ЖИВОТЪТ КАТО ИГРА И ИГРАТА КАТО ЖИВОТ: КАЧЕСТВА И ОСОБЕНОСТИ НА УСПЕШНАТА СИМУЛАЦИОННА ИГРА

Гергана Минкова

LIFE AS A GAME AND THE GAME AS LIFE: CHARACTERISTICS AND FEATURES OF A SUCCESSFUL SIMULATION GAME

Gergana Minkova

Резюме: Изследването е част от по-голямо проучване в сферата на гейминга, като са разгледани характеристиките и особеностите на симулационните игри, конкретизирайки се върху едни от най-добре познатите имена в жанра – *The Sims, Animal Crossing* и *Second Life*. Какво прави една симулация успешна и как може тя да задържи вниманието на публиката? Текстът предлага хипотези и възможни отговори, развиващи се върху основата на поведението на фенбазите, естетическите качества и възможности на продуктите.
Ключови думи: гейминг, наратив, симулации, естетика

Abstract: The study, based on part of an even larger study in the gaming field, examines the characteristics and features of simulation games, focusing on some of the most widely recognized benchmarks in the genre - *The Sims, Animal Crossing* and *Second Life*. What makes a simulation successful and how can it hold the attention of the audience? The text offers hypotheses and possible answers, developing on the basis of fan base behaviour, aesthetic qualities and product capabilities.
Key words: gaming, narrative, simulations, gaming aesthetics

Симулационният жанр в гейминга е изключително богат и развит в множество различни насоки. Към него спадат всички продукти, които по определен начин имитират съответна човешка дейност. Това включва т.нар. „сериозни“, образователни, трениращи конкретни качества или умения игри, както забавни и занимателни игри. Изследването се фокусира върху втория вид, по-конкретно *life simulation* игрите. Този тип продукти предоставят геймплей, който имитира реалността. Тя подтиква определени психологически

потребности и изяви, проявяващи се в подобна правдоподобна виртуална среда, в която играчът има свобода на действията и проява на морални ценности.

Игрите, които симулират живота, са важни за изследване не само от гледна точка на техническа сложност, но и заради специфичните изяви на характер, на принципи на етика и морал. Този поджанр не изисква определени игрови качества като бързина и опит, които са необходими при екшън игрите. Изразяването на Аз-а, изграждането на образ и представянето на собствената идентичност в подобни игри са комплексна дейност, която предизвиква редица въпроси. Свободата на решенията, която предлагат симулационните игри, но и реалистичността на всекидневните ситуации, в голяма степен могат да дадат различни предложения за прояви на самата личност на играещия. Симулиращите живота игри имат сложни вътрешни правила и конструкции, поставящи пред разработчиците задачи, чието решение изисква дългогодишен труд и константно обновление, за да бъде постигната ситуация на максимално освободен от правила и правдоподобен сторителинг (разказвачество).

Игрите, които симулират живот, са винаги актуални и търсени от определени потребители. Фен базите са активни и динамични, основавайки се на определени отношения със създателите. Голяма част от тях имат пряка връзка в развитието на продукта. В някои случаи феновете и разработчиците са почти зависими едни от други. Верните почитатели отделят много внимание на конкретни продукти, посвещават им години и по този начин изграждат специфична връзка, която рядко се среща в гейминга. Ежедневната нужда от досег с даден вид геймплей и изразходване на определени финансови средства, е характерно за тези среди.

През годините се наблюдава интересна тенденция на изразена динамичност, продуктите в сферата на симулациите се превръщат в култови класики или бързо биват забравени. Някои игри печелят верни фен бази, за които играта е редовно забавление, прерастващо в ежедневно хоби.

Докато някои продукти от други жанрове могат да си позволят фриволност в графичното оформление, компенсирайки със сюжет и действие, то ситуацията със симулациите не е такава. Въпреки че наративът и разказвачеството в тях са водещи, естетиката и високото визуално качество са приоритет. Това се дължи на визуалното въздействие на тези продукти, които стимулират въображението. Симулацията в известен смисъл материализира действието като симулира конкретна ситуация, което означава, че привеждането му в подходящ двуизмерен или триизмерен вариант е належащо за още по-пълноценното преживяване на играча. Имерсивността („потапянето“) е важен фактор, който може да бъде достигнат чрез естетически създаден свят, който има хомогенна стилова структура. Анализирайки някои от водещите симулационни игри, може да бъде направена констатацията, че те са триизмерни. Подобна особеност подчертава нуждата от приближаване до усещане за имерсивен свят, макар той да не е подобен на естествения. Това е друга важна характеристика – създаването на правдоподобно изглеждащ свят не означава изграждане на фотореалистични образи и сцени.

