

*Афанасьева О.Н., к. філол. н., докторант,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, Київ*

ТИПОЛОГИЯ РИТУАЛОВ В КОММУНИКАТИВНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ: КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Статья посвящена выделению и описанию основных критериев размежевания и типологизации ритуализованных форм коммуникации. Рассматриваются такие критерии ритуализации коммуникативного процесса, как конструирование особой реальности, наделение, экологизация, выделение, (над)агентивность, модализация, интерактивность, метакоммуникативность.

Ключевые слова: *коммуникация, ритуал, типология, критерии, целенаправленность, лингвопрагматика.*

*Afanasieva O.M., PhD., Postdoctoral student
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

TYPOLOGY OF RITUALS IN THE COMMUNICATIVE PERSPECTIVE: CRITERIA AND DEFINITIONS

The article is devoted to the identification and description of the main criteria for delimitation and classification of ritualized forms of communication. We consider such criteria for ritualization of communicative process as a construction of a special reality, endowment, ecologization, isolation, (super)agency, modalization, interactivity, metacommunication.

Keywords: *communication, ritual, typology, criteria, purposefulness, linguopragmatics.*

УДК 811.11'42=111

*Бабура О.В., к. філол. н., асист.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ*

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРЕКОНАННЯ У КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Стаття присвячена поняттю гейміфікації і її ролі у процесі впливу на адресата повідомлення. Елементи гри аналізуються у контексті екологічної культури на матеріалі комп'ютерних програм на екотематику. Особлива увага приділяється гейміфікації на рівні окремих лексичних одиниць і персуазивних стратегій.

Ключові слова: *гейміфікація, персуазивність, екологічна культура, персуазивна стратегія, візуалізація.*

Особливості мовознавчих досліджень ХХІ ст. все частіше стають яскравим свідченням того, що сучасна лінгвістична наука продовжує йти шляхом від “чистої”, “іманентної” лінгвістики до лінгвістики як “відкритої системи”, яка вільно інтегрується з іншими галузями людських знань. Поява нових лінгвістичних напрямів обумовлюється новими реаліями життя (комп'ютерна лінгвістика, корпусна лінгвістика,

Інтернет-лінгвістика), зближення мовознавства з іншими науками (еколінгвістика, сугестивна лінгвістика, паралінгвістика), усвідомлення значимості для мови окремих факторів (гендерна лінгвістика, політична лінгвістика, юридична лінгвістика). Така своєрідна наукова поліфонія сприяє зближенню лінгвістичних знань із реальним об'єктом – мовою у її функціонуванні в глобалізованому, інформаційному, електронному світові, який вражає новими віяннями часу.

Серед останніх тенденцій сучасного життя і ведення бізнесу, зокрема, особливої популярності набуває “використання елементів гри у неігровому контексті” – **гейміфікація** [1]. Незважаючи на те, що це поняття виникло в межах біхевіоризму та маркетингу, елементи гри сьогодні використовуються у соціальних медіа, мобільних додатках на різну тематику та у віртуальному світі загалом. Осторонь не залишаються і компанії, що використовують гейміфікацію у своїх маркетингових ініціативах. Однією з найвідоміших компаній із елементами гри, що пропагують сталій розвиток, залишається ініціатива корпорації “Volkswagen” у 2009 році під назвою “The Fun Theory”, в межах якої проводилися такі заходи, як “World’s Deepest Bin” і “Bottle-Bank Arcade”. З такою ж метою – заохотити людей вести екологічно дружній спосіб життя, “Toyota” розробила додаток “A Glass of Water” (2012), “Volvo” – “Commute Greener” (2012). Суть гри “Vampire Hunter” (2014), наприклад, полягає в тому, що офісні працівники на роботі “полюють” на “енергетичних вампірів” (тих, хто залишає увімкненим світло або не використовує енергозберігаючі лампи), фотографують їх і публікують знімки в соціальних мережах.

Якщо вірити Дж. Макгонігел, автору книги “Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World”, “гейміфікація – це те, що може врятувати світ завдяки своєму потенціалу стимулювати бажану поведінку” [8, с. 15]. Застосування ігрових елементів дозволяє зацікавити потенційного користувача, утримати його увагу і спровокувати певні дії. Гейміфікація використовується як набір мотиваційних технік, що мають на меті надихнути і нав'язати певні думки. Така мета зближує гейміфікацію з мистецтвом переконання – риторикою – та її сучасним відгалуженням – візуальною риторикою, яка, за словами Ч. Хілла, спирається більше на емоційну реакцію, аніж на логічний хід думок [6, с. 22]. Сьогодні, в еру інформаційних технологій, гейміфікація як інструмент переконання тісно пов'язана з комп'ютерами, які є не просто пасивними засобами переконання (на відміну від традиційного телебачення), а “інтерактивними і діючими на випередження системами переконання” [3, с. 226]. Таке бачення комп'ютерів дозволило з'явитися новому міждисциплінарному напрямку досліджень – персуазивній технології (persuasion technology), яку Б. Фогг визначає як “будь-яку інтерактивну комп'ютерну систему, створену з метою змінити ставлення або поведінку людей” [4, с. 12]. За своєю суттю гейміфікація володіє значним персуазивним потенціалом завдяки поєднанню ігрових прийомів і принципів персуазивної технології.

