

Медіакультура та відеоігри в Японії: розширена реальність та соціальний камуфляж

Tomita Hidenori

Tomita Hidenori. Media Culture and Videogames in Japan: Augmented Reality and Social Camouflage

The author enters a reader in the modern world of games and facilities of visual communication, where a border is destroyed between the real and virtual. Attention is given to the negative influence of the use of media techniques of anime, so-called «twinkling» on the health and psyche of young generation of TV-viewers.

富田英典 日本のメディア文化とビデオゲーム

ゲーム世界の現在と仮想世界でのコミュニケーションの意味について考察。ビデオアニメ放映での演出効果の影響について言及する。

Випадок із «Покемонами»

Увечері 16 грудня 1997 року діти в багатьох районах Японії, які дивилися телепередачу, раптом відчули себе погано, їх було доставлено на кареті швидкої допомоги до лікарні. Причиною цього стала сцена зі знятого за відеогрою мультиплікаційного серіалу «Rocket Monster» («Кишенькове чудовисько»), який демонстрували на одному з каналів ТБ. Під час його перегляду в багатьох дітей почалися судоми і конвульсії, а в однієї дівчинки – навіть спазми дихальних шляхів. Це було викликано використанням особливої техніки аніме, т. зв. «мерехтіння» (миттєвої зміни кольорового фону зображення) і «спалахів» (блимання одного кольору).

Цей інцидент – вияв тенденцій в японських засобах масової інформації (після 2000 р.), де зливаються повномасштабне реальне й віртуальне. У даній статті хотілося б ознайомити читачів із сучасним станом у сфері мультимедіа та відеоігор в Японії.

Відеоігри

В Японії постійно надходять у продаж нові ігрові приставки (табл. 1) і, одночасно із цим, виникають нові ігри (рис. 1). На популярні ігри знімають мангі й аніме, у результаті чого їхня популярність зростає. Усі ці ігри, аніме й інші явища японської поп-культури швидко поширилися і за кордоном. Відтак обсяги продажів аніме, зображень поп-ідолів, коміксів, відеоігор перевищили 2 трлн ієн. У 2002 році виручка від продажу японських аніме в США склала 4 359 110 доларів (близько 520 000 000 ієн), у чотири рази перевищивши обсяг продажу сталі [Асоціація сприяння японській торгівлі, 2003 р.]. Саме тому неабияк

кий інтерес викликала стаття Дугласа Макгрея (у журналі «Foreign Policy») «Японія – це круто» [McGray, 2002].

В японській поп-культурі, яка привертала увагу всього світу, відбулися деякі зміни. По-перше, набула поширення субкультура «отаку». З 1980-х років цим терміном називали людей, які, на відміну від колишніх «фанатів» і «маняків», з пристрасстю захоплювалися популярними персонажами відеоігор, аніме та ін. З 1990-х років для означення такого захоплення почали використовувати жаргонне слово «мое» (буквально – «розпускатися»). Згодом, з 2000 року, у субкультурі «отаку» з'явився жіночий рух «фудзьосі» (буквально – «зіпсоване дівча»), у межах якого виник жанр «boys love» («юнацька любов»), що описує кохання між хлопцями. (Дівчата шукають у ньому щирі романтичні стосунки.) Продаж творів у жанрі «boys love» швидко зростає, у книжкових магазинах відкривають спеціалізовані відділи, навіть на інтернет-сайті «Amazon» з'явилася спеціальна рубрика.

По-друге, зросла популярність «сейю» – акторів дубляжу, які озвучують аніме, відеоігри, фільми, відео- і радіопродукцію. Бум популярності акторів озвучування неодноразово виникав і в минулому, проте його особливість у цей час полягає в тому, що ця популярність поширилася не тільки на жанр аніме, але й на відеоігри. Причому популярність «сейю» зростає за рахунок швидшого збільшення чоловічої аудиторії, порівняно із жіночою. А також завдяки проникненню різних мультимедійних технологій у виробництво аніме, радіо- і телепрограм, коміксів, відеоігор, CD, прямих репортажів. Справді, поєднання окремих медіа-продуктів, при якому вони відбиваються як у дзеркалі, приводить до мимовільного розвитку світу симулякрів [Baudrillard, 1981].