В анализа са разгледани два типа симулационни игри – социални, или симулиращи социален контакт *чрез чат функция*, и такива, които залагат на *сюжетното развитие*, превръщайки играта в средство за интерпретиране на ситуации. Първият вид пресъздава възможно най-реалистично средата и героите, за да внуши на играча

достоверност. Характерна особеност на тези игри е стремежът към наподобяване на „естественост“, търсена от играчите, за да се доближи геймплеят максимално до реална социална ситуация. Вторият тип залага на обобщени, стилизирани и опростени образи, които умело разграничават играта от действителността. Естествено, съществуват изключения, като *Robolox*, крайно стилизирана социална игра, и модификациите, с които играчите на *The Sims* постигат реалистичност в геймплея си. Ако игрите са хиперреалистични, в определен момент и ситуация те ще въздействат твърде достоверно, а при някои играчи това ще доведе до психологически дискомфорт. Дистанцирането от достоверността позволява повече свобода, напомняне, че играта е фикционално пространство, което освобождава от отговорност. От друга страна, онлайн социалните симулатори търсят именно тази подобност на естествени ситуации, за да засилят имерсивното чувство и да направят преживяването възможно по-истинско.

Друга характеристика на продуктите от този жанр е тяхното позициониране в двата края на естетическия спектър – максимална реалистичност или характерна стилизация на образите. Зад тази опозиция има няколко обяснения.

На първо място, използването на различни в стилово отношение елементи води до решения, които лишават образите от органичност и хармоничност. Смесването на няколко стила в един обект довежда до разпадане на органиката и цялостната същност. В този процес екипите се допитват до артистичните директори, за да подсигурят единното звучене и усещане на фикционалния свят. Хомогенната същност на играта зависи именно от подобни естетически решения, които определят характерната визия, въпреки че по нея работят различни автори. Опитът показва,

че придържането към определена стилистика е подходящо за развитие на игри с по-сложен геймплей, които трябва да съвместят качество на действието с висок стандарт външен вид, изискван от фен базата.

На второ място, селектирането на реалистична или нереалистична естетика оказва влияние и върху психологията на играчите. За игрите с чат функция е изключително важно да са близки до действителността, тъй като симулират разговори с действителни хора. Тяхната основна характеристика е междуличностният контакт и често те са лишени от голямо развитие в друга игрова посока. Реалистичността е онова, което може да спечели феновете.

Възникват множество въпроси. Какво кара MMO (Massive Multiplayer Online Games)[1] игрите да изгубят привлекателността си на даден етап от развитието си? Какво кара продукта да изгуби релевантността си, а сървърите да опустеят? Могат да бъдат предложени много конкретни отговори, вписващи се в определени ситуации и примери, но генерално може да бъде затвърдена една константа – релевантност. Всеки игрови продукт има „технологичен“ срок на годност, тясно свързан с развитието на технологиите, преди графиките и механиките да бъдат наречени „*outdated*”[2] или остарели. Тъй като симулациите не предлагат основна сюжетна линия, която да задържи играча десетилетия след излизането на играта на пазара, естетическият аспект е от огромно значение за популярността.

По този начин може да бъде обяснен успеха на симулационните франчайзи. Ключът се крие именно в думата „франчайз“. *The Sims* обогатява геймлпея си константно чрез

[1] Масова мултиплейър онлайн игра. Игри с множество играчи. Съществуват поджанрове в зависимост от жанра. MMORPG игрите са „роул-плей“ продукти, а като примери могат да бъдат посочени *World of Warcraft, RuneScape, Age of Wushu. MOBA* игрите включват арена за битки, в отбори или еднолично – *Leaue of Legends, Fortnite.*

[2] В превод от англ. ез. това означава „с изминал срок на годност“ – бел. а.

нови добавки, експаншън пакове, гейм пакове и т.н[3]. Те отговарят на всички тенденции и естетически търсения на публиката. На даден етап самият геймплей и графиките губят очарованието си и започват да изглеждат остарели. Щом този момент настъпи, франчайзите *The Sims* и *Animal Crossing* предлагат следващата базова игра и стартират процеса на допълването ѝ отново. Съвсем скоро след излизането на този продукт на пазара започва подготовката за следващия, тъй като остаряването му е неизбежно, що се отнася до гейминг технологии.

Онлайн игрите като *IMVU* и *Second Life*, които предлагат единна безплатна платформа, страдат от липсата на развитие в тази насока. Това твърдение е валидно за всеки онлайн реализиращ се продукт. Разработчиците трябва да актуализират геймплея визуално, чрез пачове, което не е толкова лесна задача при действащ продукт. За разлика от игрите със състезателен елемент, които имат своя отдадена публика, социалните симулатори трябва да отделят значително внимание на визуализацията си.

Огромно значение за симулационните игри има културата на участие, която се превръща в изключително важна база за всеки продукт. В труда си "Convergence culture: Where old and new media collide" Хенри Дженкинс разглежда изключително значимата за фен базите „култура на участие", съгласно която потребителите не приемат медията пасивно, а участват активно в обогатяването ѝ (Jenkins, 2006). Този феномен засяга преработването, промяната и добавянето на произведения в други медийни канали, като това включва рисунки, фен теории, фенфикшъни, миймове и т.н.

Културата на ремикса, също разглеждана от Хенри Дженкинс, онагледява трансформацията на професионални

[3] „Паковете" са разширения, които се инсталират в допълнение на основната игра – бел. а.