У своїй щорічній доповіді “State of Green Business 2016” відома американська організація “GreenBiz” назвала гейміфікацію одним із найважливіших трендів розвитку сталого бізнесу (sustainable business), зазначаючи, що “ігрові прийоми все частіше використовуються компаніями, щоб заохотити споживачів робити хороший,

“зелений” вибір” [7]. У межах екологічної культури гейміфікацію можна розглядати як інструмент заохочення проекологічної поведінки, особливістю якого є використання ігрових стратегій (постановка цілей, моделювання, порівняння з іншими гравцями, нагородження переможців) і засобів персуазивної технології (індивідуалізація/персоналізація, інтерактивність, стимулювання інтересу). З суто лінгвістичної точки зору, цікавою є гра творців програм зі словами, які вони використовують, щоб привернути увагу споживачів.

Розглянувши майже 100 комп’ютерних програм на екотематику, які містять елементи гри, можна побачити, що гра починається вже з їхніх назв. Назви часто містять імператив як засіб актуалізації спонукальної модальності: *Green me!*, *Greenit!*, *Eat local!*, *Save the Park!*, *Reach for the sun!*, *Stop Disasters*, *Pack for a Purpose*, *GiveO2!*, *Slam City Oracles*. Можна помітити вживання ігрової лексики, яка ніби кидє виклик потенційним “гравцям”: *Eco-Dice*, *WolfQuest*, *Cloud Chasers – Journey of Hope*, *Light Bulb Finder*, *The Riverbed: an Eco-Noir Mystery*, *SimCityEDU: Pollution Challenge*. Орієнтація на екологію традиційно реалізується за допомогою афективів – слів-класифікаторів, які у світлі парадигми сталого еколого-економічного розвитку викликають однозначну реакцію у реципієнтів повідомлення. Використання екомаркованої лексики як з позитивною, так і негативною конотацією є засобом підсилення прагматичного впливу повідомлення, наприклад:

- *Bioharmonious*, *GreenMeter*, *ShopGreen*, *One Stop Green*, *Greening Your Family-Tree*, *Climate Defense*, *Ethical Barcode*, *Certified Humane*, *Alternative Fueling Station Locator*, *Zim Ride* (*zim* (adj) – awesome);

- *Toxic Baby*, *Think Dirty*, *Dirty Dozen*, *Local Dirt*, *Collapsus*, *Polar Plunder*, *Precipice*, *Gas Hog*, *Rizk* (*rizk* (n) – bossy, selfish, cold-hearted, ignorant).

Досить продуктивною номінацією у назвах екопрограм не випадково є іменник “карма” (“*Paper Karma*”, “*Carpooling Carma*”, “*Water Carma*”, “*Earth Carma*”), адже закон карми, який полягає в тому, що все повертається, діє і в сфері екології, де ворожі дії, спрямовані на світ природи, мають важкі наслідки у майбутньому.

Щоб привернути увагу якомога більшої аудиторії, творці екоорієнтованих програм активно використовують свої індивідуально-стилістичні неологізми, утворені шляхом суфіксації (“*Roadify*”, “*Block’hood*”), переходу однієї частини мови в іншу (“*Zoo U*”), а також шляхом словоскладання. Так, наприклад:

- назва “*Ogocos*” є поєднанням традиційного *eco* та іспанського слова *oro* (золото), в яке компанія вкладає два значення: екологія “на вагу золота” і економія грошей як результат проекологічної поведінки.

- “*Buycott*”. Номінація *buycott* утворена за аналогією зі словом *boycott* шляхом заміни елемента *bo* на співзвучне *buy*, виражаючи, таким чином, основну мету програми – не купувати товари у компаній, які зарекомендували себе як “екологічно недружні”.

Назви, утворені шляхом блендингу, продиктовані потребою створити психологічно й естетично привабливе для сучасного споживача слово, яке повністю відображає суть програм:

- “Choco-locate”. Слово *choco-locate* утворилося шляхом блендингу слів *chocolate* і *locate*. Ця програма дозволяє споживачам знайти місця поблизу, де продається шоколад, який відповідає етичним нормам виготовлення.

- “Locavore” представляє собою блендинг частин слів *local* і досить продуктивного суфіксу *-vore* (*omnivore* / *herbivore* / *carnivore* / *frugivore* / *insectivore*). Програма показує сезонні для вашого регіону овочі і фрукти, а також місця продажу органічної продукції.

