

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра Новых медиа и теории коммуникации

**Компьютерные игры как новые медиа: развитие сообщества,
особенности коммуникации**

Выпускная квалификационная работа
студентки IV курса
дневного отделения
Клепиковой Елены Владимировны
Научный руководитель:
Ганюшин А. А.

Москва 2016

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе проведен обзор основных направлений изучения видеоигр, выделены ключевые этапы развития игровой индустрии, рассмотрено ее состояние на сегодняшний день, выявлены особенности коммуникации в игровом сообществе и сопоставлены с ключевыми признаками новых медиа.

Исследование направлено на то, чтобы определить место видеоигр в новой медиасреде, получить представление о дальнейших перспективах развития изучения игр, продемонстрировать уникальность новых коммуникативных форм.

ABSTRACT

The graduation paper «Computer games as a new type of media: community development and characteristics of communication» examines main prospects of video game researches, key moments in the history of video game industry and its current state. Special features of communication in video game community has been brought to light and correlated to characteristics of the new media.

The research aims at defining status of video games in the new media environment, getting a foretaste of game studies perspectives, demonstrating the uniqueness of new forms of communication.

Работа написана мною самостоятельно
и не содержит неправомерных заимствований.

«____» _____

Оглавление

Введение	4
Глава 1	9
1.1 Термин «видеоигра»: история возникновения, современное значение	9
1.2 История возникновения и развития видеоигр: ключевые события, названия, имена	14
1.3 Современная игровая индустрия: жанры, страны, платформы, компании, тенденции	38
1.4 Многопользовательские видеоигры и их место в индустрии.....	46
Глава 2	49
2.1 Изучение видеоигр: первые шаги.....	49
2.2 Game studies – наука об играх. Современные направления исследований	54
2.3 Новые медиа. Понятие, определение и признаки	63
2.4 Видеоигры как новые медиа: соответствие признакам, примеры исследований	68
Глава 3	75
3.1 Внутриигровая коммуникация.....	75
3.2 «Творец» и «потребитель»: создание модов, генерируемый пользователем контент	79
3.3 Платформа Steam, популяризация инди-игр	82
3.4 Видео контент: летсплеи, лайвстримы, трансляции.....	86
Заключение	91
Библиографический список	94
Приложение	100

Введение

Первые компьютерные игры разрабатывались в 1960-е годы студентами-энтузиастами, игровая индустрия сегодня – крупнейший сегмент мирового рынка цифрового контента. Менее чем за шестьдесят лет были пройдены этап аркадных автоматов, первые текстовые игры для домашних персональных компьютеров, взлеты и кризисы, маркетинговая война консолей *Sega* и *Nintendo*, разработка новых жанров, появление онлайн-игр и цифровой дистрибуции.

Видеоигры часто становились объектом общественного внимания, неоднократно поднимались волны моральной паники по поводу жестокости в видеоиграх, одним из главных вопросов первых исследований, посвященных видеоиграм, была степень влияния игр на психику молодежи и взрослых игроков. В то же время до второй половины 1990-х годов видеоигры не воспринимались как полноценный объект изучения, достойный академической дисциплины.

В начале 2000-х годов появляется концепция *game studies* – наука об играх. С 2001 года выпускается академический рецензируемый журнал *Game Studies* под редакцией профессора Копенгагенского университета информационных технологий Эспена Аарсета. Дисциплина не имеет четкого определения и единой методологии, ей занимаются специалисты различных направлений. По мнению Аарсета, исследования игр должны включать в себя медиа, эстетику, социологию, антропологию, экономику, лингвистику и так далее, но при этом существовать в качестве самостоятельной научной

дисциплины, поскольку не могут быть сведены к какой-либо одной из существующих¹.

Понятие «новые медиа», как и «game studies», не имеет единого общепризнанного определения. Теоретики выделяют основные характеристики новых медиа, однако перечень этих характеристик у разных исследователей может не совпадать. Видеоигры (или компьютерные игры) рассматриваются как объект новых медиа, с одной стороны, медиаисследователями, с другой – специалистами в области game studies.

Признаками новых медиа, которые видеоигры демонстрируют особенно наглядно, являются интерактивность и размытие границ между создателем контента и его потребителем. Пользователи онлайн-игр взаимодействуют одновременно и с игрой, и друг с другом, причем коммуникативные функции зависят от жанра онлайн-игры. Разработчики ПК-игр бесплатно предоставляют пользователям программное обеспечение, позволяющее модифицировать игру: распространять модификации можно по тем же каналам, что и сами игры. Платформа *Steam* дает независимым разработчикам доступ к аудитории, при этом пользователи влияют на ход разработки игры. Появляются новые формы сгенерированного пользователями контента, который не только дополняет, но иногда и заменяет другим пользователям видеоигру: люди смотрят летсплеи и лайвстримы, чтобы игру за них прошел кто-то другой.

Объектом моего исследования являются видеоигры и игровая индустрия. **Предметом** – особенности изучения видеоигр как новых медиа и корреляция выявленных признаков с существующими формами коммуникации и типами сгенерированного пользователем контента.

¹ Aarseth Espen. Наука о компьютерных играх: год первый // GameStudies.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/translate/aarseth-year-one>

Актуальность исследования обусловлена тем, что игровая индустрия – одна из наиболее стремительно развивающихся на сегодняшний день, изучение видеоигр находится на стадии формирования.

Новизна работы заключается в обзоре ключевых аспектов game studies, поскольку в русскоязычном сегменте работ на эту тему крайне мало. Рассматриваются такие явления, как моддинг, летсплеи, лайвстрим, инди-игры, которые тоже почти не охвачены исследователями.

Гипотезой работы является утверждение о том, что видеоигры являются объектом новых медиа и обладают значительным потенциалом для дальнейшего развития и глубокого изучения. На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Видеоигры могут рассматриваться как объект новых медиа.
2. В игровом сообществе размыта граница между создателями и пользователями контента.
3. Новые коммуникативные формы и виды пользовательского контента имеют потенциал для дальнейшего развития.

Задачи данного исследования:

1. Определить термины «видеоигра» и «компьютерная игра»;
2. Обозначить ключевые моменты истории развития игровой индустрии;
3. Охарактеризовать состояние игровой индустрии на сегодняшний день;
4. Рассмотреть основные направления изучения видеоигр, определить понятие «game studies»;
5. Выявить ключевые признаки новых медиа, рассмотреть и обосновать изучение видеоигр как новых медиа;

б. Рассмотреть, как демонстрируются эти признаки на примере отдельных форм коммуникации и видов сгенерированного пользователями контента для ПК-игр.

Основу теоретической базы составили книги «Перемотка: история видеоигр» (“Replay: The History of Video Games”) Т. Донована, «Наука об играх» (“The Routledge Companion to Video Game Studies”) под редакцией М. Вулфа и Б. Перрона, «Убедительные игры: выразительная сила видеоигр» (“Persuasive games: the expressive power of videogames”) И. Богоста, «Сломанная реальность: почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир» (“Reality is broken : why games make us better and how they can change the world”) Дж. МакГонигал, «Язык новых медиа» (“The Language of New Media”) Л. Мановича, «Энциклопедия видеоигр» (“Encyclopedia of video games : the culture, technology, and art of gaming”) под редакцией М. Вулфа, «Новые медиа: критическое вступление» (“New media : a critical introduction”) М. Листера, Дж. Дови, С. Гиддингса, И. Гранта и К. Келли, «Новые медиа: ключевые концепции» (“New media: The key concepts”) Н. Гейна и Д. Бира, «Цифровые культуры» (“Digital Cultures”) под редакцией Г. Крибера и Р. Мартина, а также другие зарубежные, переводные и отечественные научные статьи. В качестве дополнительного источника используется интервью автора с главным редактором журнала «Игромания» Геворгом Акопяном.

Эмпирической базой исследования являются многопользовательские игры, платформа Steam, летсплеи на YouTube и трансляции на Twitch.tv, а также посвященные им статьи в англоязычных онлайн-изданиях и блогах.

Эмпирическая часть исследования **ограничивается** компьютерными играми, то есть играми для ПК, поскольку некоторые виды пользовательского контента могут создаваться эксклюзивно для них.

Результаты исследования могут использоваться в рамках дальнейшего изучения особенностей взаимодействия «создателей» и «потребителей» контента в новой медиасреде.

Данная работа состоит из введения, заключения и трех глав.

Глава 1

1.1 Термин «видеоигра»: история возникновения, современное значение

Исследователи современной игровой индустрии и журналисты, говоря о предмете изучения, используют различные термины: «компьютерная игра», «цифровая игра», «электронная игра», «видеоигра». Англоязычные издания, и русскоязычные вслед за ними, в последнее время тяготеют к понятию «видеоигра», давая ему развернутые определения и приводя аргументы в пользу своего выбора. Прежде чем рассмотреть доводы публицистов, нелишне будет дать краткую характеристику «игры» в более общем смысле этого слова.

В толковом словаре Ожегова дается несколько определений слова «игра»:

1. Занятие, служащее для развлечения, отдыха, спортивного соревнования.
2. Комплект предметов для такого занятия.
3. Создание типичных для профессии ситуаций и нахождение в них практических решений².

Словарная статья дает понять, что одно из неотъемлемых свойств игры (как процесса, так и продукта) – разнообразие: у разных игр разные цели, для достижения которых используются разные средства. К видеоиграм всё перечисленное также применимо.

Одним из классических исследований, содержащих глубокий анализ игры как культурного феномена, является трактат нидерландского историка и культуролога Й. Хёйзинги «Homo ludens» («Человек играющий»). Хёйзинга рассматривает игры, отличающиеся от взаимодействий маленьких детей или

² Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс] URL: <http://ozhegov.textologia.ru/>

животных: «социальные по характеру», или «более высокие формы игры», то есть те, в которые человек играет осознанно, с полным пониманием того, что он занимается игрой.

В трактате выводятся следующие характеристики игры:

1. Свободное действие: игра по принуждению перестает быть игрой, становясь лишь «вынужденным воспроизведением игры». Игра не продиктована физической необходимостью или моральной обязанностью. Люди играют в свободное от работы время.

2. Игра противопоставлена обыденной, настоящей жизни. Человек выходит из этой жизни, играя в игру. При этом игра не исключает серьёзного к ней отношения: «...игра может происходить с величайшей серьёзностью, с увлечением, переходящим в подлинное упоение...»³.

3. Замкнутость, отграниченность от обыденной жизни. Игра имеет определенные границы места и времени.

4. Установленный непреложный порядок.

5. Напряжение как неуверенность в достижении цели, но и наличие шанса.

6. Формирование игрового сообщества.

К функциям игры культуролог относит «борьбу за что-то» или «показ, представление этого «что-то».

Книга Хёйзинги была написана в 1938 году, до появления компьютеров и консолей, однако видеоигры соответствуют перечисленным характеристикам.

Современные исследователи также определяют понятие «игра», но уже подразумевая в первую очередь видеоигры. К таким исследователям

³ Цит. по: Хёйзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. Спб., 2011. С. 32

относится, например, гейм-дизайнер Дж. МакГонигал: в начале своей книги «Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World» она выделяет четыре параметра, свойственных всем без исключения играм:

1. Цель: определенный результат, который игрок должен получить. Цель дает игроку ощущение осмысленности процесса игры.
2. Правила: ограниченный набор способов, которыми можно добиться желаемого результата.
3. Система обратной связи (feedback system): сообщает игроку, насколько он близок к цели. В качестве примеров МакГонигал приводит уровней, количество набранных очков, шкалу прогресса или чёткое понимание игроком конечной цели: «игра закончится, когда...».
4. Добровольное участие. Игрок ознакомлен и согласен с правилами, у него есть свобода в любой момент начать или покинуть игру⁴.

МакГонигал добавляет, что важными параметрами для многих игр являются также интерактивность, графика, повествование, награды, соревнование, виртуальная среда, идея «победы», однако именно цель, правила, обратная связь и добровольное участие – ключевые характеристики.

Базовые принципы процесса игры не подверглись большим изменениям с 1938 года, и в то же время видеоигра как продукт, как предмет для занятия игрой имеет ряд индивидуальных параметров, количество которых с годами увеличивается: к примеру, ранним играм не было свойственно связанное повествование.

⁴ *McGonigal, Jane. Reality is broken : why games make us better and how they can change the world. London, 2011. С. 27-28.*

И. Богост, гейм-дизайнер, критик и исследователь, неоднократно затрагивает тему уникальности видеоигр и сложности выбора подхода к их оценке. Богост сравнивает видеоигры с тостером: в обоих случаях можно оценить функциональность и технические характеристики предмета и на этом остановиться. Однако из видеоигр нельзя исключить повествовательную и соревновательную составляющие. «Мы не смотрим и не читаем игры, как фильмы, книги или картины, в то же время мы не изображаем их сами, как в случае с танцами, футболом или игрой во Фрисби. Погружаясь в игры, мы делаем нечто среднее. Да, мы «играем» в игры как в спортивные, и да, игры несут «значение», как изобразительное и пластическое искусство. При этом игры – это ещё и устройства, которыми мы управляем»⁵.

Термин «видеоигра» впервые был использован в СМИ в 1973-1974 годах, первые же статьи об играх выходили в начале 1970-х под заголовками «Электронные игры» и «Компьютерная графика».

Термин «электронная игра» настолько широк, что применим к любой игре, содержащей электронный компонент, – например, к такой, как игра *Simon* 1978 года: эта игра представляет собой разноцветный диск с мигающими лампочками, другие визуальные элементы в ней отсутствуют.

Термины «видеоигра» и «компьютерная игра» более узконаправленные. Профессор М. Вульф проводит следующее различие между этими двумя понятиями: для компьютерной игры визуальная составляющая не является обязательной, а для видеоигры не всегда нужен микропроцессор. В качестве примера Вульф приводит настольную игру «Останови вора» 1979 года, утверждая, что эта игра формально является

⁵ Цит. по: *Bogost Ian*. How to talk about videogames. Minneapolis, 2015. С. 1.

компьютерной, поскольку в набор входит карманный компьютер, издающий звуковые сигналы⁶.

Таким образом, термин «видеоигры» оказывается более соотносим с тем рядом электронных игр, который мы подразумеваем под ним сегодня. Вулф отмечает, что может возникнуть вопрос с классификацией приключенческих текстовых игр, однако текст, по мнению профессора, в данном случае можно считать визуальным компонентом, поскольку он выводится на монитор и является формой компьютерной графики.

Исследователь Ж. Краус, объясняя выбор термина «видеоигра», уточняет, что традиционно префикс «видео» подразумевал растровое изображение, однако со временем понятие «видеоигра» стало настолько массовым, что сегодня им описывают игры с любым типом графики⁷. Электронные системы, используемые для игры, обозначаются как «платформы»: к ним относятся и аркадные автоматы, и персональные компьютеры, и игровые консоли, и карманные устройства, и мобильные телефоны.

Русскоязычные исследователи также отдают предпочтение термину «видеоигры». Кандидат искусствоведения А. А. Деникин определяет видеоигры как «...программное обеспечение, работающее на специальном оборудовании (компьютере, игровой консоли, портативном электронном аппарате), служащее для организации игрового процесса (геймплея), связи с партнёрами по игре или само выступающее в качестве партнёра⁸. Он уточняет, что под этим термином понимаются аркадные, консольные, портативные и компьютерные игры.

⁶ *Mark J.P. Wolf, Bernard Perron. An introduction to the video game theory // Formats. 2005. № 4.*

⁷ *Digital Cultures: Understanding New Media: Understanding New Media / edited by Glen Creeber and Royston Martin. New York, 2009. С. 76*

⁸ **Цит. по:** Деникин А.А. В защиту видеоигр // GameStudies.ru. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/post/1785>

1.2 История возникновения и развития видеоигр: ключевые события, названия, имена

Первый программируемый компьютер – *ЭНИАК* (англ. *ENIAC*), Электронный числовой интегратор и вычислитель – был изобретен в США 14 февраля 1946 года.

Пять лет спустя, 12 апреля 1951 года, широкой публике был представлен компьютер, единственной функцией которого была игра: *Нимрод* (англ. *Nimrod*). Он был создан компанией *Ferranti* специально для выставки «Фестиваль Британии». Посетителям предлагалось испытать удачу и сыграть в игру ним против «электронного мозга». В пояснительном буклете подчеркивалось, что обучение машины игре – не пустая трата времени, как может показаться на первый взгляд, а наглядная демонстрация возможностей машины. Однако лишь немногие посетители выставки проявляли интерес к математике и научному предназначению *Нимрода*: люди были увлечены самим процессом игры.

В последующие годы предпринимались успешные попытки научить компьютеры некоторым настольным играм: например, в крестики-нолики (*OXO* от А. Дугласа, 1952 г.) и шашки (шашки для компьютера IBM 701 от А. Сэмюэла, 1952 г.).

Пока ученые 1940-1950-х годов экспериментировали с первыми компьютерами, телеприёмники становились бытовой техникой. В 1947 году телевизионная сеть *Dumont* попробовала претворить в жизнь идею интерактивного взаимодействия человека с телеприёмником. Сотрудники компании, Т. Голдсмит и Э. Манн, разработали ракетный симулятор – развлекательный аппарат на базе электронно-лучевой трубки (от англ. *cathode-ray tube amusement device*). Игрок мог управлять ракетной установкой, прицеливаться и стрелять в мишень. В 1948 году создатели

запатентовали свою идею, однако устройство так и не было запущено в массовое производство.

Концепция видеоигр в современном понимании стала на шаг ближе благодаря американскому физику У. Хигинботаму. Он работал в Брукхейвенской национальной лаборатории и, задавшись целью привлечь посетителей на день открытых дверей, в 1958 году сконструировал игру с графическим интерфейсом, назвав её *Tennis for Two*. Игра была предназначена для двух игроков: на экране осциллографа они видели вертикальную линию, символизирующую теннисную сетку, через которую необходимо было перебрасывать мяч, управляя им при помощи больших контроллеров. *Tennis for Two* был принят посетителями на ура, однако Хигинботам не придал этому большого значения, и менее чем через два года игра была разобрана на части.

Первой графической компьютерной игрой считается *Spacewar!*, созданная в 1961 году студентами Массачусетского технологического института М. Гретцем, С. Расселом и У. Уитаненом для компьютера PDP-1. Игра была разработана для двух игроков и представляла собой сражение космических кораблей: каждый игрок управлял своим кораблем, стреляя в корабль противника и уклоняясь от его атак. Игра вдохновила посетителей компьютерной лаборатории института и была улучшена совместными усилиями. Изначально в игре была использована реалистичная космическая физика, с отсутствием инерции, что затрудняло управление кораблем: для решения этой проблемы Д. Эдвардс добавил звезду с гравитационным полем вокруг нее. П. Сэмсон добавил в качестве фона реалистичную звездную карту, копирующую ночное небо над Кембриджем. А. Коток и Б. Сандерс разработали специальные контроллеры, а Гретц добавил «гиперпространственный прыжок», позволяющий переносить корабль в случайную точку карты, – и к апрелю 1962 года была готова финальная версия игры.