Дубляж – це не лише озвучування персонажів аніме, дівчата вдихають у них життя своїми головами. Відокремлений від виконавця голос породжує безтілесний ідол. Хоча він і належить виконавцеві, проте перестає бути його власним голосом. Замість того, щоб вдихнути віртуальне життя в уявних героїв, артисти дубляжу самі починають набувати рис цих героїв.

Бум популярності «сейю» отримав новий розвиток із поширенням Інтернету. Спробуємо розглянути його розвиток і сучасний стан.

Поширення Інтернету та відеосайти

У 2006 році кількість користувачів Інтернету в Японії складала 68,5 % населення, або 87 540 000 осіб (рис. 2). Найпопулярнішим відеосайтом Інтернету став Youtube (<http://www.youtube.com/>), де кожен може вільно розміщувати власні відеоматеріали. Незважаючи на те, що це було порушенням авторських прав, вони, відразу після показу популярних аніме, з'являлися на сайті Youtube. Іноді ці відеоматеріали супроводжуються титрами англійською, корейською, китайською або іншими мовами, тобто існує можливість дивитися популярні аніме в режимі реального часу навіть за кордоном.

Таке об'єднання відеосайта й найвідоміших аніме вперше відбулося в травні 2006 року. Популярним стало аніме «Haruhi dance» («Танець Харухі»). З вересня 2005 року почали публікувати манґи з продовженням, а з квітня 2006 року – демонструвати аніме-серіал «Судзумія Харухі-но юцу» («Меланхолія Харухі Судзумія»), що разом із новелою, на якій вони ґрунтувалися, користувалися величезною популярністю. На сайті Youtube розміщено відеоролик, в якому знято людей, що імітують танець персонажів з останньої серії аніме. Він був настільки популярним, що згодом виникли аналогічні сюжети майже зі всіх країн світу. Тобто, бум «танців Харухі» вийшов за межі Японії і поширився по всьому світу.

Водночас з'явився абсолютно новий відеосайт – Nikoniko douga (Веселі відео) (<http://www.picovideo.jp/>). Тут відвідувачі можуть писати свої коментарі просто-таки на відеозображенні. Коли на одному зображенні безліч користувачів залишає свої коментарі, які відтворюються на екрані в тому порядку, в якому вони були записані, причому старі коментарі з'являються, немов написані щойно, виникає дивовижне відчуття життєвості. З моменту відкриття сайта Nikoniko douga, 15 січня 2007 року, кількість користувачів стрімко зростає. У травні 2007 року середня тривалість користування й середня кількість відвідувань на одну людину перевищили аналогічні показники відеосайта Youtube [Прес-реліз «Net Rating», 2007] (рис. 3).

Згодом, 31 серпня 2007 року, у продаж надійшла епохальна програма Hatsunemiku – пісенний синте-

затор, який, після введення слів і мелодії, відтворює пісні голосом актриси «сейю» Сакі Фудзіта. На сайті Youtube вже розміщено багато таких композицій. Насправді Сакі Фудзіта не має відношення ні до жодної з них, однак Інтернет заповнений піснями в її виконанні. Завдяки Hatsunemiku, голос «сейю» повністю перетворився на цифрові дані, яким не потрібна тілесна оболонка.

Mixi та «prof»

Поява блогів, заснованих на використанні технології Web 2.0, яку називають наступним поколінням Web, зробила Інтернет ще доступнішим. Блог – це різновид веб-сторінки, яку скорочено позначають як weblog. Раніше реєстрацію користувача називали log. Таким чином, слово weblog означає реєстрацію на сайті. Для того, щоб вести на ньому щоденник, користувачеві досить лише оновлювати власний блог. Крім того, відвідувачі сайта можуть залишати і свої коментарі. Відтак виникла ще одна розвага – спілкування з відвідувачами сайта через блоги.