- “Ecosiate” є поєднанням *eco* та частини дієслова *alleviate*. Програма, пропагуючи екологічно дружню діяльність, ніби полегшує стан клімату.

Цікавими прикладами блендингу також є “Zooniverse” (*zoo + universe*) і “Oiligarchy” (проводиться паралель між негативно забарвленим словом *oligarchy* і монополізованими групою можновладців місцями видобутку нафти).

Творці програм орієнтуються на аудиторію, яка у своїй переважній більшості є активними користувачами мікроблогів соціальних медіа, про що свідчать назви “#Climate” і “Dropcount” (за аналогією з “Tumblr”).

Отже, результатом процесу взаємодії у назвах проєкологічних програм лексичних одиниць, що належать до різних поняттєвих систем або їхніх частин, є семантичне переосмислення номінацій. Зміна семантики слів відображає когнітивну функцію, оскільки в процесі метафоричного переосмислення семантики відбувається концептуалізація нових знань про сучасне життя.

Елементи гри зустрічаються, звичайно, не лише на рівні назв програм на еко-тематику. Гейміфікація стає дієвим інструментом персуазивних стратегій, метою яких є переконання засобами логіки та емоційного впливу. У проаналізованому матеріалі гейміфікація реалізується, зокрема, на рівні порівнянь із іншими учасниками “гри”, що додає програмі дух суперництва. Так, наприклад, особлива система “Carwings”, якою обладнаний екоавтомобіль “Nissan Leaf”, дозволяє водіям порівняти свої результати заощадження палива з результатами інших учасників транспортного руху за допомогою онлайн порталів. Компанія “Fiat” створила ціле віртуальне поселення “Fiat Ecoville”, де всі зареєстровані учасники дотримуються принципів еководіння і “обіграють” це поселення у віртуальному просторі завдяки меншим викидам діоксиду вуглецю у реальності (рис. 1).



Рис. 1.

У програмі збереження електроенергії “Opower”, створеній однойменною компанією, також був використаний прийом порівняння (свої дані використання енергії vs.

сусіди) (рис. 2). Крім того, щоб уникнути “ефекту бумеранга”, коли економічні користувачі можуть підвищити рівень свого споживання, щоб стати ближчими до середньостатистичних [9, с. 57], використовується характерна для ігрового простору система винагород, які відображають схвалення чи засудження. За економію енергії домогосподарствам присуджуються знаки GREAT або GOOD з двома або одним смайлом відповідно, за її неефективне використання вони отримують знак BELOW AVERAGE (рис. 2). Цікаво, що останній супроводжувався “сумним” емотиконом, який компанія пізніше прибрала на прохання користувачів через його суто негативний характер (на відміну від досить нейтрального *below average*). Характерною для гейміфікації є і стратегія “страху втрати”. Як стверджують Д. Гілл і В. Прауз, “в умовах змагання страх втрати має вдвічі більший мотиваційний потенціал, ніж обіцянка вигоди” [5, с. 36], тому не дивно, що проєкт пов’язує неефективне використання енергії зі збитками: “You used 33% more electricity than your neighbors, this costs you about 275\$ extra per year”. Програма “Opower” застосовує і принцип індивідуалізації/персоналізації, даючи кожному окремому домогосподарству поради на основі “історії споживання” і демографічних особливостей.

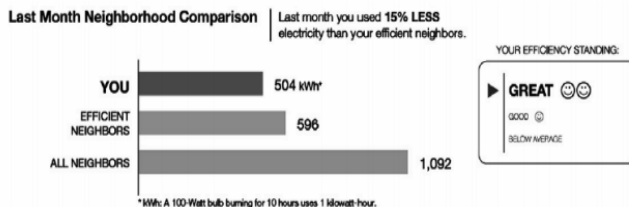


Рис. 2.

Таким чином, розуміємо, що вибір персуазивних стратегій із елементами гейміфікації обумовлений не лише принциповою позицією адресанта (у нашому випадку це – переконати реципієнтів повідомлення вести екологічно безпечний спосіб), а і його намаганням зацікавити потенційного користувача і підтримувати його інтерес протягом якомога довшого періоду часу.