Значимость *Spacewar!* заключается в том, что это была первая игра, созданная специально для компьютера, разработанная под конкретную платформу. На тот момент в США существовало всего пятьдесят PDP-1 в распоряжении различных учреждений, поэтому продавать игру разработчики не стали, бесплатно разослав экземпляры всем заинтересованным компьютерным лабораториям, благодаря чему игра получила известность.

Именно *Spacewar!* послужила основой игр для аркадных автоматов. В 1971 году Б. Питтсом и его другом Хью Таксом была разработана игра *Galaxy Game*: фактически, *Spacewar!*, перепрограммированная под компьютер PDP 11/20. Создание автомата обошлось дорого, почти в \$20,000, так что игра, установленная на территории Стэнфордского университета, не окупила своих затрат, хотя и пользовалась популярностью среди студентов.

Через несколько месяцев после появления *Galaxy Game* была выпущена другая аркадная игра: *Computer Space* от Н. Бушнелла и Т. Дэбни. Это была первая коммерческая игра, разработанная для широкой публики, и, по мнению исследователей, именно она положила начало игровой индустрии.

В 1972 году компания *Magnavox* выпустила первую домашнюю игровую приставку: *Magnavox Odyssey*, разработанную инженером Р. Баером. В комплекте с ней шло 12 игр на специальных картах, в основном спортивные и шутеры.

На одну из этих игр – *Table Tennis* – обратил внимание Бушнелл во время демонстрации приставки 24 мая 1972 года. Основав собственную компанию 27 июня 1972 года, Бушнелл дал поручение нанятому им студенту-инженеру А. Алкорну разработать игру аналогичного вида «мяч и ракетка». Так появилась аркадная игра *Pong*, которая менее чем за полгода превратила *Atari* из неизвестного стартапа в лидеры аркадной революции. Успех игры также реструктурировал индустрию аркадных развлечений:

видеоигры окончательно пришли на смену ненадежным электро-механическим играм.

Несмотря на популяризацию аркад, после появления *Spacewar!* не прекращались попытки разрабатывать игры для компьютеров. В 1973 году программисты NASA С. Колли и Г. Палмер создали игру *Maze* для компьютера Imlac. Были задействованы все возможности компьютера, чтобы игрок от первого лица видел трехмерный лабиринт, из которого ему надо выбраться. Позднее была разработана версия игры для двух игроков, которые могли передвигаться по лабиринту и стрелять друг в друга. К 1974 году в *Maze* стало возможно играть партией из восьми человек, причем не только сражаться, но и обмениваться текстовыми сообщениями. Эти многопользовательские сражения предсказали появление смертельных боёв (англ. death matches) в шутерах от первого лица, которые спустя 20 лет возымели успех благодаря игре *Doom*.

Компьютеры позволяли создавать то, на что не были способны аркадные автоматы: текстовые игры. Одним из экспериментов в этом направлении стала программа *Eliza*, написанная в 1966 году Дж. Вейценбаумом. Игра моделировала беседу с психотерапевтом: человек мог письменно общаться с доктором Элизой, которая отвечала заготовленными фразами. Это была первая попытка позволить людям использовать повседневный язык для общения с компьютером.

Eliza вдохновила программиста У. Кроутера на создание собственной текстовой игры. В 1975 году Кроутер развелся с женой и, чтобы поддерживать связь с двумя дочерьми, решил сделать для них игру про пещеры и поиск сокровищ. Пещеры были разбиты на несколько игровых локаций, у каждой из которых имелось текстовое описание. Игра воспринимала несложные команды: «идти на север», «взять сокровище». К 1976 году Кроутер и Д. Вудс доработали игру, которая получила название

Adventure и стала прообразом популярных в дальнейшем текстовых игр, а также видеоигр в жанре квест.

Компьютеры постепенно переставали быть прерогативой институтов и учреждений: в 1976 году была основана компания *Apple Computer*, в продажу поступил компьютер Apple I и началась работа над моделью Apple II. Стив Возняк задался целью сконструировать компьютер, при помощи которого можно было бы делать игры с графикой и звуковым сопровождением.

В 1977 году благодаря *Atari* изменилась концепция игровых приставок: компания выпустила консоль для видеоигр Atari VCS 2600, которая стала доминирующей приставкой второго поколения. Консоль была разработана для игры в *Pong* и *Tank*, однако могла поддерживать и более продвинутые видеоигры. Поначалу продажи шли вяло: резкий скачок вверх произошел в 1980 году, когда *Atari* купила права на японскую аркадную игру *Space Invaders* и адаптировала ее для своей приставки. За этот год компании удалось заработать 415 миллионов долларов – в два раза больше, чем за предыдущий.

Японская игровая индустрия в своем развитии отставала от американской. Игровой бизнес был сконцентрирован на внутреннем рынке, об ориентации на западные страны не думали даже крупные компании. Ситуация изменилась после выхода аркадной игры *Space Invaders* в 1978 году. Игра была выпущена компанией *Taito*. Разработчик Т. Нисикадо решил использовать возможности микропроцессора по максимуму, выбрав для этого жанр «пристрели их всех» (англ. shoot'em up). Оборудованный пушкой корабль игрока находился в нижней части экрана, а сверху на него рядами надвигались враги. В качестве мишеней лучше всего, по мнению разработчика, смотрелись человеческие фигуры, однако эта идея была забракована президентом компании. Нисикадо, вдохновившись «Войной миров» Герберта Уэллса, остановил свой выбор на пришельцах. Игра

завоевала бешеную популярность сначала в Японии (целые аркады открывались исключительно ради дюжин автоматов *Space Invaders*), а затем и по всему миру. В США подростки, одержимые игрой, воровали монеты для автоматов, что вызвало очередную волну возмущения аморальным влиянием видеоигр. *Space Invaders* принесла миллионы выпускавшим её компаниям и стала культовой, а пиксельные пришельцы многими воспринимаются как символ индустрии видеоигр.

Другой культовой японской аркадной игрой стал *Pac-Man* от студии *Namco*, выпущенный в 1979 году в Японии, а в 1980 году – в США. Игра стала бестселлером и иконой индустрии наравне со *Space Invaders*, отойдя при этом от привычных для того времени жанров: спортивной игры и шутера. Создатель *Pac-Man* Т. Иватани решил по-новому взглянуть на целевую аудиторию видеоигр и один из первых задумался о том, чтобы привлечь в аркады девушек. Он считал, что аркады могли бы быть отличным местом для свиданий, и за основу для своей игры взял нейтральный образ еды. В 1982 году *Pac-Man* был выпущен на консоли *Atari*, и в последующие годы вышло множество сиквелов и переделок оригинальной игры.

В 1979 году аркадные игры начали выходить в цвете. Ранее игры были черно-белыми, лишь иногда использовалась прозрачная цветная пленка, которая наклеивалась на экран автомата: к примеру, нижняя часть экрана *Space Invaders* была заклеена полоской зеленой пленки, чтобы выделить цветом корабль игрока. Одной из первых полностью цветных видеоигр стала *Galaxian* от *Namco*. Эта игра в жанре shoot'em up отличалась от предшественников не только палитрой, но и сложностью: *Galaxian* оказалась сложнее, чем *Space Invaders*, задав новую планку всему жанру. Игры стали предлагать игрокам всё более суровое испытание: самыми яростными аркадными играми того времени считались *Defender*, созданный в 1980-м году Ю. Джарвисом, а также *Tempest* от *Atari* и *Galaga* от *Namco* 1981 года.

К лету 1982 года США охватила игромания. В 1978 году сумма продаж домашних и аркадных видеоигр составляла 454 миллионов долларов, а к 1982 она поднялась до 5,313 миллионов.

Журналисты предсказывали видеоиграм большое будущее, геймдизайнеры, начавшие вести звездный образ жизни, давали многочисленные интервью, в газетах печатались статьи о «волшебниках пинбола» (англ. pinball wizards) – игроках, которые устанавливали рекорды в аркадах.

Многие захотели быть причастными к игровой индустрии. Отделы разработки видеоигр стали появляться в таких компаниях, как *Lucasfilm*, *20th Century Fox*. Студия *Walt Disney* спонсировала «Трон» (англ. Tron) – фильм о человеке, попавшем внутрь видеоигры. *McDonald's* предлагал посетителям тематические обеды, посвященные *Atari*.

Критика видеоигр нарастала наравне с поддержкой. 9 ноября 1982-го года в Питтсбурге выступил доктор Э. Кооп, детский хирург. Его речь была посвящена домашнему насилию и жестокому обращению с детьми. Кооп заявил, что видеоигры наносят молодежи ментальный и физический вред, подростки становятся зависимы от игр. Кооп добавил, что суть всех игр сводится к одному лишь «прибей врага», ничего конструктивного в них нет. Эти слова на следующий день были растиражированы в прессе, что спровоцировало очередную волну дискуссий об опасности видеоигр. Кооп позднее уточнил, что его реплика является его личным мнением и не имеет научных подтверждений.

Компьютерные игры в конце 1970-х – начале 1980-х годов развивались сами и оказывали влияние на консольные игры. В 1979 году *Atari* выпустила игру *Adventure* – адаптацию одноименной текстовой игры Кроутера. Текстовая игра превратилась в экшн-игру: игрок должен был бегать, драться

с монстрами и взаимодействовать с окружающими предметами. При этом от изначальной игры сохранилось деление на локации: в консольной *Adventure* было 29 комнат, а также секретная 30-я. Эта секретная комната стала первым пасхальным яйцом в видеоиграх, обнаруженным игроком вскоре после выхода игры. Пасхальное яйцо (англ. Easter egg) – секрет, спрятанный разработчиком в видеоигре: это может быть надпись, локация, другой элемент. Для того чтобы обнаружить пасхальное яйцо, игрок должен совершить какое-либо неочевидное действие, на которое не дается подсказок и которое не является необходимым для прохождения игры. Так, в *Adventure* игрок должен был подобрать серый пиксель, скрытый на сером фоне, и открыть потайную дверь. За дверью игрока ждала надпись «Сделано Уорреном Робинеттом» (англ. Created by Warren Robinett). Таким образом создатель игры, У. Робинетт, выразил протест против политики *Atari*: компания принципиально не указывала имен разработчиков и геймдизайнеров ни в самой игре, ни на ее упаковке.

В 1980 году супругами Уильямс на домашнем компьютере Apple II была создана игра *Mystery House*: первый приключенческий компьютерный квест с использованием графических элементов. Р. Уильямс, автор истории, видела в приключенческих играх новую форму повествования. В 1982 году супруги основали компанию *Sierra On-line* и специализировались на выпуски квестовых и приключенческих видеоигр, оказав значительное влияние на развитие этого жанра.

В том же 1980-м году была выпущена игра *Ultima: The First Age of Darkness*, положившая начало одной из самых долгоиграющих серий видеоигр *Ultima*. Ее создатель Р. Гэриотт, ещё будучи старшеклассником, увлекался текстовыми компьютерными играми и сам делал игры для своих друзей по мотивам популярных на тот момент *Dungeons&Dragons*: настольных ролевых игр в жанре фэнтези. Гэриотт стал пионером в жанре ролевых видеоигр – RPG (role-playing games): свою первую графическую

RPG с видом от первого лица *Alakabeth: World of Doom* он разработал в 1979 году, обратив на себя внимание компаний-разработчиков, что позволило ему начать делать игры для продажи. *Ultima* погружала игрока в продуманный мир фэнтези-средневековья, который игрок мог исследовать, развивая в процессе способности персонажа. В год выхода игры было продано 50,000 копий, последующие части *Ultima* также были успешны.

В 1982-1983 годах на рынке видеоигр разразился кризис, который был обусловлен несколькими факторами. После прихода в США игры *Pac-Man* в 1980-м году многие американские компании стали вкладываться в аркадные автоматы, подчас набирая кредиты, в ожидании, что эти вложения быстро окупятся. Автоматы устанавливались в самых разных местах, от гольф-клубов до приемной дантиста, и не везде находилось достаточное количество игроков, из-за чего компании обрастали долгами и закрывались. Кроме того, не все игроки были довольны предлагаемым ассортиментом аркадных игр: многим не нравилась возрастающая сложность видеоигр, особенно в жанре shoot'em up. Наконец, аркады страдали и от роста популярности консолей: у людей появилась возможность играть в те же видеоигры, не выходя из дома.

Кризис затронул и рынок консольных видеоигр. Во-первых, начали появляться доступные домашние компьютеры, для которых тоже производились видеоигры. Во-вторых, рынок заполнили картриджи консольных игр низкого качества: компании стремились как можно скорее получить выгоду с игр и, выпуская продукт, не задумывались ни о чём, кроме прибыли. Рецессия, которую США переживали в 1981-1982 годах, также усугубила кризис игровой индустрии.

В 1983 году была предпринята попытка завлечь посетителей в аркады играми нового формата, выпущенными на лазерных дисках. Одной из таких игр была *Dragon's Lair* от компании *Cinematronics*. Благодаря лазерным дискам было значительно улучшено качество анимации, однако игра почти

не предоставляла игроку свободы действий, являясь, фактически, интерактивным мультфильмом. Кроме того, сеанс игры стоил в два раза больше, чем в обычные аркадные игры, так что интерес к новому формату быстро иссяк. Период кризиса закончился к 1985 году, выйти из него получилось во многом благодаря Японии.

В Японии игровая индустрия начала развиваться ближе к 1980-м годам. В начале 80-х были распространены игры для домашних компьютеров от *NEC* и *Fujitsu*. Наиболее популярны были игры с сексуальным и романтическим подтекстом. В 1982 году компанией *Koei* была выпущена компьютерная игра *Night Life*, представляющая собой, фактически, не столько игру, сколько секс-гид. Коммерческий успех игры породил новый жанр: бисёдзё игры (англ. *bishojo game*), в которых целью игрока было соблазнение девушки, изображенной в стилистике комиксов манга. Позднее этот жанр стал развиваться и в других направлениях, таких как яой и бара, где объектом соблазнения были уже юноши и мужчины. Не во всех подобных играх конечной целью был секс: симуляторы свиданий, дэйтсимы (англ. *datesim*), зачастую фокусировались на общении и романтике, как, например, серия игр *Tokimeki Memorial* от студии *Konami*, где всё действие разворачивалось в старшей школе.

В 1983 году амбициозная компания *Nintendo*, уже выпустившая к тому моменту успешную аркадную игру-платформер *Donkey Kong*, запустила в продажу 8-битную приставку *Nintendo Famicom*, а в 1985 году начала экспортировать ее в США под названием *Nintendo Entertainment System (NES)*. В Японии консоль оказалась настолько востребованной, что компания не успевала делать новые игры, чтобы удовлетворить аудиторию. Тогда *Nintendo* приняла решение, революционное для игровой индустрии того времени: сторонним разработчикам было разрешено делать игры под *Nintendo Famicom*, для чего необходимо было получить лицензию компании. В лицензированные картриджи помещался особый чип, гарантировавший их

подлинность. *Nintendo* получала процент с прибыли, а также диктовала условия разработчикам; на любую игру, не удовлетворившую требования компании, могло быть наложено вето. Уже к 1985 году 17 компаний получили лицензии от *Nintendo*. Среди ключевых требований *Nintendo* к играм были отсутствие технических дефектов, а также ряд цензурных ограничений: в видеоиграх не допускались секс, обнаженная натура, детализированное изображение насилия, критика религии, сексизм, расизм, употребление алкоголя, наркотиков и табака.

Nintendo стала лидером на рынке консолей: к 1989 году 23% всех игрушек, проданных в США, составляла продукция *Nintendo*. Одни из самых известных игр компании того периода – *The Legend of Zelda* и *Super Mario Bros*. Обе игры разрабатывались под руководством геймдизайнера С. Миямото. *The Legend of Zelda* была выпущена в 1986 году и положила начало серии, которая продолжается до сих пор. Несмотря на нелюбовь Миямото к жанру RPG, игра переняла некоторые характерные черты: например, систему развития персонажа. Выпущенный годом ранее платформер *Super Mario Bros* двадцать пять лет спустя был признан самой продаваемой игрой всех времен: впервые появившийся в игре *Donkey Kong* под именем Jumpman усатый водопроводчик-итальянец Марио является персонажем более чем двухсот игр, о нем сняты фильмы и мультсериалы, нарисованы комиксы.

Для *Nintendo Famicom* также были созданы игры, популяризовавшие в Японии жанр RPG, продолжения которых выходят по сей день: *Dragon Quest* 1986-го года от компании *Enix* и *Final Fantasy* 1987-го года от студии *Square*.

Европейская игровая индустрия значительно отставала от американской и японской. До начала 1980-х Европа выступала лишь в роли потребителя: *Atari* в 1978 году была вынуждена открыть фабрику в Ирландии, чтобы снизить затраты на экспорт.

Великобритания первой из европейских стран стала производить свои видеоигры. Толчком послужило появление в 1980 году недорогих домашних компьютеров К. Синклера: модель ZX80 стоила 99.95 фунтов стерлингов в собранном виде, а за 79.95 фунтов можно было приобрести набор из частей, которые нужно было собрать воедино самостоятельно, по инструкции. Следующие модели компьютеров Синклера – ZX81 и Spectrum – также оказались востребованы.

В 1980 году Т. Милнером и Т. Бэденом была основана одна из первых британских игровых компаний – *Bug-Byte*. Бестселлером компании стала выпущенная в 1983 году игра-платформер *Manic Miner*. Ее создатель М. Смит открыл собственную студию *Software Projects* и через год выпустил продолжение игры – *Jet Set Willy*. Игры отличались яркой цветовой гаммой и необычным подбором образов, что было характерно для стилистики последующих британских видеоигр. Этот стиль был назван «британским сюрреализмом»: исследователи считают, что значительное влияние на разработчиков оказал абсурдистский юмор комик-группы *Monty Python*. Яркими представителями этого направления являются психоделические игры студии *Llamasoft* Дж. Минтера: *Attack of the Mutant Camels* и *Metagalactic Llamas Battle at the Edge of Time*.

В 1981 году К. Томс разработал текстовый спортивно-экономический симулятор *Football Manager*, заложив основы жанра, популярного по сей день. Другими значимыми ранними британскими играми стали *Knight Lore* и *Elite*. Британские видеоигры оказали существенное влияние на игровую индустрию Австралии и Испании.

Для Франции ранних 1980-х были характерны попытки выйти за рамки аркад и найти свой стиль. Отчетливо проявлялся интерес к реальным событиям, уклон в фантазию был не так велик. В качестве примера можно привести игру *Freedom: Rebels in the Darkness* 1988-го года от М. Трами,

жительницы Мартиники афро-карибского происхождения: в игре она поднимала тему рабства, стремясь таким образом познакомить людей с историей явления.

Для Западной Германии тема жестокости и военных конфликтах в видеоиграх была табуирована, с 1954 года существовала служба по надзору в сфере медиа, которая могла внести любую игру в список нежелательных. В связи с этим в ФРГ были распространены игры, посвященные торговле и менеджменту.