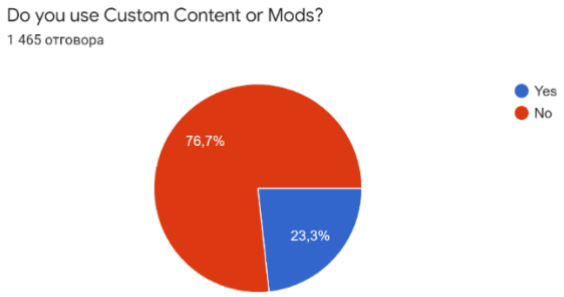
културни продукти от аматьори – при стимулационните игри това е изключително често срещана практика. Още повече, базирайки се на естетическите изисквания, тези фен намеси тук са по-често срещани, от колкото в който и да е друг жанр. Тяхното значение е толкова голямо, че продуктите не биха постигнали успехите си без помощта на феновете. Модовете или *custom content* са основополагаща част от някои конкретни симулационни игри. Те се превръщат в статукво и елемент, който е присъщ за почти всеки фен. По въпроса за фен труда Джин Ким пише: „От гледна точка на политическата икономика, продуктивното прекарване на свободното време на геймърите, като например модифицирането на компютърни игри, е „несигурен труд“ или „playbour“ (Kim, 2014) , който се експлоатира от пазара като „безплатен труд“ на потребителите.“. Културата на участие, във всичките ѝ форми, е незаплатен труд, но както вече стана ясно, при симулациите случаят не е напълно такъв. Те функционират чрез стратегически обмислени планове за заплащане и насърчаване на подобна работа.

Всички инсталации на *The Sims* позволяват намесата на играча в кода на играта, което обуславя появата на т.нар. „*Custom content”.* Това са модове, създавани от играчите, които се отразяват на геймплея и външния вид на играта. Използвайки *The Sims* като база, всеки играещ може да изгради своя естетика и преживяване. С годините франчайзът започва да се счита за непосилен за игра без подобна намеса от феновете. Продуктът на *EA Games* се крепи изцяло на културата на ремикса.

Съществуват множество големи сайтове, в които може да бъде намерен „*Custom Content*”, а много от феновете са готови да платят за по-добро качество на дрехи, коси и грим за симовете си. С времето тези уеб страници се разрастват и

част от тях лимитират функциите си, за да включат платени VIP планове, радващи се на множество потребители. Много от създателите на модове са наясно с есенциалната си роля за общността, много от тях започват да предлагат творенията си срещу месечен абонамент в платформата „*Patreon*". В резултат на тази дейност през 2017 г., за кратък период от време, откриването на безплатно съдържание е невъзможно. Това поставя общността в критична ситуация, защото не всеки е готов да плаща за малки естетически добавки, но същевременно никой не иска да играе без тях. *EA Games* се принуждават да направят изявление[4] по въпроса, разрешавайки създателите да продават модовете си, но само в рамките на месец. След като този период изтече, добавката трябва да бъде пусната в онлайн пространството безплатно. Ако това не се случи, компанията има правото да съди създателя ѝ. Ситуацията е доказателство, че разработчиците на *The Sims* са напълно наясно с нуждата от *custom content* за качественото функциониране на продукта им. Същевременно тя е и показателна за осъзнаването на феновете, че тяхната роля е важна за развитието на играта. Рядко други фендъми дръзват да поискат заплащане за работата си, ако не става дума за изключително важен и трудоемък мод. В този етап на развитие, франчайзът *The Sims* се играе без *Custom Content* от малцина и дължи устойчивата си популярност на намесата на феновете. Ежедневното актуализиране посредством нови материали и „предизвикателства" правят играта различна и адекватна на времето си. Факт е, че всеки фендъм утвърждава дадения продукт, но в този случай връзката между създатели и ползватели е много по-силна и взаимно зависима.

[4] Коментар от Sim Guru Drake, в който обяснява новото решение на екипа през 2017 г. https://forums.thesims.com/en_US/discussion/comment/16175450/#Comment_16175450



През двете десетилетия на своето съществуване, създателите на *The Sims* правят редица грешки. Много от тях се коренят в различията между нуждите на общността и това, което разработчиците им предоставят. Така се заражда програмата *EA Game changers* – компанията обединява по-известните влогъри, инфлуенсъри и създатели в общността, които да представляват останалите играчи. Те имат ранен достъп до новите ъпдейти, пряк контакт със дивелоперите (т.нар. "Sim Gurus") и участие в създаването на промени. "Връзката на EA с играчите винаги е била най-ценното ни предимство. Стремим се да създадем автентично и естествено преживяване между екипът ни и "Game Changers", което се крепи на честност и прозрачност"[5]. В ъпдейтите могат да бъдат срещнати препратки към по-известните инфлуенсъри, участващи в програмата, като по този начин *EA Games* разрушават границата между феновете и света на самата игра. Още повече, чрез спонсорството си на влогъри и стриймъри, те постигат много добра и достъпна реклама в общност, която разчита изключително много на именно такива видими и познати личности.