Однією з найважливіших ознак гейміфікації є візуалізація інформації. Гейміфікація – це той елемент, який логічно пов’язує проєкологічні програми і віртуальні аватари, що додають повідомленням переконливості. Так, у мобільному додатку для “розумних будинків” “Unplug or the Polar Bear Gets It!” використовується аватар полярного ведмеда, який виглядає щасливим, коли електроспоживання низьке, а коли воно високе, тварина починає “тонути” (рис. 3). Образ ведмеда обраний не випадково, адже як пише автор книги “The Weather Makers” Т. Фланнері: “Якщо щось і символізує Арктику, то це, беззаперечно, *nanuk*, великий білий ведмідь” [2, с. 100]. Ще одним візуальним образом, який часто зустрічається, стає зелений лист. Система “Ford Smart Gauge with Eco-Drive” нагороджує водіїв приємними для зору листами, які “ростуть”, коли водій економить паливо (рис. 4). Програма “Nest Thermostat” використовує зображення листа як віртуальну винагороду за енергоефективне опалення (рис. 5). Цікаво, що цей образ виникає і на вербальному рівні: у назві програми “Leafly” обігрується подібність звучання іменника *leaf* і дієслова *live*.



Рис. 3.



Рис. 4



Рис. 5.

Статистичні дані про реальні зміни поглядів та звичок людей і все більша популярність ідей сталого розвитку доводять ефективність комп'ютерних програм із елементами гри і свідчать про реалізацію їхнього персуазивного потенціалу. Поєднання традиційних вербальних засобів переконання і сучасних досягнень комп'ютерних технологій, серед яких важливе місце займає гейміфікація віртуального простору, дозволяє ефективно контролювати і впливати на людську свідомість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L.* From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification” [Електронний ресурс] // Lectures. – 2011. – Режим доступу від 15.03.2017: <https://www.cs.auckland.ac.nz/courses/compsci747s2c/lectures/paul/definition-deterding.pdf>.
2. *Flannery T.* The Weather Makers: How Man Is Changing the Climate and What It Means for Life on Earth / T. Flannery. – New York: Grove Press, 2005. – 400 p. 3. *Fogg B.J.* Persuasive Computers: Perspectives and Research Direction. Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems table of contents. – P. 225-232. 4. *Fogg B.J.* Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do / B.J. Fogg. – Morgan Kaufmann, 2003. – 312 p. 5. *Gill D., Prowse V.* A Structural Analysis of Disappointment Aversion in a Real Effort Competition / D. Gill, V. Prowse // American Economic Review. – 2012. – Vol. 102(1). 6. *Hill Charles A., Helmers Marguerite.* Defining Visual Rhetorics / Ch. Hill, M. Helmers. – Routledge, 2004. – 356 p. 7. *Makower J.* State of Green Business 2016 [Електронний ресурс] // Green Biz Report. – 2016. – Режим доступу від 17.03.2017: <https://www.greenbiz.com/research/report/2016/01/state-green-business-report-2016>. 8. *McGonigal J.* Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World / J. McGonigal. – London, 2011. – 416 p. 9. *Schultz W., Nolan J., Cialdini R.* The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms / W. Schultz, Nolan J., R. Cialdini // Psychological Science: Journal of the American Psychological Society. – 2007. – №18(5).

Стаття надійшла до редакції 5 квітня 2017 р.

*Бабырэ Е.В., к. філол. н., асист.,
Інститут філологіі КНУ імені Тараса Шевченка, Киев*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УБЕЖДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена понятию геймификации и ее роли в процессе воздействия на адресата сообщения. Элементы игры анализируются в контексте экологической культуры на материале компьютерных программ на экотематику. Особое внимание уделяется геймификации на уровне отдельных лексических единиц и персуазивных стратегий.

Ключевые слова: *геймификация, персуазивность, экологическая культура, персуазивная стратегия, визуализация.*

*Babyre O.V., PhD., Assistant Prof.
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

GAMIFICATION AS AN INSTRUMENT OF PERSUASION IN ENVIRONMENTAL CULTURE

The article is devoted to the concept of gamification and its role in the process of influencing the addressee of a message. Game elements are analyzed in the context of environmental culture on the basis of environment-related computer programs. Particular attention is paid to gamification at the level of individual lexical units and persuasion strategies.

Key words: *gamification, persuasiveness, environmental culture, persuasion strategy, visualization.*

УДК 81'42: 811.112.2

*Білик К.А., к. філол. н., асист.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ*

КОНСОЦІАЦІЯ ЯК ТИП КОЛОСТРУКТУРИ

У статті розглянуто основні типи колоструктур, які активно досліджуються корпусною лінгвістикою. Консоціацію запропоновано розглядати як тип колоструктури, компоненти якої перебувають у тексті в стосунках, подібних до колокативних, і не мають визначеної синтаксично позиції.

Ключові слова: *колоструктури, консоціація, асоціація, корпусна лінгвістика, семантична просодія, семантична преференція, колокація, колігація.*

У сучасній корпусно-лінгвістичній парадигмі усталено вживаються поняття “колокація”, “колігація”, “семантична просодія”, які Ш. Грис та А. Стефанович узагальнили терміном “колоструктура” [20]. Ми пропонуємо до списку колоструктур додати консоціацію, оскільки вона дає змогу аналізувати асоціативний зв’язок у більших