В Восточной Европе ситуация на рынке видеоигр была значительно хуже из-за давления коммунизма. В имеющихся видеоиграх (в основном аркадных) не поощрялись дух соревнования, наличие рекордов, насилие. Выйти на мировой рынок наравне с западноевропейскими разработчиками этим странам удалось лишь к середине 2000-х. Тем не менее, программист из СССР сумел изобрести игру, ставшую всемирно известной: А. Пажитнов в 1984 году создал игру *Тетрис* на компьютере Электроника-60, а В. Герасимов переписал ее впоследствии для IBM PC.

Период с 1982 по 1987 год выдался непростым для американской индустрии компьютерных игр. Рынок представлял собой множество домашних компьютерных систем с разными технологическими требованиями и возможностями. Менялась целевая аудитория: консольные игры были рассчитаны в основном на детей и молодежь, компьютерные создавались уже для более зрелых, образованных и технически подкованных потребителей. В 1983 и 1984 годах *Apple* выпустила первые персональные компьютеры с графическим пользовательским интерфейсом (привычными на сегодняшний день монитором, клавиатурой и мышью) – *Apple Lisa* и *Macintosh*. Одними из первых новые технологии освоили стратегические и приключенческие игры: в 1985 году К. Кроуфорд разработал игру *Balance of Power* – симулятор геополитики периода Холодной Войны, игрок должен

был выбрать сторону США или СССР и использовать различные тактики, чтобы остаться в выигрыше и избежать ядерного взрыва.

В 1984 году вышла игра *King's Quest* студии *Sierra Online*, и геймплей в ней значительно отличался от более ранних приключенческих игр: персонажа нужно было перемещать по локации, используя стрелки на клавиатуре, а не печатая текстовые команды. Команды, однако, исчезли не полностью: их необходимо было вводить, чтобы совершать любые другие действия помимо перемещения. Пойти дальше и отказаться от текстовых команд смогла компания *ICOM*: в игре 1985-го года *Déjà Vu: A Nightmare Comes True* игрок должен был кликать на предметы и персонажей, чтобы с ними взаимодействовать.

Тем временем Р. Гэриотт, создатель игровой серии *Ultima*, получал полные возмущения письма от членов объединения *Bothered About Dungeons & Dragons (BADD)* – группы возмущенных, обвиняющих ролевые игры в сатанизме. Были и другие письма, из которых Гэриотт узнавал, что его игры можно проходить и воспринимать иначе, чем задумывал он сам: например, некоторые писали, что, если убивать всех подряд персонажей в локации, игру проходить гораздо проще и веселее.

Гэриотт решил по-новому взглянуть на жанр RPG, и в 1985 году была выпущена игра *Ultima IV: Quest of the Avatar*. В ней главной целью, в отличие от предыдущих игр, было не убийство главного злодея, а искоренение зла в самом себе и обретение добродетелей. Игроку предоставлялся выбор: делать добрые или злые дела – например, можно было убивать персонажей, которые не нападают на главного героя, или украсть деньги у слепого торговца – однако подобные поступки отдаляли игрока от финальной цели. Такой акцент на морали и нравственном выборе был непривычен для видеоигр того времени, однако игра продавалась даже лучше, чем предыдущие части серии.

Во второй половине 1980-х был задан новый стандарт графики видеоигр: компьютеры *Amiga* позволяли выпускать игры с наиболее на тот момент продвинутой кинематографичной графикой. Один из ярких представителей – игра *Defender of the Crown* от компании *Cinemaware*.

Новые возможности анимации раскрывал также геймдизайнер Дж. Мекнер: в 1984 году он создал игру *Karateka*, а в 1989 – *Prince of Persia*. Эти игры отличала реалистичность и плавность анимации движений персонажей: Мекнер использовал технику ротоскопирования. Он фотографировал и снимал на видео своего младшего брата, пока тот бегал и прыгал, а потом воспроизводил эти движения в формате компьютерной графики.

В 1989 году были выпущены две игры, породившие движение геймдизайнеров и разработчиков, отказывающихся от подражающих кинематографу игр с линейным сюжетом. Это были *SimCity* У. Райта и *Populous* П. Молинье. Игра *SimCity* – градостроительный симулятор – развилась из созданной Райтом в 1984 году игры *Micropolis*, в которой нужно было управлять городом и наблюдать за его развитием. Компании-разработчики с недоверием отнеслись к такой игре: в ней не было ни сюжета, ни конечной цели, что на тот момент выглядело непривычно. Стратегия в реальном времени *Populous*, в свою очередь, стала первой игрой в жанре «симулятор бога», заложив его основы.

В конце 1980-х – начале 1990-х за лидерство на рынке консолей боролись две компании: *Nintendo* и *Sega*. Компания *Sega* разработала приставку, которую презентовала как первую «настоящую» 16-битную консоль. Целью разработки было привнести в дома игры, не уступающие по качеству аркадным, а также пошатнуть позиции *NES*. В 1988 году консоль *Megadrive* была выпущена в Японии, в 1989, под названием *Genesis*, – в США, в 1990 – в Европе. В США компания вела активную маркетинговую политику, продвигая консоль под слоганом «Genesis does what Nintendon't» и

позиционируя ее как продукт для тинэйджеров, то есть более старшей, чем у *Nintendo*, аудитории. Среди игр *Sega* преобладали спортивные: например, *John Madden Football*, сочетание экшна и симулятора. Абсолютным хитом и триумфом компании стала выпущенная в 1991 году игра *Sonic the Hedgehog* – попытка разработать персонажа-символ компании, конкурента Марио.

Война консолей в совокупности с развитием технологий привела к повышению ожиданий потребителей, кроме того, само производство игр стало дороже. Для разработчиков стали устанавливаться более жесткие рамки, компании подходило тщательнее к вопросу о том, какие типы игр выпускать.

1 декабря 1994 года по инициативе сенатора-демократа из Коннектикута Дж. Либермана в Вашингтоне была проведена пресс-конференция. Журналистам были показаны фрагменты из игр *Mortal Kombat* и *Night Trap*. «Речь уже идет не о *Pac-Man* и *Space Invaders*, – пояснил репортерам Либерман. – Мы говорим о видеоиграх, которые прославляют насилие и учат детей наслаждаться, применяя самые изуверские формы жестокости, какие только можно вообразить»⁹.

Последствием пресс-конференции стало требование сенаторов разработать систему возрастных рейтинговых ограничений для видеоигр. Нововведение, однако, не уменьшило количество жестокости в видеоиграх: напротив, маркировки на упаковках сразу давали понять покупателям, в каких именно играх искать соответствующий контент.

К 1990-му году персональные компьютеры превратились в полноценные домашние игровые установки, не уступающие консолям: в 1987 году появились графические карты VGA, в 1988 – звуковые карты. В 1993

⁹ Цит. по: *Donovan Tristan*. *Replay: The History of Video Games*. Lewes, 2010. – С. 174

году начали выходить первые игры на CD-дисках: самой влиятельной из них оказалась *Myst*.

Видеоигра *Myst* была разработана студией *Cyan Worlds*, основанной братьями Миллерами. В 1988 году ими была выпущена игра *The Manhole*: игроку предлагалось исследовать виртуальный мир, изучая отдельные предметы. Приключенческий квест *Myst* был построен по схожему принципу: игрок исследовал остров, состоящий из множества разных локаций. Для того, чтобы попасть в следующую локацию, нужно было найти подсказки и решить головоломки в предыдущей. Игру отличала проработанность мира и очень высокое для того времени качество графики, что позволяло игроку погрузиться в авторский мир с головой. *Myst* подходила людям всех возрастов и вплоть до 2001-го года оставалась самой продаваемой игрой.

Одной из самых значимых игр начала 1990-х годов стала *Doom* от студии *id Software*. Игра была создана на уникальном псевдотрёхмерном движке, разработанном программистом компании Дж. Кармаком. Первыми 3D-играми компании стали шутеры от первого лица *Catacomb 3-D* 1991 года и *Wolfenstein 3D* 1992-го. После выхода *Wolfenstein 3D* компания совершила нетипичный для того времени бизнес-ход: стала продавать лицензию на технологию игры. Выпустив *Doom* в 1993 году, *id Software* пошла ещё дальше: код игры был открыт игрокам, и любой желающий мог создавать новые уровни игры. Это положило начало распространенной сегодня практике моддинга (создание модификаций игры – новых локаций, предметов и т. д.): в 90-е годы многие разработчики были категорически против таких вмешательств. Моддинг вывел взаимодействие разработчиков с аудиторией на новый уровень; кроме того, сами разработчики получали выгоду от этой практики: частое появление любительских дополнений дольше поддерживало интерес к игре.

Игра *Doom* также популяризовала вид игрового процесса многопользовательской компьютерной игры «смертельный бой» (англ. death match): компьютеры к тому времени уже могли соединяться между собой через интернет при помощи телефонных линий, и игроки получили возможность сражаться не с компьютерными монстрами, а друг с другом. Таким образом, *Doom* задала сразу несколько тенденций: шутеры от первого лица, 3D-графика, многопользовательские онлайн-сражения, открытая политика компаний-разработчиков.

В 1987 году женщины составляли лишь 14% играющих в видеоигры, однако к середине 90-х годов ситуация стала меняться: в индустрию начало приходить больше женщин-разработчиков и гейм-дизайнеров, количество девушек-геймеров также увеличивалось. Репрезентация женщин в играх практически отсутствовала, и знаковым персонажем в этом плане стала Лара Крофт: главная героиня британской игры *Tomb Raider* 1996-го года от студии *Core Design*. Геймдизайнеры Т. Гард и Дж. Хит-Смит намеревались сделать главного героя – отважного археолога – мужчиной, однако прототип получался слишком похож на Индиану Джонса, и у разработчиков возникли сомнения насчет авторских прав. Было решено заменить героя на героиню, а если аудитория не оценит, вернуться к изначальному варианту. Лара Крофт выглядела скорее как подростковая фантазия, нежели икона феминизма, но для того времени сделать главным персонажем видеоигры женщину было очень смелым шагом. Воодушевление, с которым игра была принята, в итоге превзошло ожидания разработчиков: *Tomb Raider* стала мировым феноменом поп-культуры, во многом именно благодаря ей изменилось отношение общества к видеоиграм.

Среди первых значимых игр, рассчитанных на женскую аудиторию, можно назвать *Chop Suey* 1995-го года – интерактивную историю от Т. Дункан и М. Джезу о двух девочках-подростках – и *Barbie Fashion Designer* 1996-го года от компании *Mattel*. В 1997 году появилось движение «girl

power», ответвление «riot grrls», в которое входили феминистично настроенные девушки, сосредоточившие внимание не на социальной сфере, а на поп-культуре. Любительницы игры *Doom* также делали женщин-геймеров видимыми: участвуя в «death match», они образовывали отдельные женские команды, поскольку, пытаясь взаимодействовать с мужчинами-геймерами, зачастую сталкивались с сексизмом. Впоследствии феминистские гейм-движения (например, *PMS Clan*) стали больше стремиться к взаимодействию и взаимопониманию, чем к сепарации от мужчин.

В 1996 году была выпущена игра, заложившая основы жанра хоррор, – *Resident Evil* от студии *Capcom*. Для аркадных игр в том же году наступила черная полоса: борьба за лидерство и высокая конкуренция значительно улучшили качество консолей и разрабатываемых для них игр, а с появлением интернета геймеры получили возможность общаться друг с другом, не выходя из дома, встречаться в аркадах стало необязательно. Кроме того, росло количество пользователей мобильных телефонов: в установленные на них игры люди могли играть буквально на ходу. Одна из самых известных первых мобильных игр *Snake* была адаптирована для телефонов финской компанией *Nokia* в 1997 году. Производители аркадных автоматов решили завлечь посетителей уникальными контроллерами: такие попытки предпринимались и раньше – например, в 1980-х были выпущены *Crossbow* с контроллером в виде лука и *Hang-On* – автомат в виде мотоцикла с экраном, вмонтированным в лобовое стекло. Самыми успешными оказались музыкальные аркадные игры. Первой музыкальной игрой считается *PaRappa the Rapper* 1996-го года от японской студии *NanaOn-Sha*, разработанная для консоли *PlayStation*: игрок, используя заданный ритм, мог создавать свои музыкальные композиции. Компания *Konami* выпустила в 1997 году аркадную игру *Beatmania*: автомат представлял собой микшерный пульт и катушки, игрок выступал в роли диджея. Игра была хорошо принята и, воодушевленная успехом, студия год спустя представила публике игру *Dance*

Dance Revolution, которая до сих пор пользуется популярностью во всем мире. Музыкальные игры стали переходить на консоли, и в 1999 году всё той же студией *Konami* была разработана игра *Guitar Freaks* для *PlayStation* с контроллером в виде электрогитары. Именно эта игра легла в основу знаменитой *Guitar Hero* от американской компании *Harmonix*.

В 1997 году появилось понятие «массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра» (англ. *massively multiplayer online role-playing game*, MMORPG). Считается, что термин был придуман и введен в обращение Гэриоттом, создателем серии игр *Ultima*, а также первой популярной графической многопользовательской онлайн-игры *Ultima Online*. Ее появлению предшествовали текстовые многопользовательские игры, первую из которых разработал Р. Трабшоу в 1980-м году. Она называлась *MUD* (*Multi-User Dungeon*, также расшифровывается как *Multi-user domain*) и представляла собой виртуальный текстовый мир, в котором игроки могли действовать от лица своего персонажа и общаться друг с другом. Со временем появилось множество авторских вариаций *MUD* на основе оригинальной: к концу 80-х их насчитывалось около 20, а к 1992 году – уже около 170, в виртуальные миры были погружены 20000 игроков. Значительная часть современного геймерского слэнга пришла из общения игроков в *MUD* – например, слово «нубы» (англ. «noobs», от «newbies») в значении «неопытные игроки».

Благодаря *Ultima Online* игровая индустрия смогла усвоить два важных урока: во-первых, с появлением интернета онлайн-игры стали коммерчески выгодными, а во-вторых, слишком большая свобода действий, предоставленная игрокам, в конечном итоге приводит к хаосу, игроки начинают бесконтрольно друг на друга нападать и подавляют новичков.

Эти уроки учла компания *Sony Online Entertainment*, выпуская в 1999 году игру *EverQuest*: в игре создавались условия, мотивирующие игроков

объединяться в команды, а не драться друг с другом. Крупнейшей MMORPG стала *World of WarCraft*, выпущенная в 2004 году студией *Blizzard Entertainment*.

Особую популярность многопользовательские игры завоевали в Южной Корее, где уровень жизни начал расти лишь в 1990-е годы, и игровая индустрия находилась в то время не на высоте. Кроме того, процветало пиратство, лицензионные игры люди покупали неохотно. В 1995 году южнокорейское правительство провозгласило курс на «общество, построенное на знаниях» и начало спонсировать бизнес-проекты, так или иначе связанные с интернетом. Эти меры привели к появлению интернет-кафе, где любой желающий мог посидеть за компьютером, оплатив время. В связи с экономическим кризисом и увеличением процента безработицы в 1997 году возросло и количество посетителей интернет-кафе: к 1998 году в стране работало около 3000 заведений, год спустя – более 15000. В итоге именно в Южной Корее увлечение MMORPG переросло в киберспортивные соревнования. Наиболее популярной в этом плане стала видеоигра *StarCraft* от студии *Blizzard*: компания не ожидала такого успеха в Южной Корее, однако эта игра в итоге стала национальным спортом, на телевидении был выделен особый канал для трансляций – *iTV Game*. Соревнования привлекали около 50000 зрителей непосредственно на арене, а также тысячи теле- и интернет-зрителей. Мероприятия спонсировались такими крупными компаниями, как *Samsung*. Видеоигры были на государственном уровне признаны спортом.

В 2000-м году вышла видеоигра, обогнавшая *Myst* и ставшая самой продаваемой игрой для ПК в истории, – *The Sims* от Райта, создателя игры *SimCity*, выпущенная компанией *Electronic Arts*. Компании-издатели поначалу скептически отнеслись к идее: возникали сомнения, что кому-то будет интересно выносить мусор, искать работу, клеить обои и заниматься прочими обыденными делами в игровом мире. По словам Райта, на его

замысел повлияли книги по теории архитектуры (Райт хотел сделать что-то вроде кукольного дома, который игрок сможет строить и обставлять по своему усмотрению), а также популярность американских реалити-шоу. Райт был уверен, что люди по натуре склонны к вуайеризму (и поэтому так интересно подглядывать за чужой жизнью) и нарциссизму (*The Sims* давала возможность сделать похожего на себя персонажа и играть, таким образом, в самого себя)¹⁰.

Ещё до выхода игры Райт и *Electronic Arts* тесно взаимодействовали с аудиторией, последовав примеру *id Software*. Выпустив в 1996 году шутер *Quake*, *id Software* опубликовала исходный код языка программирования «QuakeC», на котором была написана игра, что позволило игрокам создавать не только новые уровни и карты, как в случае с *Doom*, но и новые игры на этом движке. К концу 1996-го года трое фанатов сделали таким образом *Team Fortress* – известную и на сегодняшний день онлайн-игру.

Райт пошел по такому же пути: он мотивировал игроков придумывать одежду для персонажей, узоры для обоев и прочие детали игры. Разработчики поддерживали связь с игроками в режиме онлайн, и к 2000 году благодаря многочисленным фанатским модификациям *The Sims* была у всех на слуху. Инструменты для создания модификаций были опубликованы *Electronic Arts* до выхода самой игры.

Формат *The Sims* также располагал к самовыражению. «Люди рассказывали истории при помощи нашей игры, – вспоминал Райт. – Мы это предвидели, но не думали, что успех будет так велик. Игроки делали скриншоты и добавляли текст, чтобы получилась история. Мы ввели в игру такую функцию: если нажать на определенную кнопку, история загрузится на сайт, где кто угодно сможет ее прочитать. Мы не ожидали, что получим

¹⁰ *Donovan Tristan*. Replay: The History of Video Games. Lewes, 2010. – С. 248

100,000 историй за короткое время»¹¹. Люди делились личными переживаниями, рассказывали о своем жизненном опыте.

Quake и *The Sims* помогли размыть границу между игроком и создателем игры, приветствовали генерируемый пользователями контент. К середине 2000-х практически все игры переняли эту концепцию.

