима. Важно, чтобы результат приходил не в конце квартала, а моментально. Оперативность играет большую роль. «Игроки» сверяют достигнутые результаты с затраченными усилиями и, поэтому, продумывают стратегии;
4. Давайте сотрудникам больше времени на креативные и творческие идеи, так это позволит добиться лучшего результата;
5. В компании не должно быть тайн и секретов. Организуйте наставничество и обмен опытом с сотрудниками, это принесет дополнительные баллы. [1]



«Чак» Кундат одним из первых в XX веке открыл миру метод игр, которые способны повлиять на работу в организации. По мнению Forbes, его прозвали «дедушкой геймификации».

В 1980 году разработчик и исследователь игр Ричард Бартл создал первый мультиплерный проект – MUDI, который стал прообразом таких игр, как World of Warcraft. Заслуга основателя так называемого многопользовательского «подземелья» заключалась в превращение работы в игру. В дальнейшем, широкое распространение получили видео-игры, многие из которых помогали детям в обучении. Один из разработчиков Джеймс Паул провел углубленные исследования и написал несколько книг о том, как игры помогают обучать, мотивировать, оценивать пользователей.

Начало XXI в. стало новым мощным скачком в изучении и применении игровых технологий. В 2002 году британский программист и исследователь Ник Пеллинг ввел в оборот термин «геймификация». Он подразумевал под ним «использование в программных инструментах сценариев, характерных для компьютерных игр в сферах, далеких от игры» и оно применялось исключительно в игровой индустрии. Понятие «геймификация» происходит от английского слова «game», что в переводе на русский означает «игра». Данный термин используется для обозначения уникального способа решения задач всех уровней сложностей. Это способ превратить скучный, рутинный процесс в более интересный и увлекательный.

В 2010 году всемирно известный эксперт в области геймификации Ю-Кай Чоу основал модель «Октализ». «Октализ» – это модель геймификации, состоящий из восьми элементов мотивации: значимости, творчества, влияния, тайны, избегания негатива, дефицита, владения и достижения.

Суть этой модели заключается в том, чтобы использовать ее для анализа мотивации людей, деятельность которой будет подвергнута игрофикации, а также для создания нового пользовательского опыта в рамках дизайна, ориентированного на учет интересов человека [9].

Другие ведущие мировые эксперты и ученые рассматривают технологию геймификации следующим образом:

Г. Зикерманн и Дж. Линдер трактуют геймификацию как возможность использования игровых механик и игрового мышления для того, чтобы решить неигровые проблемы и для вовлечения людей в какой-либо процесс [5]. К. Вербах и Д. Хантер считают, что геймификация – это использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте. [4]

Выводы. Игра является важной частью в жизни каждого человека, игры помогают ему развивать с ранних лет. Сегодня существует целая отрасль по применению игровых технологий с целью обучения, мотивации, оценки персонала. Технология была востребована как несколько столетий назад, так и в наши дни, и по сей день доказывает свою эффективность.



Библиографический список:

1. Coonradt C. The game of work. Coonradt C., Nelson L. // Gibbs Smith, Publisher. 2007. – С. 49
2. Fuchs M.J. Rethinking gamification / M. Fuchs – Germany: Meson press. 2014. – с. 344.
3. Бирштейн М. М. Деловые игры / Бельчиков Я.М., Бирштейн М.М. - Рига: Авотс, 1989. – с. 304.
4. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с.
5. Зикерманн, Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Дж. Линдер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
6. Спенсер Г. Основания психологии. М., 1898. Ч. VI, VII, VIII, IX.
7. Уфельман В.Д., Кохова И.В., Белогруд И.Н. Исторические аспекты развития геймификации / Современная научная мысль. 2020. С. 125-128.
8. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / М.: Азбука. - 2022. – с. 400.
9. Чоу Ю-Кай. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников – к работе. – М.: Издательство Бомбара, 2021. 519 с.
10. Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании: собр. соч. в 7 т. Мю, 1957.

R e f e r e n c e s:

1. Coonradt C. The game of work. Coonradt C., Nelson L. // Gibbs Smith, Publisher. 2007. – С. 49
2. Fuchs M.J. Rethinking gamification / M. Fuchs – Germany: Meson press. 2014. – с. 344.
3. Birshtein M. M. Business games / Belchikov Ya.M., Birshtein M.M. - Riga: Avots, 1989. – p. 304.
4. Verbakh K., Hunter D. Involve and rule. Game thinking in the service of business - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2015. 224 p.
5. Zickermann, G. Gamification in business: how to break through the noise and capture the attention of employees and customers / G. Zickermann, J. Linder. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2014. – 272 p.
6. Spencer G. The foundations of psychology. M., 1898. Ch. VI, VII, VIII, IX.
7. Ufelman V.D., Kochova I.V., Belogrud I.N. Historical aspects of the development of gamification / Modern scientific thought. 2020. pp. 125-128.
8. Huizinga J. Homo ludens. A man playing / M.: ABC. - 2022. – p. 400.
9. Chou Yu-Kai. Gamify it. How to encourage customers to buy, and employees to work. – M.: Bombora Publishing House, 2021. 519 p.
10. Schiller F. Letters on aesthetic education: collected works in 7 vols., 1957.