До тук бяха разгледани примери за хипер-намеса на общността във външния вид и функциите на игрите. Запитването[6] на играчи на *Animal Crossing* показва коренно

[5] Информация от сайта на EA Games: https://www.ea.com/game-changers/about

[6] В подкрепа на труда, през 2022 г. бе проведена онлайн анкета, в която се включиха над 3,000 чуждестранни играчи на симулации. Те бяха разделени на групи, според това кой продукт

различни отговори. 1,124 от 1,465 запитани (76,7%) казват, че не използват модове или "custom content", създаван от фенове на франчайза. Възниква въпросът: на какво се държи противоположното мнение относно елементите, създавани от потребители? Причината за тази разлика се корени в трудността в инсталирането на модификациите. Тя се обосновава от самата платформа *Nintendo Switch*, която не е толкова широко разпространена, колкото PC геймингът. Конзолата изисква свои определени и сложи начини, включващи няколко стъпки за инсталиране на създадено от феновете съдържание.

За разлика от останалите примери, "custom content" за *Animal Crossing* се създава в самата игра, а не чрез външни програми като *Adobe Photoshop* или *Blender*. Следователно, всеки играч има достъпна възможност за пряка намеса в съдържанието на играта. Друга разлика е фактът, че *Animal Crossing* има лимитиран брой места за добавяне на чужди или лични промени, за разлика от останалите примери, които не са лимитирани в това отношение.

IMVU и *Second Life* са продукти, които също разчитат изключително много на феновете във връзка с визуалното им обогатяване. 94,1% от анкетираните фенове на *Second Life* и 100% от почитателите на *IMVU* използват елементи, генерирани от други потребители. На първо място, социалните игри и мястото им в онлайн пространството предразполагат друг вид интеграция и взаимодействия между играчите, дори и когато се отнася към *Custom Content*. Голяма част от геймплея им е концентриран върху аватара, начина, по който дадена личност се представя пред онлайн обществото. Дрехите, гримовете, косите и всякакви други аксесоари, които

използват най-често. При споменаването на „изследване", „проучване" и „анкета" в текста се има предвид това изследване.

обогатяват образа, са вид валута, с която общността търгува. Чрез закупуването на онлайн валута и влагането ѝ в козметични детайли, компанията се явява в ролята на печеливш посредник между купувач и творец. И двете игри трупат финансови дивиденти, стимулирайки тази търговия. Платформата е безплатна, а това е перфектен начин чрез самия геймплей тя да бъде маркетирана. Същевременно, *The Sims* изисква закупуване на всяка инсталация на играта, самата база е заплатена. Следователно, разработчиците се изправят пред два избора – платен геймплей и безплатен контент или безплатен геймплей и платен контент (подобно на логиката на повечето мобилни игри). Съчетаването на два безплатни или два платени елемента би повлияло зле на създаването и разпространението на играта, тъй като тя се превръща в твърде скъпа за играчите или финансово неосъществима за създателите.

Може да се заключи, че *Second Life* и *IMVU* са типичните *pay to play*[7] игри с безплатна платформа. Онлайн геймплеят предразполага към споделяне и общуване между играчите. Липсата на тази връзка в „симър“ обществото подсказва колко специален е случаят му в гейминг средите. От *single-player* игра, която може да бъде играна офлайн, не се очаква толкова силно развит, единодушен и работещ за общото развитие фендъм, докато за онлайн продуктите това е нещо съвсем предвидимо. *Second Life* и *IMVU* предлагат обезпечаване на прекараното време в създаване на контент, докато *EA Games* санкционират този тип търговия и все пак производството продължава. Макар да са сходни като жанр, в този контекст двата типа игри имат коренно различни направления на развитие.

[7] Плати, за да играеш. Най-често срещани при мобилните игри – бел. а.

От друга страна, трябва да се отбележи, че *The Sims* е платен продукт, който може постоянно да бъде надграждан. Базовата игра непрестанно е обогатявана и развивана от разработчиците чрез своите допълнения. Безплатните онлайн игри нямат такава възможност. С течение на времето, развитието на технологиите, графиките, дори модните тенденции, те остаряват и спират да бъдат актуални. Това отблъсква голяма част от играчите и именно на този фактор се дължи неизбежното опустяване на сървърите. Запълването на появяващите се пукнатини може да бъде извършено чрез подобни добавки от страна на самия фендъм.

Не на последно място, двата споменати социални симулатора си служат единствено с фен генерирани елементи. Техните каталози от коси, дрехи и други аксесоари са изградени изцяло от потребителите на платформите. Докато игри като *The Sims* и *Animal Crossing* могат да бъдат играни дори без custom content, то това не е валидно за другата разглеждана група. Самите разработчици отреждат специално място на модовете на играчите и не концентрират работата си върху естетическо визуално надграждане на платформите.