В 2000-х многие разработчики сюжетных игр обратились к поиску новых характеров персонажей, способов повествования и вовлечения игрока в авторский мир. В качестве примера можно привести серию видеоигр *Grand Theft Auto (GTA)*, которая оказала значительное влияние на игровую индустрию. Первая игра серии вышла в 1997 году, ее прототипом была игра 1994-го года *Race'n'Chase*, в которой игрок мог выбрать роль полицейского или преступника. Разработчики обратили внимание, что почти никто не хотел быть полицейским, и на основе *Race'n'Chase* сделали игру *GTA*, где можно было играть только за преступника: персонаж был абсолютно аморален, он не изображался героем или жертвой обстоятельств, что шокировало аудиторию. В 2001 году вышла *GTA III* – первая трехмерная игра серии, в которой игроку предоставлялась уникальная свобода, целый город, в котором можно делать практически что угодно. Персонажи в серии *GTA* появлялись разные, и в игре 2004-го года *GTA: San Andreas* был представлен преступник Карл «Си-Джей» Джонсон, чьи характер и предыстория были гораздо сложнее, чем у героев предыдущих частей игры. Ещё более неоднозначным был образ Нико Беллика из *GTA IV* 2008-го года: ветерана Югославской войны, который приехал в США в поисках американской мечты, а оказался втянут в бандитские разборки.

Новаторский подход к внутриигровому повествованию продемонстрировала в 1998-м году компания *Valve Software*, выпустившая шутер от первого лица *Half-Life*. История раскрывалась в процессе игры, без

¹¹ Там же. – С. 251

использования кат-сцен (англ. cut-scene), по принципу «показывай, а не рассказывай».

К началу 2000-х годов создание игры превратилось в дорогостоящий процесс из-за развития технологий и роста потребительских ожиданий. Самостоятельно выпустить на рынок игру стало практически невозможно, разработчики игр оказались очень зависимы от компаний-издателей. Во второй половине 2000-х годов наступил расцвет инди-игр (англ. indie game, от independent videogame) – независимых видеоигр, что стало возможно благодаря появлению онлайн-магазинов.

Онлайн-дистрибуция игр начала развиваться в конце 1990-х годов, когда появились сайты, где люди могли играть в несложные игры в процессе интернет-браузинга. Некоторые игры можно было купить онлайн с загрузкой через сайт – например, *Diamond Mine Deluxe* от компании *PopCap Games*. Браузерные игры иногда подражали стилистике аркадных игр 80-х: такой откат вызывал интерес у молодых людей, для которых привычной была уже 3D-графика.

В 2003 году компанией *Valve* был создан сервис *Steam*, который был необходим для запуска игры *Half-Life 2*, выпущенной в 2004 году. Начиная с 2005 года через цифровой магазин *Steam* стало возможно покупать игры сторонних разработчиков. В 2005 году *Windows* запустила сервис *Xbox Live Arcade* для платформы *Xbox 360*: с его помощью пользователи могут получить доступ к римэйкам аркадных игр и консольным инди-играм. Аналогичные сервисы были запущены для *Nintendo Wii* и *Sony PlayStation 3* в 2006 году. Через год для разработчиков и потребителей мобильных игр была создана платформа *AppStore*.

Перечисленные онлайн-магазины дали инди-разработчикам доступ к потенциальным покупателям. Многие инди-игры завоевали популярность –

например, *World of Goo*, *Braid*, *Attack of the Killer Swarm*, *Super Meat Boy*, *Hotline Miami*, – а видеоигру *Minecraft* от независимого шведского разработчика Маркуса Перссона называют одной из самых успешных игр в истории.

1.3 Современная игровая индустрия: жанры, страны, платформы, компании, тенденции

Видеоигры разбиваются исследователями на группы по ряду признаков, одна из наиболее распространенных классификаций – жанровая. Жанр видеоигры, в отличие от жанра фильма или литературного произведения, не определяется сеттингом и сюжетом игры как таковым. Основой определения жанра игры являются геймплей (игровой процесс с точки зрения игрока) в совокупности с целью, которую игра ставит перед игроком. Система определений жанров видеоигр выстроена не совсем чётко, вдобавок, выходит большое количество гибридных игр, которые сочетают в себе сразу несколько жанров, однако можно выделить несколько основных на сегодняшний день жанров, не вызывающих расхождений в трактовках.

1. Экшн (англ. action) – игра, в которой игрок контролирует персонажа, преодолевающего препятствия в виртуальной среде, и для успешного преодоления препятствий игрок должен применять свои физические навыки – например, скорость реакции и хорошую координацию. Действие в экшн-играх обычно развивается очень динамично, а само понятие экшн трактуется широко и может как включать в себя другие жанры (например, шутеры), так и употребляться в качестве префикса к основному жанру игры: например, экшн-адвенчура.

2. Шутер (англ. shooter, от shooting game) – игра, в которой цель игрока – убить противника, прибегая для этого к стрельбе. Один из старейших жанров: так, игра *Spacewar!* была именно шутером. Имеет несколько поджанров: например, для аркадных игр был характерен жанр shoot 'em up. На сегодняшний день самые распространенные поджанры – это шутер от первого лица (англ. First Person Shooter, FPS), когда игрок действует от лица персонажа и наблюдает за происходящим его глазами, и шутер от третьего лица (англ. Third Person Shooter, TPS). Многие популярные и мейнстримные видеоигры относятся к жанру FPS.

3. Адвенчура (англ. adventure) – игра-приключение, в которой игрок управляет персонажем и ведет его по рельсам сюжета. Одно из обязательных условий – взаимодействие управляемого игроком героя с окружающим миром. Мир зачастую представляет собой цепочку локаций, в каждой из которых надо разгадывать загадки и головоломки. Обычно адвенчур-игры более плавные, чем экшн, и содержат меньше насилия, чем шутеры.

4. Платформер (англ. platform game) – игра, в которой управляемый игроком персонаж должен перемещаться по платформам/этажам, прыгая, бегая и карабкаясь от одной к другой. Персонаж при этом виден не сверху, а сбоку, что создает ощущение верха и низа.

5. Ролевая игра (англ. Role-Playing Game, RPG) – игра, в которой управляемый игроком персонаж имеет конкретную задачу, определенный квест, обязательный для выполнения, а на пути к этому квесту развивает свои навыки, часто за счёт выполнения побочных задач. Кроме того, игроку может даваться возможность выбрать внешность/расу/класс/начальные способности персонажа, а процессе игры развивать и менять характер персонажа, выбирая

действия и реплики, обращенные к НПС (неигровым персонажам – англ. Non-Player Character, NPC).

6. Стратегия (англ. strategy) – игра, в которой игрок должен действовать обдуманно, взвешивая и просчитывая каждый свой ход. Часто в основе таких игр лежит военный конфликт: игрок выступает в роли полководца. Жанр подразделяется на два поджанра: пошаговая стратегия (англ. Turn-Based Strategy, TBS) – игрок и противник (другой игрок или ИИ) делают ходы по очереди – и стратегия в реальном времени (англ. Real-Time Strategy, RTS) – очередность ходов отсутствует.

7. Спортивные игры (англ. sports games) – игры, объединенные спортивной тематикой. Довольно размытое понятие: этот жанр может включать в себя черты симулятора, стратегии и экшна в разных пропорциях.

8. Симулятор (англ. simulation game) – игра, в которой игрок контролирует ряд элементов динамической системы, модулирующей игровой мир, воспроизводя какой-либо аспект, чаще всего приближенный к реальной жизни.

9. Файтинг (англ. fighting) – игра, в которой два или более персонажа дерутся друг с другом, чаще всего в формате один на один. Персонажи, в большинстве случаев, антропоморфны, дерутся врукопашную, используя приемы боевых искусств.

10. Хоррор (англ. horror, часто имеется в виду survival horror) – игра, в которой главная задача игрока – выжить в условиях постоянной опасности.

Главного героя атакуют монстры, также в большинстве игр данного жанра создается гнетущая напряженная атмосфера, как за счет пугающих врагов и НПС, так и при помощи элементов игровой среды.

Помимо жанров, игры делятся на одиночные и многопользовательские, а также одним из важных аспектов информации о видеоигре является платформа, для которой она разработана. Игровая платформа – это электронное устройство, способное воспроизводить видеоигры. Данными устройствами являются как разработанные специально для видеоигр приставки, так и персональные компьютеры, и мобильные телефоны, у которых основные функции не связаны с видеоиграми. Также под платформой может пониматься не само устройство, а его программное обеспечение: например, операционная система ПК.

На сегодняшний день основными платформами являются ПК (ОС Windows, Linux, Mac OS), смартфоны и планшеты (ОС Android, iOS, Windows), а также устройства *Xbox 360* и *Xbox One* от *Microsoft*, *PlayStation 3*, *PlayStation 4* и *PlayStation Vita* от *Sony*, *Wii U* и *3DS* от *Nintendo*.

Игровая индустрия является самым крупным сегментом мирового рынка цифрового контента. Ещё в 2014 году насчитывалось более полутора миллиардов геймеров по всему миру¹². Проводятся регулярные исследования, выясняющие, какую прибыль получают издатели видеоигр в разных странах. Аналитическое агентство *Newzoo* в апреле опубликовало результаты за 2016 год¹³: первые три места распределились между Китаем, США и Японией. Китай вышел на первую позицию за счет количества населения: доход от продаж видеоигр составил приблизительно 24,4

¹² Number of video gamers worldwide in 2014, by region (in millions) // Statista. [Электронный ресурс] URL: <http://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>

¹³ Top 100 countries by game revenues / Newzoo. 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

миллиарда долларов, что менее, чем на миллиард опережает показатель США. В первую десятку вошли также Германия, Южная Корея, Великобритания, Франция, Канада, Испания и Италия. Россия в этом списке на 12-м месте: за обозначенный период прибыль составила примерно 1,3 миллиарда долларов. Демографические исследования, проведенные в США, показали, что женщин среди геймеров, практически столько же, сколько мужчин, а средний возраст игроков составляет 35 лет. При этом больше половины американских родителей считают видеоигры положительным опытом для своего ребенка, и 59% родителей играют с детьми в видеоигры как минимум раз в неделю¹⁴.

Крупнейшими компаниями в игровой индустрии на сегодняшний день являются *LucasArts* (США; игры по вселенной *Star Wars*), *id Software* (США; *Quake, Doom, Wolfenstein 3D*), *Electronic Arts* и ее дочерняя компания *Maxis* (США; *SimCity, The Sims, Spore*), *Blizzard* (США; *World of Warcraft*), *Valve* (США; *Half-Life, Portal*), *Square Enix* (Япония; *Final Fantasy, Dragon Quest*), *Konami* (Япония; *Dance Dance Revolution, Metal Gear, Silent Hill*), *Rockstar North* (Великобритания; *GTA*), *Capcom* (Япония; *Resident Evil, Devil May Cry*), *Nintendo* (Япония; *Mario*), *Ubisoft* (Франция; *Assassin's Creed, Prince of Persia*)¹⁵. Основной канал распространения – цифровая дистрибуция: *Steam Store* для ПК, схожие онлайн-магазины для консолей от *Sony, Microsoft* и *Nintendo*, для смартфонов и планшетов – *AppStore, Google Play Market, Windows Phone Store*.

Специализированные издания и порталы публикуют многочисленные статьи о трендах индустрии и сообщества, ежегодно подводятся итоги,

¹⁴ *Krista Lofgren*. 2016 Video Game Statistics & Trends Who's Playing What & Why // Big Fish. 2016. 8 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://www.bigfishgames.com/blog/2016-video-game-statistics-and-trends/>

¹⁵ *George Durankiev*. 11 biggest video game companies in the world // Insider Monkey. 2015. 19 июня. [Электронный ресурс] URL: <http://www.insidermonkey.com/blog/11-biggest-video-game-companies-in-the-world-354814/>

оцениваются новые игры. Среди особенностей и тенденций последних лет можно выделить следующие:

- стабильный рост рынка мобильных и казуальных видеоигр, напрямую связанный с популярностью смартфонов и планшетов: регулярно появляются новые модели, устройства становятся доступнее. Такая ситуация разграничила понятия «человек, который играет в видеоигры» и «геймер»: проведенный в США опрос показал, что из 49% взрослых американцев, играющих в игры, только 10% из них готовы назвать себя геймерами¹⁶.
- появление новых бизнес-моделей. К примеру, значительная часть мобильных игр распространяется по схемам free-to-play и freemium: установить игру можно бесплатно, однако за отдельные внутриигровые предметы или полную версию игры необходимо заплатить. Некоторые крупные многопользовательские игры – как, например, *Dota2*, по которой регулярно проводятся международные соревнования, – пользуются аналогичной схемой. Независимые разработчики также используют краудфандинговые платформы (в частности, *Kickstarter*), чтобы собрать средства на производство игры.
- большое количество инди-игр, разработчики которых испытывают основные проблемы не с тем, чтобы получить доступ к аудитории, а с тем, чтобы привлечь к себе внимание. Одним из трендов инди-игр (а также казуальных игр) можно назвать подражание стилистике видеоигр 80-х годов: игры выглядят нарочито «пиксельными» и «8-битными». В качестве недавних примеров можно привести *Hotline Miami*, *Binding of Isaac*, *Undertale*.

¹⁶ Krista Lofgren. 2016 Video Game Statistics & Trends Who's Playing What & Why // Big Fish. 2016. 8 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://www.bigfishgames.com/blog/2016-video-game-statistics-and-trends/>

- масштабные видеоигры от крупных компаний, напротив, становятся всё более реалистичными, разработчики обращают повышенное внимание на детализацию, текстуры. В игровом мире меняется погода, одежда на персонажах пачкается со временем, намокает, если персонаж попадает под дождь, и так далее. Наблюдается взаимодействие и взаимопроникновение видеоигр и кинематографа: в играх используются кинематографические приемы, выстраиваются сложные сюжеты, персонажи обладают определенным характером, имеют набор личностных качеств. По сюжетам игр снимаются фильмы, причем съемками занимаются и сами игровые компании: например, в 2016 году при участии студии *Blizzard Entertainment* был снят высокобюджетный фильм «Варкрафт» («*Warcraft*») по мотивам онлайн-игры *World of Warcraft*, компания *Ubisoft* пригласила голливудского актера Майкла Фассбендера на роль в фильме по мотивам серии игр *Assassin's Creed*, компания-разработчик *Rovio* наняла команду для съемок мультфильма по мотивам игры *Angry Birds*.¹⁷ Кинематограф, в свою очередь, перенимает приёмы, свойственные видеоиграм: например, фильм «Хардкор» Ильи Найшуллера снят полностью от первого лица и напоминает шутер. Наконец, недавно выпущенная игра *Quantum Break* от финской студии *Remedy Entertainment* представляет собой шутер со вставками эпизодов сериала, снятого разработчиками специально для более тщательного раскрытия сюжета видеоигры.

- отдельные публицисты отмечают тяготение разработчиков крупных игр к созданию масштабного открытого мира, который игрок может

¹⁷ *Chris Dring*. Games and gaming trends coming our way in 2016 // *The Guardian*. 2016. 8 января. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jan/08/top-tech-trends-games-for-2016>

исследовать, отойдя от основного сюжета. В качестве примера приводятся такие игры, как *Wiedźmin 3: Dziki Gon*, *Metal Gear Solid 5*, *Batman: Arkham*¹⁸.

- виртуальная реальность. Первые попытки создать устройство, позволяющее полноценно погрузиться в игровой мир, предпринимались ещё в 1990-е годы, однако идея себя не оправдала, поскольку оборудование стоило слишком дорого, а уровень графики видеоигр того времени не позволял ее реализовать. Новая волна энтузиазма была поднята благодаря разработке очков виртуальной реальности *Oculus Rift* в 2012-м году, представивших более широкое, чем у ранних разработок, поле зрения. Компания *Sony* завершила работу над более дешевым шлемом виртуальной реальности (к которому не требуется дополнительно покупать компьютер стоимостью 1000 долларов, как к *Oculus Rift*), и к концу 2016-го года устройство *PlayStation VR* должно будет появиться в магазинах¹⁹.

¹⁸ *Iain Macneil*. 5 video game trends that defined video games in 2015 // GameAddik. 2015. 27 ноября. [Электронный ресурс] URL: <http://gameaddik.com/2015/11/27/5-video-game-trends-that-defined-video-games-in-2015/>

¹⁹ *Matt Leone*. The Making of Playstation VR // Polygon. 2016. 9 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://www.polygon.com/2016/3/9/11174194/the-making-of-playstation-vr>

1.4 Многопользовательские видеоигры и их место в индустрии

Прообразом современных многопользовательских игр стали текстовые *MUD*, а игра Ричарда Гэриотта *Ultima Online* заложила основы ММОПГ. На сегодняшний день существуют как мультиплеер-версии однопользовательских игр (например, *GTA V*, *Tomb Raider*, *Don't Starve* и так далее), так и видеоигры, имеющие исключительно многопользовательский режим. Также игры, рассчитанные на большое количество игроков, классифицируются по жанрам: MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games), MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), MMOFPS (Massively Multiplayer Online First-Person Shooter), MMORTS (Massively Multiplayer Online Real Time Strategy), CCG (Collectible Card Games), симуляторы (Simulations), гонки (Massively Multiplayer Online Racing), казуальные игры. Наиболее распространенными из них являются MMORPG и MOBA.

MMORPG – многопользовательская ролевая игра, в которой игрок управляет определенным персонажем и «прокачивает» его: развивает умения, повышает навыки. Мир игры продолжает существовать и эволюционировать вне зависимости от того, онлайн игрок или оффлайн. Чаще всего действие происходит в фэнтезийном мире. В качестве примера самых популярных MMORPG можно привести *World of Warcraft*, *Dungeon Fighter Online*, *Final Fantasy XIV*, *The Elder Scrolls Online*, *Tera Online*, *Dragon Nest*, *Perfect World*, *Lineage*, *Blade and Soul*.

MOBA – поджанр стратегии в реальном времени, в которой две команды игроков сражаются друг против друга, при этом каждый игрок контролирует одного персонажа. Иногда встречается название ARTS (Action Real-Time Strategy). Бой длится ограниченное количество времени и заканчивается, когда какой-либо из команд достигнута определенная цель, символизирующая победу: например, разрушена база противника. Игрок перед началом битвы выбирает персонажа из предложенного ассортимента

героев, у каждого из которых на момент начала игры уже есть набор способностей: задача игрока – развить их за время одного сражения до максимально возможного уровня, а также улучшить игровыми предметами и зельями. Мир игры статичен, игроки действуют в рамках определенной площади, каждый игрок видит карту, на которой отмечены ключевые точки, а также перемещения самого игрока и его сокомандников. Популярными на сегодняшний день МОБА-играми можно назвать *League of Legends*, *Dota 2*, *Heroes of the Storm*, *SMITE*, *Heroes of Newerth*, *Overwatch*, *Strife*.

С начала 2000-х годов было проведено множество исследований психологических аспектов многопользовательских игр (в основном эти исследования касались MMORPG): изучались социально-демографические характеристики, риск формирования интернет-зависимости, мотивация игроков. В частности, была представлена модель, включающая в себя четыре фактора мотивации: социализацию (стремление к общению, взаимодействию, поиску друзей), жажду исследования (интерес к миру игры, его мифологии, приключениям), достижения (стремление к победам над игровыми монстрами и другими игроками, проявлению лидерства) и диссоциацию (эскапизм, побег в другую реальность)²⁰. Все авторы исследований так или иначе подчеркивали важность социального фактора. Многие MMORPG подталкивают игроков к формированию групп – гильдий, альянсов: действуя сообща, получается эффективнее выполнять игровые задания и участвовать в сражениях с крупными монстрами и другими группами игроков. При этом группу, в которую войти, можно выбирать и находить игроков со схожими взглядами и даже интересами: проводились исследования, показавшие, что многие пользователи MMORPG ценят отношения с некоторыми соигроками не меньше, чем дружбу в реальной жизни²¹.