Поширення соціальної мережі (SNS – Social Networking Service) дало новий поштовх спілкуванню через Інтернет. Безкоштовні місця зустрічей, які пропонують усі портали, дають можливість спілкуватися людям, які б ніколи не зустрілися, якби не було Інтернету [Tomita, 2005]. Однак розширювати коло знайомств у мережі нелегко. На американському сайті соціальної мережі Friendster (<http://www.Friendster.com/>), що відкрився в березні 2003 року, цю проблему вирішували завдяки використанню системи «друзі друзів». Люди, познайомившись на сайті Friendster, рухаючись по ланцюжках друзів, знайомляться з іншими. Популярність сайта SNS, створеного у США, швидко поширилася і на Японію. Сайт mixi, відкритий у лютому 2004 року (<http://mixi.jp/>), у серпні 2005-го налічував 1 млн користувачів, а до травня 2007 року їхня кількість досягла 10 млн. Таким чином, він став найбільшим в Японії сайтом соціальної мережі [Прес-реліз «mixi», 2005, 2007]. Проте японський сайт mixi не розширює коло зв'язків між людьми, радше завдяки блогам поглиблює вже існуючі дружні взаємини між ними. Люди отримують задоволення, спілкуючись в Інтернеті, й разом проживають своє повсякденне життя, як наприклад, у разі обміну щоденниками.

Блоги й соціальні мережі вплинули і на користування мобільними телефонами. З одного боку, в Японії спостерігається тенденція до зменшення кількості абонентів стаціонарного зв'язку (телефонного і ISDN), а з другого боку – поступово збільшується кількість користувачів IP-телефонного й мобільного зв'язку (стільникові телефони і PHS). У 2000 році число користувачів мобільного зв'язку перевищило число абонентів стаціонарного телефонного зв'язку; до кінця 2006

року було 117 млн абонентів мобільного зв'язку і 55,15 млн власників міських телефонів (рис. 4). Такий феномен спостерігаємо по всьому світу. Дослідження культури мобільного зв'язку проводять в усіх країнах, а результати найцікавіших із них регулярно публікують [Katz, Aakhus, 2002; Ling, Pedersen, 2005; Ito, Okabe, Matsuda, 2005 та ін.].

Особливість сучасних мобільних телефонів, окрім власне телефонного зв'язку, – можливість оперувати багатьма функціями, такими, як електронна пошта, цифровий фотоапарат, відеокамера, відеофон, ТБ, навігація, відеоігри, перегляд інтернет-сайтів. Зокрема, підлітки користуються Інтернетом через стільникові телефони після того, як було введено постійну абонентську плату. Останнім часом серед мобільних послуг найпопулярнішою стала «prof» – інтернет-служба, за допомогою якої користувачі передають відомості про себе. Вона забезпечує можливість розміщення докладніших, ніж у соціальних мережах, персональних даних і дозволяє яскравіше подати свою індивідуальність. Окрім того, існує ще рубрика «Щоденник» і колонка «real», де кожен може виразити свої почуття або настрої у будь-який час. «Щоденник» виконує ті самі функції, що і щоденники в блогах. У колонці «real» відвідувач може кілька разів на день робити записи, що відображають його настрої у даний момент. Отже, підлітки записують свої відчуття в колонку «real» та читають про почуття інших. Проте, на відміну від сайту «prof», відкритого для всіх користувачів, «real» часто відкриті лише для обмеженого кола друзів. Таким чином, за цільовою спрямованістю розрізняють сайти SNS, на яких знайомляться друзі друзів, «prof», на якому користувачі викладають власні біографії, і «real» – де обмежена кількість людей обмінюється розповідями про свій настрій.

Суспільство змішаної реальності (Mixed Reality Society): розширена реальність (Augmented Reality) і соціальний камуфляж (Social Camouflage)

У сфері інформаційних технологій швидко розвиваються технології «віртуальної реальності» (Virtual Reality), завдяки чому стала можливою поява справжнього віртуального простору. Разом із тим, технологія перетворення реального простору на віртуальний в останні роки привернула увагу. Відчуття реальності, що виникає завдяки цій технології, називають «розширеною реальністю» (Augmented Reality – AR), а відчуття реальності, породжене за допомогою VR-технології, яка призначена для перетворення віртуального світу на реальний, – «розширеною віртуальністю» (Augmented Virtuality – AV). Таким чином, виникла концепція «змішаної реальності» (Mixed Reality – MR), яка є загальним позначенням розширеної реальності й розширеної віртуальності. Концепцію

«змішаної реальності» розробили Пол Мілгрем та ін. (1994 р.) До сьогодні існувало розділення на реальний, матеріальний і віртуальний простори. Проте з появою технології, що уможливила створення «розширеної реальності», реальне і віртуальне стали в один ряд. За словами Мілгрема, замість дуалістичної системи, що допускає або реальне, або віртуальне, виникла відмінність типу «реальніше» або «більш віртуальне» (рис. 5). Нині розробляють і реалізують технологію, в якій поєднано реальне й віртуальне. Таке суспільство, в якому реальне змішується з віртуальним, ми назвемо «суспільством змішаної реальності» (Mixed Reality Society).