Чрез социалните мрежи почитателите използват играта като основа, върху която да създадат своя история. Това се случва посредством снимки от самия геймплей, придружени с текстове или чрез кратки, обработени клипове, често изключително професионално, наподобяващи късометражни филми. Все по-нашумели стават стриймърите, които публикуват записи от геймпея си, заедно с коментар в реално време, като някои от тези така наречени *let's plays, playthroughs* или просто *streams* достигат милиони гледания. Създаването на собствен сюжет и свят, подобно на писането на художествен тип литература, е съпроводено от желанието за разпознаване от публиката. От тук следва и още един

пределно ясен и логичен белег на „успешната“ игра – солидно присъствие на продукта и феновете му в онлайн средите.

В заключение, основните фактори за създаването на успешна симулационна игра е естетическа и технологична релевантност. Константното подновяване на базовата игра или обогатяването ѝ, съпътствано от намеса на самата фен база, поддържат някои продукти живи десетилетия след първоначалното им разпространение. Симулационните игри предлагат голяма сторителинг свобода, примесена с психологичен и субективен характер, която разкрива множество възможности за бъдещи изследвания.

Изследване на нагласи на феновете

Начинът, по който играчът подхожда към самата игра, говори много за него самия. Изборът на конструиране, подтикване и решаване на геймплей ситуации може да бъде счетен за персонално проявление. Според Джанет Мъри игрите са “шанс да изиграем най-елементарните си връзки със света…ритуални действия, които ни позволяват символично да изиграем моделите, придаващи смисъл на живота ни“ (Prahl, 2014). Идентичността и сблъсъка със света са още по-засегнати, когато става дума за продукти, симулиращи именно истинския свят, заобикалящата среда и нещо познато на всеки. Те се превръщат в инструмент за комуникация и изказване на вътрешни потребности и търсения, дори на несъзнателно ниво.

Потребителят има пълна свобода над историята, но почти всички геймъри предпочитат в процеса на играта да има елемент на изненада. Той се постига чрез засилването на „свободната воля“ на самите симове. Героите се превръщат в активна страна при създаването на сюжет, като проявяват собствени желания, настроения и дейности, продиктувани от

характерите им. Именно заради това *The Sims* игрите се превръщат в добра основа за психологически изследвания. Така например, проф. Бет Вайсър от университета „Лейкхед“,използва третата инсталация на играта, за да развие свой труд, базиран на хипотезата *Cheater-Hawk*[8], според която при психопатията се проявяват нагласи за манипулация или агресия. По този повод Бет Вайсър твърди следното (Dowan, 2021):

Тази теория предполага, че психопатията е развита стратегия за експлоатация на други хора и ресурси чрез измама (измамници) и агресия (ястреби). Теоретизираме, че хората с психопатични черти обикновено избягват други агресивни индивиди, но приемат тревожните, мили хора като по-лесни за експлоатация. Използвайки видеоиграта The Sims, бихме могли да подложим на тест нашите хипотези, без да навредим на никого (Visser,2020).

За изследването е проведена игра с три предварително създадени героя, които представляват даден архетип – измамник (чаровен, потаен, измамен), ястреб (груб, агресивен, зъл) и гълъб (невинен, мил и добър). Участниците в проучването са хора с психопатични проявления, но и такива в добро психическо здраве. Изследването доказва, че психопатичните участници проявяват много по-голяма агресия в начина си на игра и също така подчертано нападат героите тип „измамник“ и „гълъб“, без подобно поведение спрямо „ястреба“.

Симулационните игри дават свобода на играча да избира роли, да влиза в определени режисирани от него ситуации, да съпреживява във виртуалното пространство. Този вид игри са бягство от ежедневието и действителността, предлагайки една паралелна действителност, над която

[8] Cheater – измамник, hawk – хищник, превод от англ.

играещият има контрол. Социалните симулатори като *IMVU* и *Second Life* дават още по-голяма свобода на изразяване, подтиквана от анонимността на аватара, който се превръща в по-добра версия на играча или това, което той иска да бъде. В подобни условия личността се проявява без угризения и задръжки.

Изразяването на Аз-а, изграждането на образ и представянето на собствена идентичност в онлайн пространството е интересен и комплициран въпрос. Свободата на решенията, която предлагат симулационните игри, както и реалистичността на битовите ситуации, могат да дадат много добра представа за същността на човека – как подрежда времето си, до колко е отговорен за ангажиментите си, от какво значение са отношенията му с другите хора около него. По този повод Доминиканския университет в щата Илинойс прави изследване на значимостта на конкретни поведения в играта *The Sims 2* и начина, по който те отразяват личността на играча (Griebel, 2006). Изследването доказва, че дори когато симът не репрезентира самия геймър, неговият морал се пренася в геймплея. На първо място от значение за развитието на играта те поставят симът им да намери любов, да поддържа дома си чист и да се развива кариерно. Като най-неприятни дейности за тях са поставени героите им да изневеряват, да обиждат останалите или да се хвалят.

Същото проучване показва, че „27 от 30 участници се идентифицират с един от техните симове, като най-близко рефлектиращ същността им“ (Griebel, 2006). Подобно твърдение може да бъде приложено към характерите и отношенията на симовете, начина им на живот, материалното им положение.