²⁰ Yee, N. The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments. Stanford, 2006.

²¹ Там же.

В МОБА-играх социализация также присутствует, однако на первое место выходят способности игрока: можно играть определенной компанией, но в большинстве случаев команды формируются по случайному принципу, автоматически отбирая игроков приблизительно одного уровня. Битва длится ограниченное количество времени, так что общение в чате сводится в основном к обсуждению игровых моментов. Некоторые публицисты отмечают, что стиль общения в МОБА-играх более агрессивен, чем в MMORPG²².

Многопользовательские игры породили такое понятие, как киберспорт – соревнования, происходящие в виртуальной среде. В ряде стран киберспорт признан официальным видом спорта и на сегодняшний день представляет собой многомиллионный бизнес. Первые соревнования проводились в конце 1990-х годов в США и были связаны с играми от *id Software* – *Doom* и *Quake* – а на уровень национального спорта состязания в мире видеоигры вывела Южная Корея, с 2000-го года проводящая состязания по игре *StarCraft*. Одним из самых масштабных на сегодняшний день международных турниров является ежегодный *The International* по игре *Dota 2*, который проводится компанией *Valve* с 2011 года. В соревновании принимают участие 16 команд, призовой фонд турнира 2015-го года составил 18 миллионов долларов²³. За игрой можно следить лично, находясь на стадионе, либо с помощью официальных трансляций.

²²Sharang Biswas. The game design philosophy that explains why HOTS players are so nice // ZAM. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.zam.com/article/150/the-game-design-philosophy-that-explains-why-hots-players-are-so-nice>

²³ Назван победитель чемпионата по DotA 2 с призовым фондом в 18 миллионов долларов // Lenta.ru. 2015. 9 августа. [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2015/08/09/dota2winners/>

Глава 2

2.1 Изучение видеоигр: первые шаги

Видеоигры сегодня являются полноправным предметом изучения. Существует отдельная академическая дисциплина, в рамках которой проводятся исследования видеоигр, игровой индустрии и игрового сообщества, – наука об играх (англ. *game studies*). В данной части работы мы рассмотрим предпосылки возникновения этой дисциплины, её основные направления и связь с изучением новых медиа.

Первые статьи, посвященные электронным играм, начали появляться в начале 1970-х годов преимущественно в специализированных изданиях, таких, как *Popular Mechanics*, *Popular Science*, *Popular Electronics*. Многие из этих статей представляли собой инструкции о том, как самостоятельно сделать несложную электронную игру в домашних условиях. В то же время были написаны книги, целевой аудиторией которых стали программисты: «*Game Playing With Computer*» Д. Спенсера и «*Playing With Computer in Great Britain*» А. Белла. Белл, в частности, обращал внимание на царившее в то время отношение к играм как к чему-то предельно несерьезному, отнимающему время: разработка игровых программ требовала солидных научных оснований²⁴.

Возникновение коммерческих видеоигр – в первую очередь, аркадных, – спровоцировало появление обзоров на игры и статей, анализирующих ситуацию на рынке. К концу 1970-х уже большая часть статей была сосредоточена на коммерческих видеоиграх, а не на кустарных, а также выходили специализированные журналы для владельцев аркад: *PlayMeter* (1974), *RePlay* (1975). В этот же период публиковались первые книги, посвященные непосредственно видеоиграм, разработке игр и геймдизайну:

²⁴ *Mark J.P. Wolf, Bernard Perron. An introduction to the video game theory // Formats. 2005. № 4.*

например, «Video Games» Л. Бакуолтера (1977), «How to Design and Build Your Own Custom TV Games» Д. Хейсмана (1978).

В первой половине 1980-х начинают набирать популярность домашние игровые системы, в связи с чем крупные игровые компании, в числе которых были *Activision*, *Atari*, *Coleco*, *Imagic*, *Mattel*, и *Magnavox*, выпускают журналы, посвященные их продукции. 1982 год стал пиком публикаций о видеоиграх: было издано более сорока книг. Большинство из них содержало информацию о том, какие игры стоит приобрести и как их проходить: к примеру, «Guide to Buying and Beating Home Video Games» К. Юстона, «How to Beat the Video Games» М. Бланшета. Авторы начинают проявлять интерес к истории видеоигр: в 1983 году вышла книга авторства Дж. Салливана «Screen Play: The Story of Video Games», рассчитанная в первую очередь на молодежь. Более глубокие исследования появляются позднее: книга «Phoenix: The Fall and Rise of Home Video Games» авторства Л. Германа, заслужившая титул «Библия видеоигр», увидела свет в 1994 году и впоследствии несколько раз переиздавалась.

Начиная с 1982 года стали предприниматься попытки выработать и сформулировать теории, касающиеся видеоигр. В этом отношении стала знаковой книга «The Art of Computer Game Design» К. Кроуфорда. Автор рассматривает видеоигры в первую очередь как вид искусства, а также ищет ответы на вопросы «что такое игра?», «кто и зачем в нее играет?» и рассуждает о перспективах индустрии:

«Но мы не можем классифицировать игры как поп-культурный мусор, основываясь лишь на нынешнем поколении игр. Индустрия слишком молода, и ситуация слишком динамична, чтобы так легко отмахиваться от компьютерных игр. Мы должны рассматривать потенциал, а не текущую действительность. Мы должны обратиться к фундаментальным аспектам

компьютерных игр, чтобы добиться результата, который не будет стерт переменами и течением времени»²⁵.

Дж. и Э. Лофтус, авторы книги «Mind at Play: The Psychology of Video Games» (1983), и П. Гринфилд, автор книги «Mind and Media: The Effects of Television, Computers and Video Games» (1984), начали рассматривать видеоигры как объект психологических исследований. Несколько ранее, в 1982 году, социально-психологической проблематики видеоигр коснулся в своем выступлении и доктор Эверетт Кооп. Данный подход к изучению видеоигр пользуется популярностью и по сей день.

К 1990-м годам, во многом благодаря развитию технологий и конкурентной борьбе консолей *Sega* и *Nintendo*, видеоигры оказались на пике популярности, в результате чего стали полноценной частью медиадискурса. Возрос и интерес к видеоигре как к культурному артефакту. В 1991 году была издана книга профессора М. Кайндер «Playing With Power: Movies, Television, and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles», в которой видеоигры рассматривались в тесной связи с другими формами медиа, не как отдельно стоящее новое явление, а как культурный объект, элемент общего социального и экономического контекста. В книге доказывалось, что видеоигры стали неотъемлемой частью трансмедийных франшиз. Если первоначально сюжеты игр базировались на литературных и кинематографических сюжетах, то с 1980-х годов игры сами становятся основанием франшиз: к примеру, по мотивам игры *Rac-Man* был снят сериал и записан музыкальный альбом²⁶.

Продолжалось и изучение видеоигр с точки зрения психологии. Исследования о влиянии видеоигр на психику детей и подростков проводятся и сегодня; в 1991 году эту тему поднял профессор Ю. Провенцо в своей

²⁵ **Цит. по:** Crawford Chris. The Art of Computer Game Design: Reflections of a Master Game Designer. USA, 1984. С. 7

²⁶ Mark J.P. Wolf, Bernard Perron. An introduction to the video game theory // Formats. 2005. № 4.

книге «Video Kids: Making Sense of Nintendo». Он утверждал, что игры для приставки *NES* пропагандируют агрессию, а также содержат расистские и сексистские стереотипы. Книга Провенцо стала одним из первых примеров глубокого академического исследования видеоигр. По его словам, коллеги изначально насмеялись над темой его работы, а фонды отказывались спонсировать исследование, поскольку «в то время... новые медиа и популярная культура не воспринимались как область серьезных исследований»²⁷.

В 1993 году произошли два важных для развития игровой индустрии события: появление веб-браузера *World Wide Web* и школы разработки видеоигр. Первое в своем роде двухлетнее обучение специальности «программирование видеоигр» предлагал колледж *DigiPen* при поддержке компании *Nintendo*.

В то же время во Франции видеоигры рассматривались с культурологической точки зрения. А. и Ф. Ле Дибердер в своей книге «*Qui a peur des jeux vidéo?*» утверждали, что видеоигры стали десятым видом искусства, после шести классических и трех новых (кино, комиксы и телевидение). В выпуске влиятельного журнала «*Cahiers du Cinéma*» 1996-го года видеоигры были провозглашены «новым рубежом кинематографа»²⁸.

США в 1990-е годы переживали всплеск ностальгии по аркадным играм 1970-1980-х годов, что привело к появлению эмуляторов классических игр на CD-дисках, новых версий игр вроде *Pac-Man* и веб-сайтов, посвященных старым видеоиграм. Дж. С. Херц, автор книги «*Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*» 1997-го года показывала, как видеоигры повлияли на культуру и мировоззрение целого поколения американцев.

²⁷ Цит. по: *Donovan Tristan*. *Replay: The History of Video Games*. Lewes, 2010. – С. 248

²⁸ *Mark J.P. Wolf, Bernard Perron*. *An introduction to the video game theory* // *Formats*. 2005. № 4.

Ближе к концу 1990-х годов сформировалось несколько новых направлений исследований видеоигр. Норвежский исследователь Э. Аарсет в своей книге «Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature» 1997-го года рассматривает видеоигры как особый вид текста – кибертекст, обозначая этим термином текст, на который пользователь оказывает непосредственное влияние, оставаясь в то же время потребителем текста, читателем.

Некоторыми исследователями начали подниматься вопросы демографического характера, касающиеся гендера. Редакторы книги «From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games» Ж. Кассель и Г. Дженкинс замечали: «Слишком часто изучение компьютерных игр подразумевало изучение того, как мальчики играют в компьютерные игры. На самом деле, слишком часто сам дизайн компьютерных игр подразумевал, что они предназначены только для мальчиков»²⁹. Кассель и Дженкинс отдельное внимание уделяли движению девушек-геймеров. Также проводилось изучение состояния рынка, разницы в предпочтениях геймеров разного пола, репрезентации женщин в видеоиграх.

Рассматривались и такие аспекты видеоигр, как психология, мотивация и степень вовлеченности игрока. Стивен Пул в своей книге «Trigger Happy: The Inner Life of Videogames» (2000) теоретизировал на тему эстетики видеоигр, пытаясь разобраться, какие игры доставляют игроку наибольшее удовольствие и благодаря каким факторам это происходит.

К концу двадцатого века видеоигры стали неоспариваемым объектом академического изучения, а также закрепили за собой статус исторического и культурного артефакта.

²⁹ **Цит. по:** *Cassell Justine, Jenkins Henry. From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games. Boston, 2000. С. 5*

2.2 Game studies – наука об играх. Современные направления исследований

Наука об играх как полноценная академическая дисциплина возникла в начале 2000-х годов и продолжает динамично развиваться в настоящее время. Само понятие *game studies* вошло в обиход во многом благодаря сотрудникам Копенгагенского университета информационных технологий (англ. *IT University of Copenhagen*), основанном в 1999 году. Позднее при университете появился Центр исследований компьютерных игр (англ. *Center for Computer Games Research*), а в 2001 году вышел первый выпуск академического рецензируемого журнала *Game Studies*. Журнал актуален и в настоящее время, с архивом публикаций можно ознакомиться на его официальном сайте. Миссия журнала – изучать игры как вид культуры, а также «предоставить специалистам рецензируемый форум для обмена идеями и теориями, создать канал текущих обсуждений игр и игрового процесса»³⁰. Издание в первую очередь фокусируется на эстетических, культурных и коммуникативных аспектах игр, однако приветствует любые ранее неопубликованные статьи, посвященные играм и игровому процессу.

Редактором журнала стал Э. Аарсет, ранее сформулировавший представление о видеоиграх как о кибертексте. Для первого номера журнала он написал программную статью-манифест, в которой высказался о состоянии изучения видеоигр и его перспективах:

«2001 год станет, возможно, первым годом исследований компьютерных игр как новой, жизнеспособной, международной научной дисциплины. Этот год был отмечен первой международной научной конференцией по вопросам компьютерных игр (в Копенгагене в марте), за которой последуют и другие. В 2001-02 учебном году в университетах появятся постоянные учебные программы по исследованию компьютерных

³⁰ About Game Studies [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.org/1502/about>

игр. Возможно, впервые студенты и ученые относятся к играм всерьез, как к области культуры, значение которой трудно переоценить»³¹.

Аарсет обращает внимание на то, что исследованием игр занимаются специалисты различных дисциплин: кинематографа, литературы, медиаведения, антропологии, социологии, психологии, нарратологии, семиотики и так далее. Один из основных вопросов, сформулированных Аарсетом, касается места новой дисциплины в общей научной парадигме: «Хотим ли мы отдельной области для исследования компьютерных игр, или мы будем претендовать на пространство внутри той или иной старой дисциплины?» По его мнению, видеоигры «...должны быть изучены и в рамках существующих областей (укажем такие как медиа, социология и лингвистика). Но игры слишком важны, чтобы оставаться в пределах этих сфер. <...> Подобно архитектуре, которая относится к истории искусства, но не может быть сведена к ней, исследования игр должны включать исследования медиа, эстетику, социологию и т.д., но и существовать в качестве самостоятельной научной дисциплины, потому что не могут быть сведены к любой из вышеперечисленных»³².

Через два года после основания журнала, в 2003-м году, была образована крупнейшая на сегодняшний день международная ассоциация исследований цифровых игр, научная кооперация *DiGRA (Digital Games Research Cooperation)*. Организация ежегодно проводит мероприятия – конференции и симпозиумы – в разных странах мира. В бесплатной электронной библиотеке ассоциации собраны сотни статей, сортированные по авторам и ключевым словам. Также существуют региональные ответвления организации, посвященные изучению игр и игровой индустрии в

³¹ Aarseth Espen. Наука о компьютерных играх: год первый // GameStudies.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/translate/aarseth-year-one>

³² Там же.

конкретной стране или группе стран: например, *DiGRA Nordic* (скандинавские страны), *Chinese DiGRA* (Китай).

Дисциплина *game studies* имеет размытое и варьирующееся определение предмета изучения (термин «видеоигра» может по-разному интерпретироваться разными авторами); единой методологии и единого подхода к изучению видеоигр также не существует. Кандидат философских наук К. Мартынов называет *game studies* «самой междисциплинарной сферой в социальном знании», поскольку в ней задействованы «экономика, социология и количественные методы обеих наук, литературная критика, культурная антропология. Все это смыкается с компьютерными науками, инженерными задачами, идущими из индустрии, и теорией алгоритмов. Очень трудно в этом поле стать однозначным авторитетом: различных направлений исследования слишком много»³³.

В *game studies* можно выделить два основных течения, которые особенно ярко проявляли себя и заявляли о различиях в первые годы существования дисциплины, в настоящее же время скорее дополняют друг друга. Согласно методу и предмету исследования, течения были обозначены как нарратология и людология.

Нарратология (также теория нарратива, теория повествования) сложилась в Европе в 1960-е годы, в эпоху структурализма. Целью этой научной дисциплины было рассмотрение повествования, как в плане содержания, так и в плане выражения этого содержания. Нарратологический подход к изучению видеоигр нашел свое отражение в книге профессора Дж. Мюррей «*Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*», опубликованной в 1998 году. Мюррей утверждала, что компьютерные технологии и заложенные в видеоиграх принципы интерактивности и

³³ Козыревская А. Game Studies: Как изучают видеоигры? // ПостНаука. 2015. 5 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://postnauka.ru/talks/41340>

погружения создают новые формы и способы повествования, которые ещё только предстоит открыть и проанализировать.

Французский исследователь Д. Арсено в своей статье, посвященной нарратологии, отмечает, что выявление структурных закономерностей свойственно как нарратологу-структуралисту, так и геймеру, поскольку одна из главных задач в начале игры – составить представление о том, по каким принципам она действует, каков ее «манифест»³⁴. Гейм-дизайнер и исследователь Селия Пирс отмечала игровую природу некоторых повествовательных жанров, приводя в качестве примера приключенческие и боевые сценарии, а также «world-based narrative» (повествование, сосредоточенное на мире, в котором происходит действие)³⁵. Структурные особенности видеоигр (например, быстрое перемещение персонажа по карте из одной точки в другую) также рассматриваются исследователями как инструмент повествования.

Нарратология как течение *game studies* может рассматривать видеоигры и в плане содержания, и в плане выражения. Некоторые игры довольно кинематографичны, в их основе лежит связная история, однако далеко не всем играм это свойственно. Арсено подчеркивает, что, вопреки опасениям ряда ludologists, нарратив не должен быть центральным предметом изучения *game studies*. По мнению исследователя, он должен изучаться вместе с геймплеем, и геймплей – основной предмет изучения ludологии – не должен становиться единственным предметом изучения науки об играх. «Само слово «геймплей» – удобный конструкт, объединяющий мириады различных свойств (точка обзора, физическое взаимодействие, положение в

³⁴ The Routledge companion to video game studies / edited by *Mark J. P. Wolf* and *Bernard Perron*. New York, 2014. С. 477

³⁵ Там же.

пространстве, фокусировка, и т. д.), который может быть понят лишь путем кросс-дисциплинарного анализа смежных научных областей»³⁶.

Отдельный вопрос, интересующий нарратологов, – интерактивность видеоигр, в частности, влияние действий игрока на ход повествования. Руне Клевьер, профессор университета Бергена, характеризует эти действия как символические, предопределенные чужой волей: «мои собственные действия говорят со мной чужим голосом»³⁷.

Термин «людология» происходит от латинского слова «ludos» – «играть». Как было сказано выше, для людологов центральным предметом изучения является геймплей – непосредственно игровой процесс с точки зрения игрока и все его элементы.

Понятие людология имеет несколько значений. Во-первых, некоторые исследователи называют таким образом науку об играх в целом, то есть непосредственно *game studies*. Второе значение – определенный подход к изучению игр, и, наконец, под людологией может подразумеваться конкретное движение 1998-2001 годов, образовавшееся в противовес нарратологии на заре появления *game studies*. Применительно к исследованию игр термин впервые употребил геймдизайнер Гонзало Фраска в 1999 году. Таким образом он старался отойти от преобладающего тогда нарратологического подхода и создать параллельную дисциплину. Термины «людология» и «людолог» получили более широкую известность после проведенной в Бергене конференции, посвященной цифровым играм и культуре (*Digital Games and Culture conference*), во время которой в поддержку людологического подхода выступили исследователи М. Эскелайнен, Й. Юл и Фраска.