Уже застосовують сенсори і мультимедійні засоби, подібні до технології «змішаної реальності». Наприклад, блоги і соціальні мережі, де на віртуальне середовище накладається реальна інформація. І навпаки, у призначених для мобільного зв'язку службах «prof» та «real» на реальне середовище накладається віртуальна інформація. Крім того, популярні артисти дублюють, які використовують «личини» персонажів аніме й відеоігор, є «розширеною реальністю». Таку технологію застосовують і у відеоіграх [The Eye of Judgement (Sony Computer Entertainment Inc.)]. Виникли також AR-технології для мобільних телефонів [AR Tennis (HITLabNZ)].

Принцип застосування технології розширеної реальності, що дозволяє розміщувати в реальному просторі віртуальні образи або відеозображення, уже розробляють у жанрі наукової фантастики. У популярному в Японії і за кордоном аніме «Привид в латах» (автор – Сіро Масамуне, 1991 р.), де зображено суспільство майбутнього, в якому співіснують люди і кіборги, використано технологію «оптичного камуфляжу» (Optical Camouflage), що робить людину невидимою. У лабораторії Сусуму Таті при Токійському університеті за допомогою AR-технології на практиці розробили спосіб «оптичного камуфляжу». Інакше кажучи, технологія AR не тільки робить видимим невидиме, але і навпаки – може зробити прозорими видимі об'єкти.

З погляду концепції «суспільства змішаної реальності» технологія «оптичного камуфляжу», яка дозволяє робити невидимими людей та інші об'єкти, додавши до реального середовища віртуальні дані, становить неабиякий інтерес. Адже цю ідею можна застосовувати не тільки для зорових, але й для слухових образів. Спосіб, завдяки якому шляхом накладення звукових сигналів вдається приховувати людей та інші об'єкти, називають «акустичним камуфляжем» (Acoustically Camouflage). Таку технологію реалізовано в конструкції навушників із вбудованою системою шумозаглушення [MDR-NC6 (Sony Style); Quiet Comfort (Bose)], де за рахунок генерування звукових сигналів зі зворотною фазою здійснюють приглушення зовнішніх шумів і забезпечують чистіше звучання.

Однак при плануванні соціальних зв'язків дуже важливо враховувати не тільки існування чи не існування конкретного індивідууму фізично, але й існування його в соціальному сенсі. Подібно до технологій «оптичного камуфляжу» і «акустичного камуфляжу», при накладенні віртуальної інформації на реальне середовище індивідууми й інші об'єкти стають «прозорими» в соціальному зрізі, тому такий спосіб названо «соціальним камуфляжем» (Social Camouflage) (рис. 6).

Уважаємо, що «соціальний камуфляж» дозволяє себе й інших індивідуумів зробити невидимими [Tomita, 2006]. Мобільний телефон – це переносний засіб передачі інформації, що вимагає регулярного заряджання джерела живлення. Завдяки йому завжди є зв'язок із віртуальним світом. Для підлітків, які переносять за допомогою послуг «prof» і «real» віртуальну інформацію про друзів у реальний простір, відмова в доступі до них і не надання

інформації про співрозмовників пов'язані із соціальним управлінням щоденного буття їх самих та інших людей. Але є і суспільства, де мовчання телефону у відповідь на дзвінки друзів зовсім не означає, що людина зникла із соціуму.