Участниците от разведени домакинства са по-склонни да накарат своите симове да се разведат; 50 % от

участниците от разведени домакинства са избрали да накарат своите симове да се разведат, докато 0 % от участниците от женени домакинства са накарали своите симове да се разведат (Griebel, 2006).

За да бъдат постигнати по-конкретни отговори и заключения на въпросите по какъв начин симулационните игри се отразяват на живота на феновете си, от какво значение са те за ежедневието им и какви начини на игра възприемат, през 2022 г. бе преведено онлайн изследване с над 3,000 участници, което да обогати това проучване. В него се включиха играчи на *The Sims, Animal Crossing, Second Life* и *IMVU,* разделяйки ги формално на две групи – онлайн (с чат функция) и офлайн симулатори. Въз основа на проведените изследвания, в които се включиха 3247 геймъри, е възможно да бъдат достигнати интересни заключения, свързани с активността на играчите в игровото пространство и честотата на използване на конкретните продукти.

Резултатите са красноречиви – по-голямата част от запитаните играят симулации ежедневно. Приведено в по-конкретни статистики, заключенията могат да бъдат представени по следния начин:

Най-убедителни са резултатите свързани с онлайн симулациите на живот. 48 от 52 запитани играчи (92,3 %) на *Second Life* отговарят, че се включват в онлайн света ежедневно. Трима играят повече от веднъж в седмицата, а само един – по веднъж на месец. Никой не е избрал опцията „Веднъж в седмицата или по-малко“.

В случая на *Animal Crossing* 508 анкетирани от 1,469 (34,6%) отделят време за игра ежедневно. Като любопитен резултат, на второ място се нарежда коренната противоположност на този избор – 452 човека (30,8%) посещават симулацията веднъж в месеца или по-малко.

Следвани са от тези, които играят повече от веднъж седмично (261 потребители, 17,8%), и тези които играят по-малко от веднъж в седмично (248 потребители, 16,9%).

Най-разнородни са отговорите на анкетите на симърите. 448 (26,2%) от 1,707 отговорили играчи на *The Sims* отговарят, че отделят време на играта ежедневно, ако графикът им го разрешава. 475 (27,9%) души заявяват, че посещават франчайза повече от веднъж в седмицата. На трето място са онези, които играят по-малко или веднъж в месеца (402, 23,5%), следвани от посещаващите играта по-малко от веднъж в седмица (382, 22,4%)

Резултатите от анкетите, проведени с играчи на *Second Life* и *IMVU* говорят красноречиво, че те отделят ежедневно голяма част от свободното си време за играта. Това може да се обясни с нуждата на социален контакт и създаването на връзки по време на самия геймплей. Срещата с определени играчи кара потребителят да се „логва“ отново. Развитието на персонажа в самия свят предпоставя към все по-често завръщане към него. Определено се потвърждава, че този тип социални симулатори развиват пълния си потенциал, само ако им бъде отделено достатъчно време. При завръщане към играта веднъж на месец играчът няма познати, приятели, задълбочени връзки и изграждането на такива е много по-сложно. Ежедневните потребители градят отношения, които ги стимулират да отделят повече време на този геймплей.

В другия тип симулации също водещо е завръщането към геймплея всеки ден, но е възможно това да се случва веднъж на месец или на по-дълъг период от време, което не е типично за социалните симулатори. Този резултат може да бъде обяснен по два начина. На първо място игрите, които се разглеждат, не изискват ежедневен принос. В тях не се градят

истински взаимоотношения, нищо не се променя докато играещият не е във виртуалното пространство.

В допълнение, *The Sims* е игра, на която трудно може да бъдат отделени само десетина минути, тъй като всеки път тя зарежда тежка система, предразполагаща множество функции и сложен геймплей. Още повече, тя не е лесно достъпна в ежедневието, имайки възможност за игра единствено от *PC, Mac, PlayStation 4* и *Xbox One*, докато всички останали игри, за които са правени анкети, са свързани с продукти, които имат лесно преносими версии, включително мобилни.

Като заключение може да бъде формулирано твърдението, че подобен тип симулации поддържат изключително специфична връзка с потребителите си, която е дългосрочна и честа. Резултатите подсказват почти всекидневна игра, което представлява изключително показателен факт. Геймплеят се превръща в константа в ежедневието, дори навик, който трудно може да бъде пренебрегнат. В този контекст, последвалите въпроси относно продуктите, върху които се позовава анкетата, подсказват колко действително голямо е влиянието на тези игри върху играчите.

Внушителните 92% от симърите отговарят, че *The Sims* е в топ 3 любими игри или е най-любимата им игра, т.е. 1,567 от 1,704 запитани. Само 8% от анкетираните я харесват, но не биха я определили като една от фаворитите им. Резултатът при *Animal Crossing* е подобен – 81% или 1,191 анкетирани я определят като един от любимите им продукти. 266 души я харесват, но не биха я поставили в топ 3, а 6 нямат особено мнение по въпроса. Общият брой участници са 1,466. При социалните симулатори процентите са по-ниски, но все пак утвърждават играта в посока на предпочитано занимание. Позиционирането на тези конкретни продукти в топ любими

игри отново подсказва колко голямо може да бъде влиянието им върху живота и ежедневието на хората.