³⁶ **Цит. по:** *The Routledge companion to video game studies* / edited by *Mark J. P. Wolf* and *Bernard Perron*. New York, 2014. С. 479

³⁷ Там же. С. 482

В своей статье, посвященной людологии, Эспен Аарсет замечает, что людологи могут придерживаться разных точек зрения, будучи в рамках одного течения. В качестве примера он приводит реплику Юла о том, что компьютерная игра в принципе не может представлять собой повествование. Аарсет высказывался менее категорично, утверждая, что в рамках игры может разворачиваться хорошая история, но крайне редко. Также Аарсет считает, что людология не должна противопоставляться нарратологии³⁸. Одним из перспективных направлений людологии Аарсет находит людогерменевтику. Ее последователи изучают сугубо геймплей и механику игры, отрицая сколь-нибудь значительное влияние на игрока. Их аргументом, помимо прочего, является тот факт, что, несмотря на озабоченность общества и многочисленные исследования, научно так и не доказано, что жестокие видеоигры влияют на рост количества жестокости в реальном мире.

Говоря о *game studies*, можно также упомянуть статью немецкого исследователя Ю. Кюклиха «*Game Studies 2.0 or Nach dem Spiel ist vor dem Spiel*», опубликованную в 2006 году. По его мнению, дисциплина «*game studies*» – лишь промежуточный этап, период «колонизации» видеоигр. За ним неизбежно следует «пост-колониальный» этап: индустрия растет, видеоигры популяризируются и перестают быть уникальным предметом исследования, интересующим лишь немногих. Кюклих называет новый этап развития дисциплины *Game Studies 2.0*: его особенностью является генерация большого количества контента «не-геймерами». Видеоигры начинают анализировать люди, которые не только далеки от индустрии, но и могут иметь довольно слабое представление об истории и ассортименте видеоигр в принципе.

«Раньше, чтобы оправдать статус исследователя игр, необходимо было иметь персонажа в *EverQuest* 60+ уровня, быть способным пройти *Super*

³⁸ The Routledge companion to video game studies / edited by *Mark J. P. Wolf* and *Bernard Perron*. New York, 2014. С. 185

Mario Land менее чем за пять минут и играть в *Tetris* с закрытыми глазами и связанными за спиной руками. К счастью, эти времена окончены. Поскольку люди всё равно говорят об одних и тех же пяти играх, достаточно пройти хотя бы их»³⁹.

Видеоигры, как уже было сказано, могут рассматриваться практически в любом ключе: экономическом, социальном, культурологическом и так далее.

Одним из первых исследователей виртуальной экономики стал профессор Э. Кастронова. В 2001 году он опубликовал статью «Virtual Worlds: A first-hand account of marketing and society on the cyberian front», в которой рассмотрел экономику планеты Норрат из игры *EverQuest* и пришел к выводу, что развивается она по тем же законам, что и реальная экономика. По его заключениям, если бы Норрат была настоящим государством, она по уровню богатства располагалась бы на 77 месте, обогнав Индию и Китай.

Геймдизайнер И. Богост исследует игры с культурологической точки зрения: в частности, пытается определить оптимальный подход к критике видеоигр. По его мнению, главная задача критика – ответить на вопрос «что это?». Объяснить читателю, почему это существует и что с этим делать. Сравнивая видеоигру с тостером, Богост обозначает дилемму: с одной стороны, игра отличается от бытового прибора, можно рассказать о ее сюжете и персонажах, а с другой – всё же прибором является. «Как говорить о видеоиграх? В первую очередь как критик, не обозреватель, но в то же время как критик тостеров, а не просто кинокритик»⁴⁰.

³⁹ Julian Kücklich. Game Studies 2.0 // DiGRA. 2006. 15 сентября. [Электронный ресурс] URL: <http://www.digra.org/hc12-julian-kucklich-game-studies-2-0/>

⁴⁰ Цит. по: *Bogost Ian*. How to talk about videogames. Minneapolis, 2015. С. xiii

Проводилось и проводится очень большое количество исследований социальных и психологических аспектов видеоигр. Один из самых острых вопросов – влияние видеоигр на психику, особенно жестоких видеоигр. Неоднократно поднимались волны моральной паники, ещё со времен аркадной гонки *Death Race*. Была разработана система возрастных ограничений, в некоторых странах (например, в ОАЭ, Малайзии, Бразилии) официально запрещены игры вроде *GTA*. Следует отметить, что научно связь между видеоиграми и асоциальным поведением в реальной жизни доказана никем не была. Общественные опасения касаются также вопроса аддикции, зависимости от видеоигр. Далеко не все исследователи разделяют подобные опасения: к примеру, геймдизайнер Дж. МакГонигал пишет о пользе видеоигр. По ее мнению, игры дарят новые впечатления, которые невозможно получить в реальности, развивают воображение, вдохновение, социальные навыки, а также могут привить стремление к развитию (получение достижений, «ачивок» в реальной жизни, по аналогии с играми) и стимулировать сотрудничество.

Профессор Вульф отмечает, что основная масса исследований и обмена информацией происходит в Европе и США, тогда как связь западных стран с Японией в этом отношении значительно слабее, чем друг с другом. Такое положение обусловлено, во-первых, языковым барьером, а во-вторых тем, что японцы уделяют гораздо меньше внимания науки об играх, вкладываясь в дизайн и разработку игр. В качестве примера немногочисленных японских геймдизайнеров, охотно дающих интервью и читающих лекции, Вульф называет Сигэру Миямото (*Mario, Zelda*) и Хидео Кодзиму (*Metal Gear*)⁴¹.

В России, как и в Китае, наука об играх пока развита слабо. Нельзя сказать, что Россия в принципе далека от игровой индустрии: страна находится на 12 месте по продаже видеоигр, русские команды участвуют в крупных международных киберспортивных соревнованиях (например, в

⁴¹ *Mark J.P. Wolf, Bernard Perron. An introduction to the video game theory // Formats. 2005. № 4.*

турнире *The International*). Некоторые видеоигры от русских разработчиков известны и за рубежом – к примеру, игры инди-студии *Ice-Pick Lodge*.

Существует несколько русскоязычных изданий и порталов, посвященных обзору видеоигр и новостям индустрии, которые собирают информацию и статистику о русском игровом сообществе, однако не в рамках академического интереса, а для того, чтобы знать интересы аудитории и не потерять ее. Например, *Игромания* (один из первых русскоязычных журналов об играх), как рассказывает редактор Геворг Акопян, обнаружив, что аудитория «предпочитает потреблять контент в разных форматах», стала перестраиваться, сделав основной упор на видео-контент – трансляции, стриминговый канал. В то же время «...традиционные форматы вроде статей на сайте и журнала никуда не денутся, потому что есть до сих пор большая масса людей, которым очень хочется хардкорного контента, и мы готовы его делать, пока не иссякнет интерес вообще окончательно». Также Акопян отмечает, что и в России в видеоигры стало играть больше девушек, и в целом игровая индустрия в стране растет⁴².

В России также проходит несколько ежегодных фестивалей, посвященных популярной культуре. Один из них фокусируется на видеоиграх: *Игромир*, который проводится с 2005 года (последние два года – совместно с *Comic Con Russia*). Фестиваль включает в себя конференции и чтение лекций, однако рассчитан в первую очередь на обычных фанатов видеоигр, а не на исследователей.

Самые известные центры исследования видеоигр в России функционируют на базе философских факультетов МГУ и СПбГУ. Сотрудники центров проводят конференции, читают лекции (например, для студентов МГУ в 2014-2015 году был прочитан курс по исследованиям видеоигр), дают комментарии в СМИ. Кроме того, существует сайт

⁴² См. Приложение

GameStudies.ru, на котором публикуются переводы англоязычных статей и отечественный контент. Например, культуролог Антон Деникин в своей статье «В защиту видеоигр» разбирает авторефераты диссертаций об играх, защищенных в последние годы в СПбГУП.

Словом, в России направление *game studies* только начинает развиваться, однако, судя по росту интереса аудитории к видеоиграм, у него есть потенциал. За рубежом изучаются игры в целом, а также отдельные аспекты видеоигр: экономические, социальные, психологические и так далее. Одним из направлений исследований, наравне с прочими, является рассмотрение видеоигр как новых медиа.

2.3 Новые медиа. Понятие, определение и признаки

Термин «новые медиа» сам по себе неоднозначен, что роднит его с понятиями «видеоигра» и «*game studies*». Авторы, работавшие над книгой «*New Media: A Critical Introduction*» (2009), выделяют следующие экономические, социальные и культурные предпосылки возникновения новых медиа:

- Переход от модернизма к постмодернизму
- Ускорение процесса глобализации
- Переход западных стран от индустриального общества к постиндустриальному, информационному
- Децентрализация установленного геополитического порядка, ослабление колониальных механизмов власти, развитие трансграничных сетей коммуникации⁴³

⁴³ *New Media: A Critical Introduction* / edited by *Martin Lister*. New York, 2009. С. 10-11

Новые медиа, таким образом, становятся частью измененного общества, частью новой технокультуры.

«Новые медиа» – широкий термин, не акцентирующий внимание на каком-либо одном аспекте обозначаемого явления. Он не является чисто техническим, формальным определением, как «цифровые» или «электронные» медиа, не идентифицируется одной чертой как «интерактивные медиа», не ставит ограничений как «коммуникация с использованием компьютеров» (англ. computer-mediated communication, СМС). Авторы книги называют ключевые параметры: новые медиа должны быть цифровыми (англ. digital), интерактивными (англ. interactive), гипертекстовыми (англ. hypertextual), виртуальными (англ. virtual), сетевыми (англ. networked) и симулятивными (англ. simulated). Исследователи обращают внимание, что аудиторией новых медиа становятся не зрители (англ. viewers), а пользователи (англ. users) и уточняют, что под интерактивностью подразумевают способность пользователя вносить изменения в предлагаемый контент, интерактивную коммуникацию, гипертекстовую и иммерсивную (то есть создающую эффект погружения, присутствия) навигацию. Виртуальность и симулятивность тесно взаимосвязаны, особенно если речь идет о виртуальной реальности; авторы также подчеркивают, что симулятивность может подразумевать имитацию, однако не обязательно является ею⁴⁴.

Одна из важнейших особенностей новые медиа, которую отмечают все исследователи, – цифровая информация, цифровые технологии. Цифровым новым медиа противопоставляются аналоговые традиционные. Т. Фельдман в книге «An Introduction to Digital Media» характеризует цифровую информацию как манипулируемую (manipulable), имеющую привязку к сети

⁴⁴ New Media: A Critical Introduction / edited by *Martin Lister*. New York, 2009. С. 13

(англ. networkable), концентрированную (англ. dense), сжимаемую (англ. compressible), непредвзятую (англ. impartial)⁴⁵.

Некоторые исследователи среди признаков новых медиа также выделяют интерактивность, демассификацию и асинхронность. Демассификация подразумевает доставку уникального персонализированного сообщения каждому пользователю, который является частью гетерогенной массы. Асинхронность же утверждает, что передача сообщений в новой медиасреде не обязана быть синхронным процессом, можно передавать любую информацию, в любое время, любой аудитории или конкретному пользователю.

Согласно классификации М. Листера, новым медиа свойственны дигитальность (цифровой характер), интерактивность, гипертекстовость, дисперсия и виртуальность.

Г. Крибер в книге «Digital Cultures: Understanding New Media» отмечает появление *Web 2.0* как знаковое событие для развития новых медиа, а также перечисляет технологии, связанные с новыми медиа: интернет и *World Wide Web*, цифровое телевидение, цифровое кино, персональные компьютеры, DVD, CD, портативные медиаплееры, мобильные телефоны, видеоигры, виртуальная реальность, искусственный интеллект⁴⁶.

Многие исследователи, говоря о новых медиа, замечают, что и толкование термина, и методологии изучения, и связанные с новыми медиа научные дисциплины находятся сейчас в процессе развития, поэтому определения и концепции могут варьироваться, не существует каких-то единых догматов.

⁴⁵ Feldman Tony. An Introduction to Digital Media. New York, 2003. С. 13

⁴⁶ Digital Cultures: Understanding New Media: Understanding New Media / edited by Glen Creeber and Royston Martin. New York, 2009. С. 39-40

Отдельно следует затронуть концепцию профессора Льва Мановича, одного из наиболее известных теоретиков новых медиа, изложенную в книге «The Language of New Media» (2001). В отличие от многих исследователей, он отвергает интерактивность как характеристику новых медиа, утверждая, что «интерактивность» – слишком расплывчатое определение. По мнению Мановича, называть компьютерные медиа «интерактивными» – тавтология, поскольку пользовательский интерфейс компьютера изначально подразумевает интерактивность. Кроме того, возникает опасность подмены понятий: «интерактивность» может использоваться как психологический термин, в значении «восприятие информации», «формулирование гипотез», «идентификация», что свойственно любым видам текста, не только новым медиа⁴⁷.

Манович рассматривает новые медиа как слияние компьютерных и медиа-технологий, а также выделяет пять основных признаков новых медиа:

1. Числовое представление.

Все объекты, которые относятся к новым медиа, состоят из числового кода, вне зависимости от того, являются ли они цифровыми изначально или оцифрованными аналоговыми. Из этого следует, что все объекты могут быть описаны математически, а также изменены при использовании алгоритмов, то есть среда новых медиа становится программируемой.

2. Модульность.

Структура объектов новых медиа фрактальна, каждый элемент состоит из отдельных частей, которые также могут быть разложены на элементы (пиксели, полигоны, скрипты и так далее). Элементы формируют объект, оставаясь в то же время самостоятельными, что позволяет их комбинировать: таким образом, среда новых медиа является динамичной.

⁴⁷ Lev Manovich. *The Language of New Media*. Cambridge, 2001. С. 71-72

3. Автоматизация.

Числовой код и модульная структура объектов новых медиа позволяет автоматизировать многие операции, связанные с созданием, управлением объектами и доступом к ним.

4. Изменчивость.

Объекты новых медиа не имеют одной фиксированной формы и могут существовать в различных вариантах. Эта черта также является следствием числового кода и модульной структуры объектов. Новые медиа можно описать терминами «вариативный», «мутабельный», «жидкий».

5. Транскодинг.

Термин «транскодинг» означает перевод одного цифрового формата в другой. Манович подразумевает также взаимопроникновение и взаимовлияние культурного и компьютерного слоев, которые сами по себе представляют две разных среды. Текст и фотография в цифровой среде являются в то же время кодом и набором пикселей, поэтому, создавая и используя новые объекты, необходимо держать в уме оба плана.

Помимо изучения новых медиа как цельной среды, исследователи также рассматривают конкретные объекты и аспекты. Среди них можно выделить сеть, информацию, интерфейс, архив данных, интерактивность, симуляцию⁴⁸.

Следует отметить, что подавляющее большинство исследователей относит видеоигры (или компьютерные игры) к новым медиа. Манович, к примеру, неоднократно упоминает игры, перечисляя объекты новых медиа. Медиаведение и «game studies» могут соприкасаться и органично дополнять друг друга, что демонстрируется в работах некоторых исследователей.

⁴⁸ *Nicholas Gane, David Beer. New Media: The Key Concepts. Oxford, 2008.*

2.4 Видеоигры как новые медиа: соответствие признакам, примеры исследований

Приведенные выше концепции предлагают различные наборы признаков, идентифицирующих объекты новых медиа. Структура видеоигр не противоречит этим характеристикам. Для того, чтобы это доказать, можно рассмотреть предложенные исследователями признаки применительно к конкретному объекту – видеоиграм.

В первую очередь новые медиа должны быть цифровыми: видеоигры созданы в цифровой среде и для нее же предназначены.

Структура видеоигры полностью соотносится с концепцией Мановича: игра представляет собой программу, код. Если самыми первыми играми занимались инженеры, то создание современных игр невозможно без программирования.

Видеоигры состоят из самостоятельных элементов, которые можно менять и комбинировать по отдельности, не затрагивая все остальные элементы игры. Такая модульность, к примеру, позволяет разработчикам выпускать после выхода игры дополнительный контент, который игроки могут подгрузить к установленной версии игры: при этом сама игра остается прежней, старые сохранения игрока не исчезают, просто добавляются новые локации/персонажи/костюмы персонажей/оружие и так далее. Распространены и фанатские модификации видеоигр, которые таким же образом изменяют оригинальную версию игры.

Автоматизация, изменчивость, транскодинг также свойственны видеоиграм. Многие процессы на всех этапах существования игры (создание, получение доступа, геймплей) так или иначе автоматизированы, что

экономит время разработчиков, издателей и самих пользователей. Видеоигра не имеет единого материального воплощения. К примеру, даже если изначально игра создавалась для конкретной платформы, ее можно перепрограммировать и под другие: в частности, существует множество эмуляций аркадных игр для ПК, консолей и мобильных телефонов. Транскодинг же является неотъемлемой чертой видеоигр: программа игры, ее код, выглядит совсем иначе, нежели чем внешняя, визуальная составляющая, с которой взаимодействует пользователь.

Если обратиться к классификации, автор которой утверждает, что «новые медиа должны быть цифровыми (англ. digital), интерактивными (англ. interactive), гипертекстовыми (англ. hypertextual), виртуальными (англ. virtual), сетевыми (англ. networked) и симулятивными (англ. simulated)», то и в этом случае каждое из перечисленных определений применимо к видеоиграм. Что характерно, понятие «сетевой» применимо не только к массовым многопользовательским играм: во многие однопользовательские игры сегодня добавлен кооперативный режим (обычно для двух-четырех человек, чтобы проходить игру совместно с друзьями), а сервисы вроде *Steam* позволяют не только распространять игры по сети, но и взаимодействовать с другими пользователями. Симулятивность и виртуальность и сейчас являются характерными чертами видеоигр, в будущем же игры смогут погружать пользователя в полноценную виртуальную реальность: несколько компаний активно занимается разработкой шлемов виртуальной реальности, а само понятие «виртуальная реальность» – один из трендов современной игровой индустрии.

Наконец, демассификация и асинхронность также являются свойствами видеоигр. Манович в одном из своих исследований отмечал, что, даже если пользователи проходят одну и ту же однопользовательскую игру, каждое прохождение будет уникальным. Даже если игра линейная и свобода действий пользователя сильно ограничена установленными разработчиками

правилами, невозможно воспроизвести ровно ту же последовательность действий, что и другой пользователь, прохождение каждого игрока будет хотя бы немного отличаться.

Таким образом, становится видно, что игры подпадают под все критерии новых медиа, какая бы концепция ни рассматривалась. Авторы исследований новых медиа также довольно часто упоминают видеоигры (или компьютерные игры) в своих работах. К примеру, Г. Крибер и Р. Мартин в книге «Digital Culture: Understanding New Media» отводят видеоиграм отдельную главу, рассказывая об их возникновении и развитии, о том, какие существуют подходы к изучению видеоигр, а также перечисляя основные элементы видеоигр, к которым относятся:

- графика (graphics) – визуальная составляющая видеоигр;
- интерфейс (interface) – устройство и программное обеспечение, при помощи которых пользователь может взаимодействовать с игрой (под интерфейсом подразумеваются как внешние устройства ввода, например, джойстик или геймпад, так и внутриигровой интерфейс – например, кнопки меню);
- активность игрока (player activity) – элемент, который делает игру интерактивной;
- алгоритм (algorithm) – программа, позволяющая игре выполнять свои функции. В качестве основных функций названы репрезентация, реакция на действия игрока, правила и элемент случайности (randomness).