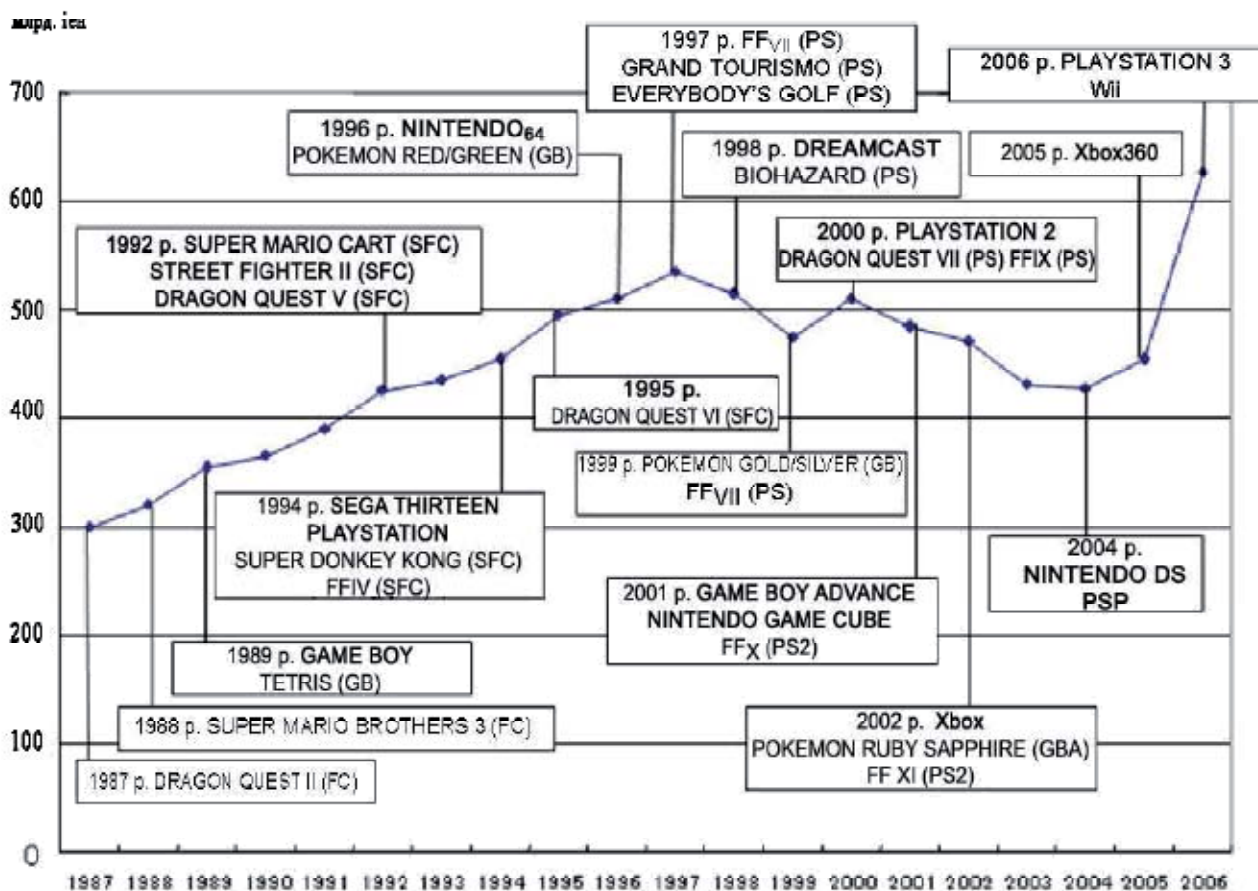
Разом із впровадженням AR-технологій у сфері відеоігор і мультимедіа спостерігаємо новий підйом. Інакше кажучи, відкриваються двері в «суспільство змішаної реальності». Світ відеоігор і мультимедіа торує до нас дорогу, і реальне поступово зливається з віртуальним. Смерть в медіапросторі пов'язана з реальною смертю, подібно до того, як діти, сидючи перед телевізором, непритомніють від його випромінювання. У світі ігор та засобів візуальної комунікації, де межа між реальним та віртуальним розмита, нам, найімовірніше, доведеться переосмислити значення «соціального буття».