Логично, последва запитването на важния въпрос „по какъв начин липсата на достъп до конкретната игра би се отразил на начина ви на живот?“. Предварително очакваните резултати бяха потвърдени. По-голямата част от феновете споделят, че липсата на геймплея в ежедневието им би довело до негативни преживявания. В проценти тези резултати изглеждат по следния начин: от 1,707 анкетирани симъри, 902 човека са категорични, че играта е важна за тяхното положително емоционално преживяване – или 52,8%. 490 (28,7%) смятат, че ограниченият достъп до това занимание не би им се отразило, а 316 (18,5%) не могат да преценят.

Резултатите при останалите групи не са толкова красноречиви. 640 фена на *Animal Crossing* (43,6%) отговарят, че липсата на играта би имала негативен ефект върху тях, 556 (37,8%) споделят обратното на това мнение, а 273 (18,6%) не могат да преценят. Статистиката за *Second Life* е подобна – 23 (44,2%) отговарят с „да“, 19 (36,5%) с „не“ и 10 (10,5%) с „не мога да преценя“.

Що се отнася до социалните симулации, разликата между негативния и положителния отговор не е драстична. Имайки предвид характера им, може да се предполага защо тази група има по-малко влияние върху геймърите. Първата хипотеза е лесната заменимост на този продукт с друг чат формат, било то сайт за запознанства или друга платформа за виртуални интеракции. Скъпи и качествени симулационни продукции като *The Sims* се правят рядко, което ги определя като незаменими. При хипотетичното изчезване на франчайза, геймърите ще останат без солидна алтернатива, а предлаганите на пазара опции биха ги подтикнали към занижаване на критериите им откъм графики и геймплей. В

допълнение, другата възможна хипотеза би подчертала връзката на играчите с виртуалните светове, които сами градят в *Animal Crossing* и *The Sims*. Те отделят време за създаване на домове, дори градове, образи, характери, сюжетни линии и разгръщането им. Потребителите на *Second Life* и *IMVU* развиват социални взаимоотношения, като те не са постоянни, а ако са сериозни, то са пренесени в реалния живот.

Тези игри са не само важна част от ежедневието, но и очевидно изпълват голяма част от живота на играчите, съдейки по резултатите, които подсказват, че липсата им би се отразила негативно на потребителите. Забелязва се особена и рядка, почти обсесивна връзка на играчите с продуктите. Докато онлайн игрите като *IMVU* и *Second Life* са базирани във виртуално пространство и редовността в подобни среди не е рядко срещана, то отдаването с години на една единствена игра, като *The Sims* и *Animal Crossing*, е рядко срещан феномен. В този ред на мисли, възниква въпросът на какво се дължи тази силна зависимост? За да се достигне до това заключение, първоначално трябва да се постави въпросът какво харесват всички тези играчи, какво търсят и какво ги кара да се завръщат отново към тези продукти?

Във фендъма на *The Sims* над 53,1% (908 човека) отговарят, че водещ за тях е геймплеят, създаването на ситуации, сторителингът и т.нар. „игра на бог“, в която играчът може да предприема всякакви решения спрямо животите на героите. 48,7% от запитаните играчи на *Animal Crossing* споделят подобно мнение, за тях най-приятен е самият геймплей, развитието в процеса на игра и т.н. На второ място и в двете анкетирани групи са поставени графиките, естетическите качества и естетическата намеса, в смисъла на създаване на герои и декориране на домове.

На трето място при *Animal Crossing*, със 174 гласували (11,9%), се намесва носталгията по детството, а много хора споделят, че в този си контекст тя има успокоителен ефект. На трето място за симърите и на четвърто място за *Animal Crossing* се нареждат предизвикателствата, които запазват геймплея жив и създават условия в игри, в които няма състезателен елемент.

Като заключение, в следствие на този въпрос от анкетата, може да бъде изтъкната значимостта на самия геймплей и контрола. Възможностите са безкрайни и най-вече усещането за т.нар. „игра на бог“. Пълният контрол, демиургските способности, изграждането на собствен имагинерен свят привличат и задържат мнозина. Тази свобода на геймплея и сторителинга няма еквивалент в други гейминг жанрове и успява да привлече своя специфична публика.

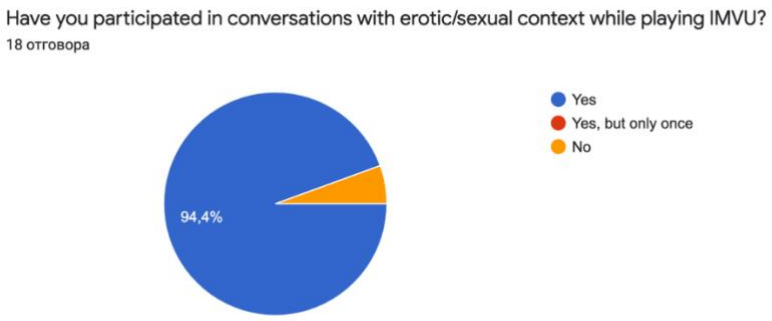
При социалните симулатори, като най-важни се открояват естетическият аспект (персонализирането на аватара) и социализираното представяне от позиция на ролята. Това са напълно очаквани констатации, защото именно тези две понятия попадат в същината на двата изследвани продукта.