Авторы книги «New Media: A Critical Introduction» также посвящают отдельную главу видеоиграм и их месту в жизни пользователя. В качестве

кейсов рассматриваются конкретные примеры: например, популяризация «Покемонов» в конце 1990-х, их превращение из единичной видеоигры в трансмедийную «суперсистему развлечений», конвергентный «медиа микс». В 1999 году «Pokémon» был самым популярным после порнографии поисковым запросом, и в настоящее время практически каждый человек хотя бы слышал о покемонах⁴⁹.

Завершая рассмотрение взаимосвязи обычной жизни, новых медиа, видеоигр и виртуальной реальности, авторы подытоживают:

«Во время исследования повседневного использования популярных новых медиа, или игры с ними, вскоре становится ясно, что все эти новые технологии не означают конец повседневной жизни и отношений; «реальный мир» не оставлен позади ради мигающих огней, фигур и отдельных элементов вымышленного киберпространства. Вместо этого мы наблюдаем гораздо более сложную – и интересную – картину. Векторы интернет-коммуникации, динамические пространства видеоигр, «технологический фантом» всего этого тесно переплетается с архитектурой домов, перемещением в городской среде, привычными моделями гендерной, семейной и социальной жизни, и исполняемыми различными устройствами и программным обеспечением инструментальными фантазиями, и наполненными экшном нарративами популярной культуры»⁵⁰.

Лев Манович во многих своих исследованиях затрагивает тему видеоигр. Кроме того, некоторые проекты его лаборатории «Software Studies Initiative» непосредственно связаны с видеоиграми. К примеру, «Kingdom Hearts game play visualizations» и «VideoGamePlay.viz | Analyzing Temporal

⁴⁹ New Media: A Critical Introduction / edited by *Martin Lister*. New York, 2009. С. 292

⁵⁰ Там же. С. 307

Patterns in Gameplay»: оба этих проекта направлены на детальное изучение геймплея, процесса игры с точки зрения игрока⁵¹.

Исследователи новых медиа рассматривают видеоигры как часть предмета изучения; в то же время некоторые исследователи видеоигр рассматривают свой предмет изучения как объект новых медиа. К примеру, авторы статей сборника «The Routledge companion to video game studies», говорят о некоторых аспектах видеоигр в контексте новой медиасреды, а также цитируют исследователей новых медиа, применяя их теории к видеоиграм.

В 2006 году была опубликована книга Дж. Дови и Х. Кеннеди «Game cultures. Computer games as New Media». Авторы связывают характерные черты видеоигр с признаками новых медиа, рассматривают как технологические, так и культурные аспекты видеоигр, дают обзор основных направлений game studies, затрагивают процесс производства игр. Анализируются такие понятия, как киберкультура, медиатекст. Наконец, особое внимание уделяется двум неотъемлемым компонентам видеоигр, которые не обходят стороной и исследователи новых медиа: интерактивность и размытие границ между создателем контента и пользователем, его конечным потребителем.

Ссылаясь на исследования Г. Дженкинса, авторы утверждают: «Компьютерные игры – полезная площадка для изучения одного из ключевых качеств, приписываемых новым медиа в целом. Речь идет о дестабилизирующих смещениях в отношениях между потреблением и производством медиатекста. Дженкинс выделяет три ключевых тренда, характеризующих эти смещения: 1) новые инструменты и технологии, дающие пользователям возможность архивировать, комментировать,

⁵¹ Software Studies Initiative. Projects. [Электронный ресурс] URL: http://lab.softwarestudies.com/p/research_14.html

присваивать и перезаписывать медиаконтент; 2) ряд субкультур, продвигающих идею «сделай сам» в отношении медиапроизводства; и 3) экономические тренды, приветствующие поток изображений, идей и повествований по множественным медиаканалам и призывающие к более активным формам наблюдения. Дженкинс заявляет, что эти тренды изменяют отношение потребителей к медиатекстам, производителям медиа и друг к другу»⁵².

Говоря об интерактивности, Дови и Кеннеди называют несколько ее видов: интерпретация и опыт, наблюдение и погружение. Как и Манович, они признают, что все эти процессы могут быть присущи любым видам медиа, если рассматривать их в психологическом ключе. Главными особенностями интерактивности, присущей видеоиграм, являются обучение и физические действия. Чтобы пройти игру, необходимо ее установить, разобраться в правилах, освоиться с управлением. Сам процесс игры требует ряда физических действий, от зрительной реакции до настройки контроллера.

«Более того, эти процессы скорее всего окажут на игрока сильный эмоциональный эффект; провоцируются физические реакции, часто основанные на адреналине. В целом, процесс игры предлагает органам чувств большее разнообразие сигналов, чем чтение романа или просмотр фильма. Дизайнеры интерактивных медиа описывают эти действия и процессы как «опыт»⁵³.

Наконец, в контексте медиадискурса изучаются и конкретные жанры игр. К примеру, сотрудники университета Мармара О. Тингой и Б. Бостан рассматривают ММОРПГ как высшую форму новых медиа. В своей статье авторы анализируют особенности создания персонажа в играх жанра РПГ: игрок может выбрать расу, пол, внешность и другие характеристики

⁵² Цит. по: *Dovey Jon, Kennedy Helen W. Game Cultures: Computer Games As New Media: Computer Games as New Media. UK, 2006. С. 13*

⁵³ Там же. С. 8

персонажа. Ссылаясь на исследования онлайн-игр, авторы утверждают, что персонажи РПГ становятся для игрока его альтернативным воплощением, «вторым я». Отмечаются и другие особенности ММОРПГ: единая для всех игроков виртуальная среда, а также взаимодействие игроков друг с другом. Авторы обращают внимание, что геймдизайнеры стараются мотивировать игроков взаимодействовать друг с другом, разрабатывая задания, слишком сложные, чтобы выполнить их в одиночку. В итоге игроки формируют союзы, члены которых активно общаются друг с другом и взаимодействуют, управляя персонажами в виртуальной среде.

«Если мы рассматриваем эффект присутствия и погружение как ключевые особенности новых медиа, ММОРПГ представляются интересной областью исследования коммуникативных процессов. ММОРПГ – новейшие медиа, которые поддерживают интерактивное участие пользователей в процессах коммуникации, создавая сильное ощущение присутствия. Тысячи людей по всему миру получают возможность взаимодействовать друг с другом внутри виртуальной симуляции»⁵⁴.

В заключении авторы утверждают, что ММОРПГ – это передовой рубеж интерактивности, и, если появится возможность использовать устройства, создающие эффект погружения, для игры в ММОРПГ, будет создана абсолютно новая медиасреда.

⁵⁴*Tingöy Özhan, Bostan Barbaros. Future of New Media, towards the Ultimate Medium: Presence, Immersion and MMORPG.*

Глава 3

3.1 Внутригровая коммуникация

В предыдущих главах мы рассмотрели историю возникновения и развития видеоигр, основные актуальные тенденции и тренды игровой индустрии, дисциплину *game studies* и ее течения, место видеоигр в новой медиасреде и, наконец, несколько исследований, авторы которых анализируют видеоигры как объект новых медиа.

Одними из важнейших особенностей видеоигр были названы различные формы интерактивности, а также размывание границ между создателем и потребителем медиатекста. В завершающей главе мы разберем, как строятся коммуникативные процессы в современном игровом сообществе, и выделим наиболее значимые черты коммуникации и взаимодействия участников сообщества. В качестве примеров будут рассматриваться преимущественно игры, предназначенные для ПК, то есть, компьютерные.

Исследователи из университета Мармара говорили о MMORPG как об уникальной интерактивной среде. Рассмотрим подробнее внутригровые коммуникативные процессы в онлайн-играх. Следует отметить, что в настоящее время популярен не только жанр MMORPG, но и жанр MOBA, поэтому для анализа будут взяты две игры.

Коммуникацию в MMORPG можно проанализировать на примере одной из наиболее известных игр этого жанра – *World of Warcraft* (сокращенно *WoW*), разработанную студией *Blizzard Entertainment*. Игра была признана самой популярной MMORPG в мире и в связи с этим занесена в книгу рекордов Гиннеса, а также получило большое количество наград. Игра распространяется по схеме p2p (англ. *pay to play* - плати, чтобы играть), пользователи выплачивают ежемесячный взнос за подписку.

Согласно статистике, во второй половине 2015-го года количество подписчиков составляло 5,5 млн человек. Пик популярности игры пришелся на 2010 год: подписка была оформлена на 12 млн человек⁵⁵.

В «WoW» игрок управляет персонажем в виртуальном фэнтезийном мире. Создавая персонажа, можно выбрать пол, расу и класс: последние два параметра определяют, какими способностями будет обладать персонаж. Способности необходимо развивать, тренируя навыки, выполняя задания НПС и сражаясь, чтобы повысить уровень персонажа. Игрок может исследовать подземелья и сражаться с монстрами (тип взаимодействия PvE – Player versus Environment, игрок против окружающей среды) или с другими игроками (тип взаимодействия PvP – Player versus Player, игрок против игрока). Вступать в бой с игроками можно и в открытом мире, и на специально предназначенных для этого поле битвы и арене. Для того чтобы быстрее развивать персонажа и участвовать в масштабных битвах (например, против нескольких игроков или крупных монстров), игрокам предлагается объединяться в союзы: кратковременные «пати» (англ. party) и «рейды» (англ. raids) для разового похода на монстра или долгоиграющие гильдии. Разработчики приветствуют общение игроков с согильдийцами на любые темы: «Друзья и совместные приключения – часть причин, по которым играть в «World of Warcraft» так весело»⁵⁶.

Основным видом коммуникации игроков в *WoW* являются текстовые чаты (имеется также голосовой, однако он используется реже). Чат может быть публичным: в таком случае реплики персонажа видны всем, кто находится неподалеку. Публичный чат делится на каналы: общий, торговый, локальной обороны, поиска группы, набора в гильдию, каналы отдельных

⁵⁵ Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter 2005 to 3rd quarter 2015 (in millions) // Statista. [Электронный ресурс] URL: <http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>

⁵⁶ World of Warcraft. Blizzard Entertainment Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://us.battle.net/wow/en/?->

гильдий и так далее. Игроки могут отправлять друг другу приватные сообщения (эта функция называется «шепот»). Наконец, персонаж игрока может проявлять эмоции: для этого необходимо ввести специальную команду (каждая команда отражает определенную эмоцию). Как и в социальных сетях, игроки внутри мира *WoW* могут добавлять друг друга в списки друзей.

МОВА-игра *Dota 2 (Defence of the Ancients 2)* косвенно связана с *WoW*: первая *DotA* представляла собой дополнительную карту, разработанную пользователем для игры *Warcraft III* с использованием бесплатного редактора уровней, предоставленного компанией *Blizzard*. Как самостоятельная игра на отдельном клиенте *Dota 2* была реализована разработчиком с никнеймом IceFrog, которого пригласила к себе на работу студия *Valve*. *Dota 2* была анонсирована к выходу к 2010 году, окончательная версия была выпущена в 2013-м. Игра распространяется через платформу *Steam* по системе f2p (англ. free to play): игровой процесс полностью бесплатен, однако можно покупать дополнительные игровые предметы. Согласно статистике, за последний месяц в игру сыграли более 12 млн человек⁵⁷.

Dota 2 – командная игра. Игровой процесс представляет собой сражение, которое завершается, когда разрушена база какой-либо из команд. Обычно одно сражение длится от 20 минут до часа, каждая команда состоит из пяти человек. Игрок управляет одним из персонажей-героев с фиксированным набором способностей. В начале сражений у каждого героя первый уровень, задача игрока – развить способности героя за время сражения и нанести максимальный ущерб команде противника.

Общение игроков друг с другом в *Dota 2*, как и в *WoW*, реализуется при помощи чатов, текстового и голосового. Текстовый чат имеет два канала: публичный (команда соперника тоже видит реплики игрока) и

⁵⁷ Официальный сайт *Dota2*. [Электронный ресурс] URL: <http://ru.dota2.com/>

внутрикомандный. В отличие от MMORPG, формат MOBA-игры не подразумевает ни долговременных союзов игроков, ни длительных бесед об интересах. Чат в MOBA является не столько каналом общения, сколько способом скоординировать команду. Игроки в большинстве случаев раздают друг другу указания, сообщают о местоположении противника, кооперируются в группы по 2-3 человека для атаки на вражеский пост. Помимо конструктивных реплик, игроки высказывают мнение о качестве игры соперников или сокомандников, порой довольно экспрессивно, особенно если человек играет хуже остальных и тянет вниз всю команду.

Текстовое и голосовое внутриигровое общение присутствует в подавляющем большинстве многопользовательских онлайн-игр, однако для игр разного жанра оно выполняет различные функции. Задача MMORPG – сделать так, чтобы игрок проводил в игре как можно больше времени. Методом привлечения становится создание эффекта погружения, чему способствует отождествление игрока с персонажем (в случае с *WoW* модель персонажа даже способна мимически показать эмоцию, заданную игроком), обширный виртуальный мир, а также общение с другими игроками. Разработчику выгодно, чтобы игроки находили людей со схожими интересами и обзаводились друзьями: когда появляется возможность выполнять задания в приятной компании, усиливается эффект погружения, а также возникает желание проводить в игре больше времени. Неоднократно проводились социально-демографические исследования аудитории MMORPG, и одно из них показало, что треть игроков *WoW* знает друг друга в реальной жизни. MOBA-игры же привлекают игроков не за счет эффекта погружения, а за счет духа соревнования, стремления победить, попробовать поиграть разными героями. Функция чата в этой ситуации – помочь игрокам быстро скоординироваться, не прилагая излишних усилий.

Экспериментируя, некоторые компании разрабатывают многопользовательские онлайн-игры, не предусматривающую функцию

живого общения игроков друг с другом. К примеру, в игре *The Endless Forest* 2005-го года, разработанной независимой студией *Tale of Tales*, игрок управляет персонажем-оленом и может бродить по лесу, встречая других оленей-игроков, однако не способен с ними пообщаться ни текстом, ни голосом.

3.2 «Творец» и «потребитель»: создание модов, генерируемый пользователем контент

Взаимодействие игрока с компанией-разработчиком не всегда ограничивается потреблением произведенного продукта, то есть прохождением игры. В настоящее время одной из распространенных практик является моддинг (англ. *modding*), или создание модов (от слова «модификация») для ПК-игр. Под моддингом подразумевается изменение оригинальной игры с помощью специального программного обеспечения, которое зачастую предоставляется бесплатно компанией-разработчиком игры. Результатом моддинга может стать как дополнительный контент к игре, так и новая игра, разработанная на основе оригинальной.

Считается, что моддинг был популяризован студией *id Software*. После выпуска шутера *Wolfenstein 3D* в 1992 году компания стала продавать лицензию на технологию игры. Выпустив *Doom* в 1993 году, *id Software* пошла ещё дальше: код игры был открыт игрокам, и любой желающий мог создавать новые уровни игры. Это положило начало распространенной сегодня практике моддинга (создание модификаций игры – новых локаций, предметов и т. д.): в 90-е годы многие разработчики были категорически против таких вмешательств.

Позднее по стопам *id Software* пошла Райт и компания *Electronic Arts* при создании игры *The Sims*. Ещё до выхода игры Райт тесно

взаимодействовал с аудиторией, мотивировал игроков придумывать одежду для персонажей, узоры для обоев и прочие детали игры. Разработчики поддерживали связь с игроками в режиме онлайн, и к 2000-му году благодаря многочисленным фанатским модификациям *The Sims* была у всех на слуху. Инструменты для создания модификаций были опубликованы *Electronic Arts* до выхода самой игры.

Некоторые моды оказывались настолько успешными, что со временем переставали ассоциироваться с оригинальной игрой и становились игрой самостоятельной. Например, упомянутые в данной работе *Dota 2* и *Team Fortress*. Также можно отметить шутер *Counter-Strike*, который создавался как модификация игры *Half-Life*. В 2004 году была разработана игра *Black Mesa*: ремейк *Half-Life* на движке *Source*. Создатели мода сохранили сюжет оригинальной игры 1998-го года, но улучшили графику (переработали все текстуры, модели и уровни) и геймплей. Моды также могут дополнять сюжет оригинальной игры: к примеру, выпущенная летом 2015-го года модификация *Portal Stories: Mel* является предысторией игры *Portal 2*.

Можно выделить несколько типов модификаций:

1. Глобальное изменение. На основе оригинальной игры, фактически, создается новая игра. Меняются практически все художественные элементы, могут быть внесены изменения в геймплей. *Counter-Strike* относится именно к этому типу.
2. Глобальный пересмотр. Сохраняется вселенная и сюжет игры, могут быть внесены изменения в геймплей, улучшена графика, добавлены отдельные модели и диалоги. Примером такой модификации является *Black Mesa*, сюда же можно отнести *Fallout: Project Brazil* и *Fallout: New Vegas*, который позднее издали как самостоятельную игру.
3. Аддон, дополнение (англ. add-on). Добавляет в игру новый контент, обычно небольшого объема: например, оружие, отдельные предметы.

Существует множество подобных модификаций игр *The Sims*, популярны дополнительные предметы для *Minecraft*.

4. Неофициальный патч. Либо исправляет ошибки, присутствующие в официальном патче игры, либо разблокирует контент, который содержится в файлах игры, но не демонстрируется в официальном геймплее. В качестве примера можно привести патчи к таким играм, как *Vampire: The Masquerade – Bloodlines*, *TES Oblivion*.

5. Кастомизация интерфейса. Внесение визуальных изменений в игру (например, внешность персонажей, аксессуары), не влияющих на геймплей и сюжет игры. Большое количество подобных модов вышло для игры *Skyrim*, равно как и для многих других популярных компьютерных игр.

Существует несколько ресурсов, посвященных созданию и распространению модов: например, *Nexusmods*, *MODSonline*. Сайты полезны как для желающих установить моды, так и для тех, кто занимается их созданием: помимо самих модов публикуются статьи, посвященные модификациям и геймдизайну, скриншоты, видео, ведется обсуждение на форуме.

Основной платформой распространения модов на сегодняшний день является *Steam*, включающий в себя, помимо прочих сервисов, раздел «Мастерская» (англ. *Workshop*).

«В мастерской *Steam* собраны все модификации, созданные игроками, - здесь вы можете искать, загружать и добавлять собственные модификации для ваших игр. Для разных игр Мастерская используется по-разному. Для некоторых, например, для *Team Fortress 2*, вы можете создавать новые предметы (такие как шляпы, оружие, значки, обувь и т. д.) и представлять их на рассмотрение для добавления в игру. Для других, например, для *Elder Scrolls V: Skyrim*, создатели модификаций могут публиковать свои работы

прямо в Мастерскую, чтобы другие игроки могли подписаться на модификации, которые они хотят добавить к своей игре»⁵⁸.