Таблиця 1. Загальна кількість продажу ігрових приставок

Аналізований період: з дати випуску відповідної приставки по **31 грудня 2006**

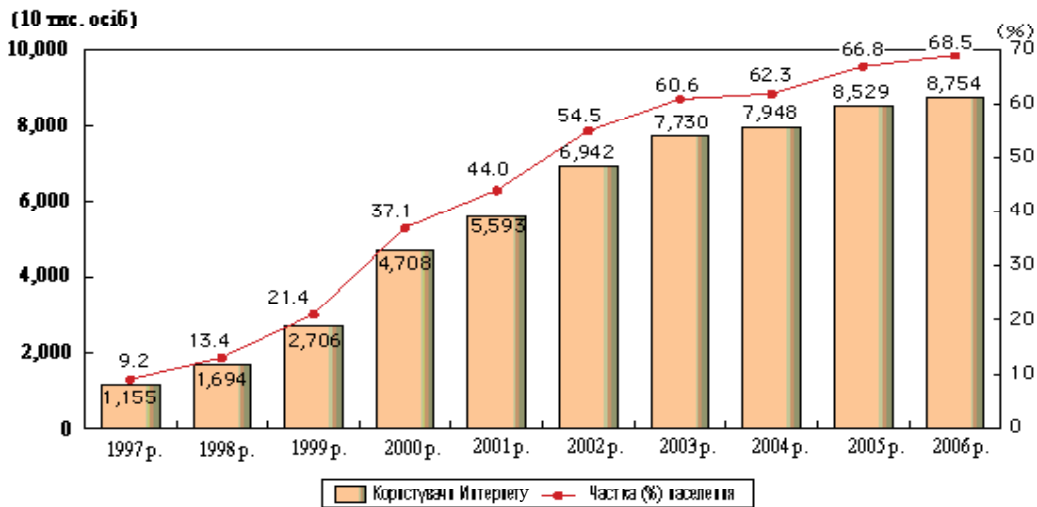
Ігрова приставка	Виробник	Випуск у... продаж	Загальна кількість
Nintendo DS Lite	Nintendo	2006.3.2	7,526,038
Nintendo DS	Nintendo	2004.12.2	6,435,732
PlayStation Potable	Sony Computer Entertainment Japan	2004.12.12	4,512,654
Game Boy Advance SP	Nintendo	2003.2.14	5,912,770
Game Boy Micro	Nintendo	2005.9.13	552,402
PlayStation 2	Sony Computer Entertainment Japan	2000.3.4	20,250,71
Wii	Nintendo	2006.12.2	^o 989,118
PlayStation 3	Sony Computer Entertainment Japan	2006.11.11	466,716
Xbox 360	Microsoft	2005.12.10	290,467
Nintendo GameCube	Nintendo	2001.9.14	4,003,033

Джерело: Біла книга Фаміцу, 2007 (EnterBrain, Inc.)



Джерело: Біла книга Фаміцу, 2005 (EnterBrain, Inc.); Біла книга Фаміцу, 2007 (EnterBrain, Inc.)