В анкетата е зададен въпросът по какъв начин играта се отразява на начина на живот. Получените отговори от всички запитани групи показват, че влиянието на този тип продукти е най-вече психологическо. 1055 симъра, 942 играчи на *Animal Crossing*, 35 на *Second Life* отговарят (варирайки между 63 и 60%), че играта им е помогнала в трудни моменти. Мнозина отбелязват в допълнение, че най-вече тези продукти оказват положителен ефект по време на изолацията, свързана с Ковид и в моменти на състояния на тревожност. Налице е тенденция, според която симулациите се асоциират с положителен ефект върху менталното здраве. С тези заключения е възможно да се

спекулира – че именно споменатият аспект привлича толкова много редовни фенове. Това може да се свърже с ескейпизма, който създават подобни игри. Те предлагат алтернативна реалност, над която играчите имат пълен контрол. Проблемите на героите не са твърде сериозни и драматични и са лесно решими, подпомагайки ефекта от дисасоциране от действителността.

В допълнение към анкетата, даваща информация по какъв начин личният живот на играчите се е обогатил посредством геймплея, мнозина отбелязват откриване на приятели, придобиване на познания за чужди култури (чрез елементи на играта или в комуникацията с играчи), развиване на лингвистични способности, свързани с други езици.

Други изследвания върху играчите показват, че все пак между двете групи, офлайн и онлайн играчи, в действителност съществува неодобрение, което е насочено най-вече към онлайн социалните симулатори. Отговорите на анкетата доказват, че не само съществува стереотип, обвързан с хипер сексуализацията на тези продукти, а тя е факт. В действителност играчите признават, че чатовете често са обвързани със сексуални тематики. Следователно, може да се заключи, че чат функцията на социалните симулатори, в комбинация с анонимността, допринасят за по-разкрепостен тип геймплей, който му носи негативна слава. Още по-лош детайл в този сценарий е наличието на деца в тези онлайн пространства, които стават жертви на подобен вид поведение от ранна възраст.



Игрите, които симулират реалния живот, са интересен феномен, който следва да бъде изследван в много различни направления. На пръв поглед прости откъм геймплей и лишени от богат сюжет, тези продукти се превръщат в инструмент в ръцете на играчите. В зависимост от това, как е използван той, могат да бъдат направени много заключения за личността, търсенията и морала на играча. Симулационните игри няма да останат без почитатели, докато хората все още търсят начини за изразяване на своята креативност и на желанията си.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

DOWAN, Eric. W. Psychologists use "The Sims 3" video game to study how psychopathic individuals target their victims. Psypost.org, January 2021. https://www.psypost.org/2021/01/psychologists-use-the-sims-3-video-game-to-study-how-psychopathic-individuals-target-their-victims-59384.

GRIEBEL, Thaddeus. Self-Portrayal in a Simulated Life: Projecting Personality and Values in The Sims 2 In: Game Studies, Volume 6, Issue 1, December 2006. http://gamestudies.org/0601/articles/griebel ISSN:1604-7982

JENKINS, Henry (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University.

KIM, Jin (2014). Interactivity, user-generated content and video game: an ethnographic study of Animal Crossing: Wild World. *Continium*, Volume 28/2014.

PRAHL, Kyle. Following Procedure: A Model for Meaningful Self-expression in Video Games. Academia.edu, 2014. https://www.academia.edu/9743726/Following_Procedure_A_Model_for_Meaningful_Self_expression_in_Video_Games .

VISSER, B.A., Batinic, M., Worth, N., Book, A., Toll, E. Psychopathic Sims: Testing the Cheater-Hawk Hypothesis in a Video Game. In: Evolutionary Pyschological Science 6, 2020.

Гергана Минкова е изкуствовед в областта на модерното и съвременно изкуство. Завършва бакалавърската си степен в специалност „Изкуствознание" в Националната художествена академия, а по-късно защитава и магистърска теза на тема „Влияние

на движението „Black lives matter" върху света на изкуството. Социо-културни, институционални и репрезентационни промени. Творчески проявления в периода 2020-2021 г.". Магистър е и от програмата „Дигитални медии и видео игри" към Факултета по журналистика и масова комуникация в Софийски университет „Св. Климент Охридски". Интересите ѝ са в областта на съвременното художествено творчество, а също така и гейминг сектора. Участвала е в конференции, свързани със съвременен дизайн, приложни изкуства и гейминг.

Gergana Minkova is an art historian in the field of modern and contemporary art. She completed her Bachelor's degree in Art History at the National Academy of Arts and later defended her Master's thesis on the Influence of the Black Lives Matter Movement on the Art World. She has a Master's Degree in Digital Media and Video Games at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University. Her interests are in the field of contemporary artistic creation and also in the gaming sector. She has presented in conferences related to contemporary design, applied arts, and gaming.