

Лия Олеговна Моргунова

Санкт-Петербургский государственный университет

lia65628@gmail.com

Алена Сергеевна Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

a.savitskaya@spbu.ru

СОВРЕМЕННАЯ ГЕЙМ-ИНДУСТРИЯ: ПРИЧИНЫ РОСТА, ТРЕНДЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В работе рассмотрены сущностные характеристики современной игровой индустрии в аспекте ее интенсивного роста. Выявляются факторы, способствующие расширению пользовательской базы, распространению игрового контента и популяризации гейминга.

Ключевые слова: игровая индустрия, гейм-индустрия, коммуникативные технологии, тренды развития игровой индустрии.

Современное коммуникативное пространство становится все более многослойным, поскольку информационные технологии «сшивают» разные форматы и модели получения, обработки и передачи информации. «Инфотеймент», «эдьютеймент», геймификация — это гибриды, отражающие взаимопроникновение разных деятельностных форм человеческого бытия, прежде четко структурированных, а теперь конвергентных. Примером такого гибрида является и гейм-индустрия, сочетающая в себе бизнес-практики, коммуникативные технологии, инновационные технические разработки и древнейший вид человеческой деятельности.

Сегодня мы наблюдаем поразительный двусторонний процесс: игра становится особым коммуникативным форматом, который меняет привычные, рутинные процессы в неигровых сферах — образовании, здравоохранении, экономике и т.д. Это происходит в рамках концепции «геймификации». В то же время идет бурное развитие гейм-индустрии, которая расширяет и усиливает свою технологическую, производственную базу, задействует актуальные маркетинговые и управленческие технологии, внедряет креативные рекламные и PR-решения.

Притягательность видеоигр по сравнению с реальностью можно описать следующим образом: реальность неинтересна, рутинна, непродуктивна, заурядна, трудна [2]. Кроме того, она, очевидно, гораздо менее подконтрольна субъекту, нежели игровой процесс — игроку. С точки зрения анализа восприятия информации через игру, игровая деятельность дает два существенных элемента: эмоции и вовлеченность [1]. Вовлеченность может трансформироваться из установки в активное действие, стать элементом мобилизационного механизма. Эмоции же создают благоприятный фон и способствуют некритическому восприятию сообщений. Современные технологии добавляют весомые аргументы в пользу привлекательности игр: возможность монетизации игрового процесса/игровых достижений (экономическая мотивация) и расширение коммуникативных возможностей игроков в приемлемых для них форматах (социальная мотивация).

Перечислим основные факторы, способствовавшие увеличению объемов игровой индустрии и ее пользовательской базы:

— совершенствование технологий компьютерной графики, звуковых эффектов и аппаратных возможностей игровых устройств предоставили разработчикам уникальные

инструменты для воплощения в жизнь более реалистичных и детализированных игровых проектов во всех аспектах, которые ранее были недоступны для широкой аудитории;

— творческие инновации, включающие в себя интеграцию новых игровых механик, жанров и приемов повествования привлекли новые категории игроков;

— создание многопользовательских режимов и развитие онлайн-сообществ геймеров, которые делились положительным опытом и рекомендациями со своим кругом общения, привлекая и поощряя тех, кто не знал о существовании такого вида интерактивных развлечений;

— легкий доступ к играм на мобильных устройствах, консолях и ПК в домашних условиях или в любом другом месте значительно расширил пользовательскую базу;

— возможность быстро загружать игры и подключаться к глобальной сети создала уникальную среду для обмена опытом и соревнований между игроками по всему миру;

— киберспорт с профессиональными лигами и турнирами стал неотъемлемой частью видеоигровой индустрии. Это предоставило игрокам возможность не только соперничать, но и демонстрировать свое мастерство перед широкой аудиторией, привлекая как участников, так и зрителей [3].

Популяризации гейминга способствует и активное применение участниками индустрии технологий продвижения: распространение превью-контента, игровые выставки и конференции, сотрудничество с инфлюенсерами, создание сообществ, использование коллабораций и маркетинга взаимодействия (его механизмы нацелены на поддержание интереса к игре после полномасштабной рекламной кампании). К креативным решениям можно отнести экранизацию видеоигр (это позволяет выйти за рамки аудитории геймеров); продвижение музыкальных композиций, использованных в видеоиграх; статическую и динамическую внутриигровую рекламу.

Литература

1. Ветушинский А. С. Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации // Социология власти. 2020. Т. 32. № 3. С. 14–31.

2. Макгонигал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. М., 2018.

3. How Did the Gaming Industry Evolve with Time and Become Popular? // 300 Mind Studio. URL: <https://300mind.studio/blog/gaming-industry-transform/>. (дата обращения: 01.01.2024).

Ирина Борисовна Морозова

Санкт-Петербургский государственный университет

imorozova@ecovita.ru

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ВОДОЧИСТКИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются малые предприятия в сфере водоочистки. В результате исследования отрасли были выявлены основные каналы