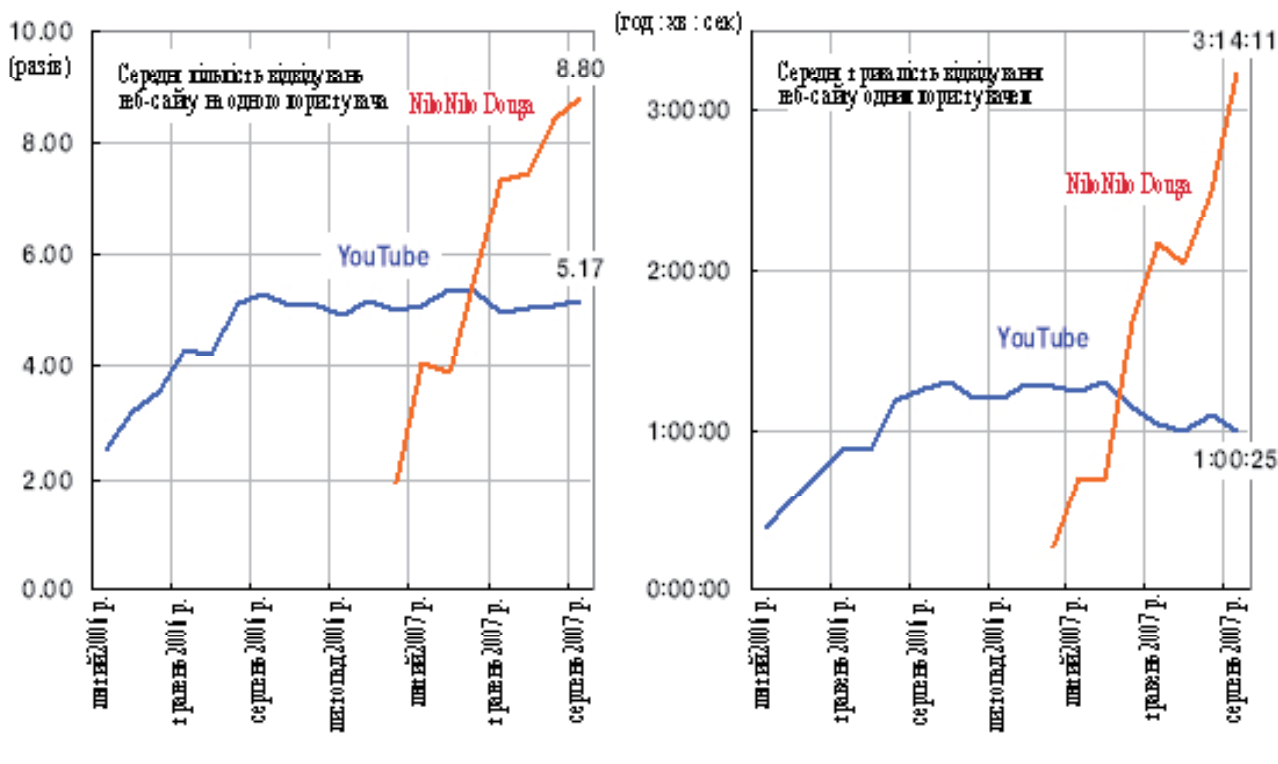
Рис. 1. Обсяг продажу програмного забезпечення для побутових відеоігор (1987–2006 рр.)



Джерело: Головне управління справами «Вивчення тенденцій у сфері використання засобів зв'язку (побутових)»

Джерело: Біла книга з інформації 2007 р. (Головне управління справами Міністерства внутрішніх справ та комунікацій)

Рис. 2. Кількість користувачів Інтернету у співвідношенні до загальної кількості населення



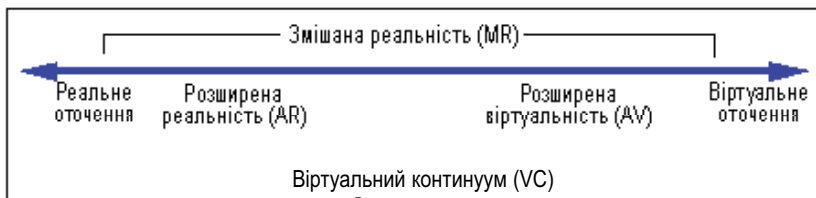
Джерело: Прес-реліз «Net Ratings Co., Ltd», 21 вересня 2007 р.

Рис. 3. Середня кількість відвідувань та середня тривалість відвідування веб-сайтів NikoNiko Douga і YouTube на одного користувача (з лютого 2006 р. по серпень 2007 р., доступ з домашнього ПК)



Джерело: Біла книга з інформації 2007 р. (Головне управління справами Міністерства внутрішніх справ та комунікацій)

Рис. 4. Співвідношення кількості користувачів портативного (мобільного PHS) і стаціонарного телефонів



Джерело: Paul Milgram, Fumio Kishino, A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays, IEICE Transactions on Information Systems, Vol E77-D, No.12 December 1994
http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html

Рис. 5. Віртуальний континуум

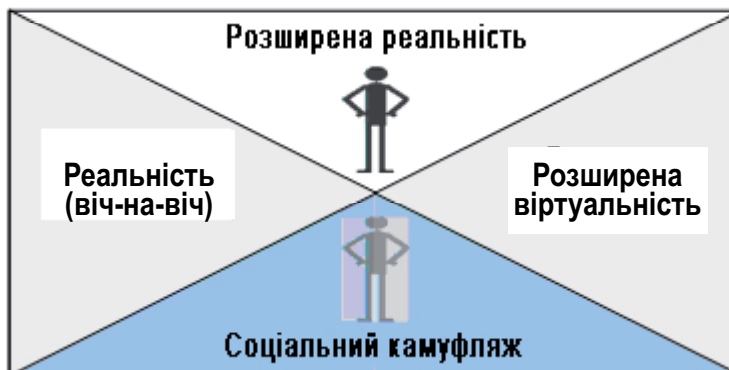


Рис. 6. «Суспільство змішаної реальності» та «соціальний камуфляж»

1. AR Tennis (HITLabNZ). Див.: <http://www.hitlabnz.org/route.php>
2. Хікару гамен – Кодомо бата бата – Денно здідай-но отосіана – Покемон міте ідзьо (Мерехтливі кадри – Пастка століття електроніки – Незвичайний випадок під час перегляду серіалу «Покемон») // Асахі. – 1997. – 17 груд.
3. Аніме Покемон сайкай: сітьоріцу ва 16.2 % (Відновлення трансляції аніме «Покемон»: Глядацький рейтинг 16.2 %) // Асахі. – 1998. – 18 квіт.
4. НР ецуранся мо кане йокю – Сейто-но дзіцумей-о кокай – Кобеко З дзісацу (Відвідувачі веб-сайта вимагають грошей – Відомі імена школярів – Самогубство трьох учнів школи в Кобе) // Асахі. – 2007. – 21 верес.
5. *Baudrillard J.* Simulacres et Simulation. – Paris: Editions Galilee, 1981.
6. Фаміцу хакусьо (Біла книга Фаміцу). – Enterbrain, Inc., 2005.
7. Фаміцу хакусьо (Біла книга Фаміцу). – Enterbrain, Inc., 2007.
8. *Ito Mizuko, Okabe Daisuke, Matsuda Misa* eds. Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life. – MIT Press., 2005.
9. *Katz James E., Aakhus Mark* eds. Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. – Cambridge Univ Pr. – 2002.
10. Дзьохо цусін хакусьо (Біла книга з інформації). – Сомусьо, 2007.
11. *Ling Rich, Pedersen Per E* eds. Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere. – Springer. – 2005.
12. *McGray D.* Japan's Gross National Cool // Foreign Policy. – 2002. – May–June.
13. MDR-NC6 (Sony Style). Див.: http://www.jp.sonymstyle.com/Qnavi/Main/av_000004_list1.html
14. *Milgram Paul, Kishino Fumio,* A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays // IEICE Transactions on Information Systems. – 1994. – Vol. E77-D. – №.12 (December).
15. Прес-реліз mixi. 3 серп. 2005. Див.: http://mixi.co.jp/press/press_05080300.html.
16. Прес-реліз mixi. 21 трав. 2007. Див.: http://mixi.co.jp/press/press_070521.html.
17. Прес-реліз «Net Ratings Co., Ltd». 21 верес. 2007. Див.: http://www.netratings.co.jp/New_news/News09212007.htm
18. Асоціація сприяння японській торгівлі. Звіт «Стан і перспективи ринку аніме в США», 2003.
19. QuietComfort (Bose). Див.: http://www.bose.co.jp/jp_jp?url=/consumer_audio/headphones/quiet_comfort/index.jsp.
20. *Масамуне Сіро.* Кокаку кідотай (Привид у латах). – Коданся, 1991.
21. Бурогу/СНС-но гендзьо бунсеки ойобі сьорай-йосоку (Аналіз стану та прогнозування розвитку блогів/соціальних мереж). – Сомусьо, 2005.
22. The Eye of Judgement (Sony Computer Entertainment Inc.). Див.: <http://www.jp.playstation.com/scej/title/eoj/>
23. Науково-дослідна лабораторія Якатасьо при Токійському університеті. Див.: <http://projects.star.t.u-tokyo.ac.jp/projects/MEDIA/xv/oc-j.html>
24. *Tomita Hidenori.* Keitai and the Intimate Stranger // Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life / Ed. Mizuko Ito, Daisuke Okabe, Misa Matsuda. – MIT Press, 2005.
25. *Tomita Hidenori.* Mixed reality society: augmented reality and social camouflage // Journal of Information & Communication Reserch. – 2006. – №. 80 (Vol. 24 №. 1) (Japanese).

Переклад з японської Ігоря Околелова