Некоторые исследователи наравне с модами относят к созданному пользователями контенту такой жанр, как машинима (англ. machinima от слов «machine» — машина и «cinema» — кино) – видеоролики, короткие скетчи, созданные при использовании ресурсов графического движка видеоигры.

Модификации игр создаются как профессиональными разработчиками, так и геймерами-любителями. Некоторые, особо успешные моды, со временем утрачивают статус модификации и переходят в категорию самостоятельных видеоигр. Многие компании-разработчики бесплатно предоставляют программное обеспечение для создания модов и приветствуют разработку модификаций. Собственноручно созданные модификации можно распространять на платформе Steam – крупнейшей торговой площадке, ассортимент которой насчитывает более 6500 компьютерных игр. Таким образом, исчезает четкая граница между создателями и потребителями контента, каждый участник сообщества может выполнять и ту, и другую роль.

3.3 Платформа Steam, популяризация инди-игр

Платформа *Steam* является уникальным в своем роде сервисом, объединив программу-клиент, онлайн-магазин и сообщество. *Steam* оказал значительное влияние на рынок независимых ПК-игр, предоставив неизвестным разработчикам возможность показать себя и продать свой продукт с гораздо меньшими затратами, чем в обычном магазине.

⁵⁸ Steam Workshop. [Электронный ресурс] URL: <http://steamcommunity.com/workshop/workshopsubmitinfo/>

На цифровом рынке игр для ПК Steam является безусловным лидером. К примеру, в 2011 году продажи игры *The Witcher 2* через Steam составили 200 тыс. экземпляров – против 50 тыс. через крупные игровые онлайн-магазины. В 2012 году создатель инди-игры *Beat Hazard* заработал 2 млн. долларов исключительно онлайн-продажами игры, не потратив ни цента на выпуск дисков, обложек и прочей атрибутики, без которой продажа игр всего несколько лет назад представлялась немислимой. 70% этой выручки было заработано при помощи *Steam*⁵⁹.

Платформа *Steam* была разработана компанией *Valve*, одним из крупнейших представителей игровой индустрии. Первоначально в планах компании было создание платформы исключительно для собственных нужд: стремительно росла популярность многопользовательских игр *Counter Strike* и *Team Fortress*, увеличивалось число игроков, и встал вопрос о разработке удобного инструмента для автоматического обновления игр, который при этом обеспечивал бы защиту от пиратства и читерства.

Разработку системы намеревались отдать на аутсорсинг, обращались к разным компаниям, среди которых были и гиганты вроде *Microsoft* и *Yahoo!*, однако сотрудничество ни с одной из них не сложилось, и в итоге *Valve* занялась созданием сервиса самостоятельно.

В 2003 году состоялся официальный релиз, однако использование клиента *Steam* для полноценного доступа к играм некоторое время оставалось опциональным. В 2004 году была выпущена игра *Half-Life 2*, для которой установка клиента стала уже обязательным условием. А в 2005 году в *Steam* появились первые игры других компаний-разработчиков.

⁵⁹ Клепикова Е. В. Онлайн-платформа Steam: формат, взаимодействие с аудиторией, влияние на игровую индустрию. М., 2015. [Электронный ресурс] URL: http://vernsky.ru/pubs/5956/Onlayn-platforma_Steam_format_vzaimodeystvie_s_auditoriey_vliyanie_na_igrovuyu_industriyu

К настоящему времени сервис, которым пользуется уже более 125 млн. человек, значительно расширил свой функционал. Выделяются следующие задачи и разделы онлайн-платформы.

1. Основная функция не изменилась: *Steam* – программа-клиент для установки и прохождения игры. Фактически, игрок, использующий этот сервис, полностью от него зависит.
2. Цифровой магазин компьютерных игр для ПК: через *Steam* распространяется более 6500 игр.
3. Сообщество: новости, руководства, помощь, видео, обзоры. Сюда входит и общение между пользователями: форумы *Steam*, форумы отдельных игр, обсуждения, возможность поделиться своим контентом (например, рисунками).
4. Мастерская: содержит модификации для игр, созданные как компаниями-разработчиками, так и самими игроками.
5. *Steam Greenlight* – система, с помощью которой пользователи путем голосования сами выбирают игры, которые будут выпущены в *Steam*. Разработчику, чтобы предложить на рассмотрение собственную игру, необязательно даже иметь свою компанию: достаточно лишь предоставить необходимые данные об игре (описание, системные требования, скриншоты, видеоролик с процессом игры) и внести одноразовый денежный взнос.
6. Торговая площадка: пользователи могут продавать или обменивать предметы из своего инвентаря (игровые вещи, оружие, броню на определенных персонажей, коллекционные карточки и т. д.).

7. Трансляции: фанатский и официальный видеоконтент для всех игр и программ *Steam*. Трейлеры, обзоры, прохождения, прямые трансляции матчей во время чемпионатов (например, по многопользовательской онлайн-игре *Dota 2*).

Благодаря платформе *Steam* доступ к аудитории получили независимые проекты, не относящиеся к крупным студиям. Термин «инди-игра» подразумевает видеоигру, созданную разработчиком, не имеющим поддержки компании-издателя игр. Инди-игры ассоциируются у многих с экспериментами и поиском новых идей. Несмотря на то, что среди них много слабых, некачественных проектов, отдельные игры становятся настолько популярными, что опережают по продажам крупные компании.

К примеру, игра *World of Goo* стала одной из самых продаваемых игр 2008-го года⁶⁰. Ее геймплей сводится к тому, чтобы строить башни и мосты из существ, похожих на нефтяные шарики с глазами. Разработала игру компания *2D Boy*, состоящая из двух человек, которые ранее были сотрудниками *Electronic Arts*, но почувствовали, что работа в крупной корпорации не для них, и решили заняться своими собственными проектами. Игра *Minecraft*, разработанная в 2011 году шведским программистом М. Перссоном, также является независимой, что не помешало ей стать одной из самых успешных игр в истории индустрии и удостоиться нескольких наград.

Инди-игры, как и модификации, являются подтверждением того, что не обязательно быть «в индустрии» для того, чтобы создавать видеоигры. Тот факт, насколько сильно влияние пользователей в системе *Steam Greenlight*, в очередной раз демонстрирует, что и создатель игры, и пользователь,

⁶⁰ Sahana Mysore. How the World of Goo became one of the indie video game hits of 2008 // VB. 2009. 2 января. [Электронный ресурс] URL: <http://venturebeat.com/2009/01/02/the-world-of-goo-became-one-of-the-indie-hits-of-2008/>

воздействуют друг на друга в цифровой среде не в одностороннем, а в двустороннем порядке.

3.4 Видеоконтент: летсплеи, лайвстримы, трансляции

Игровой видеоконтент – широкое понятие, в рамках которого можно выделить несколько групп:

- официальные трейлеры видеоигр;
- киберспортивные трансляции;
- обзоры, как профессиональные, так и любительские;
- прохождения игр (walkthroughs);
- летсплеи (не всегда подразумевают полноценное прохождение);
- лайвстримы.

Если рассматривать данные категории в контексте интерактивности, интенсивной коммуникации пользователей, а также сгенерированного пользователем контента, то наиболее популярными сегодня являются летсплеи и лайвстримы. Трейлеры игр – официальная информация, киберспортивные трансляции также спонсируются и проводятся компаниями. Киберспорт признан Америкой видом спорта на государственном уровне, въезд на соревнования обеспечивается по визе профессионального атлета. Согласно статистике, в 2013 году октябрьское соревнование Баскетбольной Лиги посмотрело 15 млн человек, а за проводившимся в том же месяце чемпионатом по видеоигре *League of Legends* следило уже 32 млн зрителей⁶¹.

⁶¹ *Leo Mirani*. Last year, 71 million people watched other people play video games // Quartz. 2014. 3 апреля. [Электронный ресурс] URL: <http://qz.com/195098/last-year-71-million-people-watched-other-people-play-video-games/>

По мнению исследователей, неухающая популярность киберспорта кроется в следующем: за киберспортивными соревнованиями по большей части наблюдают люди, которые сами регулярно играют в видеоигры, и в просмотре трансляции они видят возможность не только расслабиться и хорошо провести время, но и научиться у профессионалов чему-то новому.

Летсплей (англ. let's play) – видеоролик, который представляет собой запись игрового процесса конкретного пользователя, обычно сопровождаемого комментариями пользователя. Летсплейные ролики размещаются главным образом на *YouTube*. Видеоблогер с наибольшим количеством подписчиков (более 43 млн) Ф. Чельберг, известный под никнеймом PewDiePie, завоевал популярность в первую очередь благодаря летсплеям. Э. Майберг в своей статье объясняет, для чего люди смотрят летсплеи, приводя в качестве примера прохождения хоррор-игр, обращая внимание, что значительную часть ранних летсплеев PewDiePie составляют прохождения хоррор-игры *Amnesia*, и другой известный видеоблогер М. Фишбах (Markiplier) также привлек внимание подписчиков, выкладывая прохождения хоррор-игр. По мнению Майберга, главная причина просмотра таких видео – наблюдение за чужими эмоциями; приятнее смотреть, как кто-то боится, чем бояться самому⁶².

Летсплеи привлекают либо за счет харизмы видеоблогера, либо когда пользователю интересен сюжет и визуальная составляющая игры, но проходить ее самостоятельно нет времени/умений/терпения/желания/технической возможности (например, если игра – эксклюзив для консоли, а в распоряжении пользователя только ПК). Появилось даже выражение «пройти игру на ютубе» (в значении «посмотреть летсплей»): складывается ситуация, когда контент,

⁶² Emanuel Maiberg. Why Horror Games Are More Fun to Watch Than Play // Motherboard. 2015. 30 октября. [Электронный ресурс] URL: <http://motherboard.vice.com/read/why-horror-games-are-more-fun-to-watch-than-play>

сгенерированный пользователем (видеоблогером, прошедшим игру и записавшим прохождение), служит для другого пользователя (зрителя) замещением оригинального контента.

Под летсплеем в большинстве случаев понимается записанное видео, в то время как лайвстриминг (англ. live streaming) – прохождение игры в прямом эфире с использованием специальных сервисов для трансляции. Наиболее значимыми платформами для стриминга являются *YouTube Gaming*, *Hitbox.tv*, *Mirrativ* и *Twitch.tv*. *Twitch.tv* – крупнейшая из перечисленных платформ.

Лайвстриминг набирает популярность начиная с 2009 года, компания *Twitch* была основана в 2011-м и на данный момент насчитывает более 1,7 миллиона владельцев каналов. *Twitch.tv* позиционирует себя как площадку для геймеров и, согласно описанию на сайте, «охватывает всю индустрию видеоигр, включая разработчиков, издателей, площадки, события, создателей материалов и весь мир киберспорта»⁶³.

Лайвстриминг представляет собой публичную трансляцию аудио или видео с параллельно открытым чат-каналом. Пользователи лайвстрим-платформ делятся на несколько категорий:

- Стримеры (англ. streamer) – пользователи, которые записывает трансляции. Поток трансляции выглядит как видеоизображение геймплея, непосредственно процесса прохождения игры, а также показ самого стримера, обычно в небольшом окне, чтобы не сильно отвлекать от геймплея.
- Фолловеры (англ. followers) – зрители, регулярно наблюдающие за трансляциями стримера: при выходе новой они получают на почту сообщение.

⁶³ Twitch. О программе. [Электронный ресурс] URL: <https://www.twitch.tv/p/about>

- Модераторы – зрители, которые следят за административным порядком в чате.
- Партнеры – стримеры, получающие за трансляции плату (для этого надо иметь определенное количество регулярных подписчиков и периодически показывать рекламу);
- Подписчики – зрители, подписавшиеся на стримера и вносящие небольшую ежемесячную плату, половину которой получает стример.

Обычно процесс стриминга выглядит следующим образом: стример проходит игру, комментирует свои действия и параллельно отвечает на некоторые сообщения из чата. Зрители общаются в чате, модераторы регулируют процесс.

Люди становятся пользователями лайвстрим-платформ либо если, как и в случае с летсплеерами, есть желание ознакомиться с геймплеем конкретной игры, либо ради общения, коммуникации, для того, чтобы сформировать свое небольшое сообщество. Коммуникация на лайвстрим-платформах напоминает коммуникацию в онлайн-играх, однако здесь пользователи всецело полагаются на игровой опыт стримера и выступают в роли зрителя, разделяя получаемый стримером игровой опыт лишь косвенно.

На общение зрителей друг с другом и со стримером сильно влияют такие факторы, как отношение и степень дружелюбности стримера, так и количество зрителей в чате. Чем больше зрителей, тем больше стример получает денег, однако общение в чатах, где одновременно находится несколько сотен человек, довольно быстро перестает быть конструктивным и скатывается в хаос.

С ростом популярности стриминга в онлайн-изданиях стали появляться статьи на темы «как подготовиться к трансляции», «как на ней заработать». Автор одной из подобных статей рекомендует не забывать о наличии

зрителей и всегда держать в уме, что прямая трансляция – это представление, не заниматься самоцензурой, узнавать аудиторию и не поддаваться на нападки неадекватных зрителей⁶⁴.

Подводя итоги, можно сказать, что, во-первых, в игровой среде появляются и популяризируются новые формы коммуникации и происходит монетизация этих коммуникативных процессов, во-вторых, некоторые пользователи могут заменить опыт игры в онлайн-игры просмотром лайвстримов и летсплеев, и наконец, что пользовательский контент может заместить оригинальный: становится необязательно самостоятельно играть в игру, чтобы ее «пройти».

⁶⁴ *K. Thor Jensen*. How to stream video games for fun and profit // Geek. 2016. 28 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://www.geek.com/games/how-to-stream-video-games-for-fun-and-profit-1650749/>

Заключение

В первой главе исследования мы определили толкование терминов «видеоигра» и «компьютерная игра», после чего рассмотрели основные этапы возникновения, развития и становления игровой индустрии. Далее был проведен обзор наиболее распространенных жанров видеоигр и дана картина современного состояния игровой индустрии: перечислены крупные компании, приведена географическая и демографическая статистика. Также на базе ряда публикаций в интернет-изданиях и эмпирических наблюдений были выявлены главные тренды индустрии, в числе которых появление новых бизнес-моделей, увеличение количества казуальных игр, подражание независимых разработчиков стилистике видеоигр 1980-х годов, стремление создать оптимальное устройство погружения в виртуальную реальность.

Вторая часть была посвящена изучению видеоигр как предмета академической дисциплины. Были рассмотрены первые попытки изучения и переход от них к самостоятельной дисциплине *game studies*. Уже в рамках *game studies* мы выделили основные направления исследований, назвали ключевые фамилии. Было обнаружено, что видеоигры изучали и продолжают изучать специалисты разных дисциплин, в том числе медиаведения. Далее мы проанализировали изучение видеоигр как объекта новых медиа: для этого на основе нескольких исследовательских работ были определены основные признаки новых медиа, а также рассмотрены отдельные исследования, авторы которых причисляют видеоигры к новым медиа. Выяснилось, что новые медиа, как и *game studies*, является областью изучения, не имеющей единых общепризнанных методологии и понятийного аппарата, в связи с чем мы сравнили и сопоставили характеристики, предложенные разными авторами. В качестве ключевых черт новых медиа были выявлены дигитальность, интерактивность (некоторые исследователи отмечают это понятие как спорное), виртуальность. Кроме того, ряд исследователей причисляет к особенностям новых медиа превращение «потребителя» в

«пользователя» и размывание границ между создателем контента и аудиторией, для которой он предназначен.

В третьей части мы проанализировали выделенные черты применительно к реальным явлениям, обращая внимание на особенности коммуникации в игровом сообществе. Была рассмотрена, во-первых, внутриигровая коммуникация на примере игр жанра MMORPG и MOBA как квинтэссенция интерактивности, во-вторых, уникальность платформы *Steam* и влияние аудитории на процесс разработки инди-игр, и в третьих, генерируемый пользователями контент на примере модификаций, летсплеев и трансляций.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Видеоигры являются новыми медиа, отвечая всем выделяемым исследователями требованиям.
2. Одной из черт новой медиасреды является размытие границ между создателем контента и его потребителем: эта черта является особенностью коммуникации в игровом сообществе и взаимодействия пользователя и разработчика, что является следствием высокой степени интерактивности и свободы менять и перерабатывать игровой контент. Пользовательский контент становится в игровой среде не менее важен, чем оригинальный.
3. Принимая в расчет популярность летсплеев и трансляций, возникновение новых платформ, предоставляющих пользователям уникальные возможности (*Steam, Twitch.tv*), непрерывное развитие технологий, оказывающее существенное влияние на игровую индустрию (шлемы виртуальной реальности), формирование новых бизнес-моделей, касающихся как самих видеоигр (схемы f2p, p2p), так и пользовательского

контента (заработок трансляциями прохождения игры на *Twitch.tv*), можно утверждать, что перспективы развития и самой индустрии, и ее изучения, и игрового сообщества очень велики, а также возможна генерация новых форм коммуникации и видов пользовательского контента.

Библиографический список:

1. *Aarseth Espen*. Наука о компьютерных играх: год первый // GameStudies.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/translate/aarseth-year-one>
2. *Before the crash : early video game history / edited by Mark J. P. Wolf*. Detroit, 2012. 272 с.
3. *Bogost Ian*. How to talk about videogames. Minneapolis, 2015. 208 с.
4. *Bogost Ian*. Persuasive games: the expressive power of videogames. London, 464 с.
5. *Cassell Justine, Jenkins Henry*. From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games. Boston, 2000. 360 с.
6. *Chris Dring*. Games and gaming trends coming our way in 2016 // The Guardian. 2016. 8 января. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jan/08/top-tech-trends-games-for-2016>
7. *Chris Morris*. Level up! Video Game Industry Revenues Soar in 2015 // Fortune. 2016. 16 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://fortune.com/2016/02/16/video-game-industry-revenues-2015/>
8. *Christian Gerstner*. The School of WoW // DiGRA. 2007. 15 июня. [Электронный ресурс] URL: <http://www.digra.org/hc15-christian-gerstner-the-school-of-wow/>
9. *Crawford Chris*. The Art of Computer Game Design: Reflections of a Master Game Designer. USA, 1984. 120 с.
10. *Digital Cultures: Understanding New Media: Understanding New Media / edited by Glen Creeber and Royston Martin*. New York, 2009. 219 с.
11. *Donovan Tristan*. Replay: The History of Video Games. Lewes, 2010. 501 с.
12. *Dovey Jon, Kennedy Helen W*. Game Cultures: Computer Games As New Media: Computer Games as New Media. UK, 2006. 171 с.

13. *Ellie*. Most Played MMORPG Games of 2016 // IG critic. 2016. 17 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://igcritic.com/most-played-mmorpg-games-of-2016/>
14. *Emanuel Maiberg*. Why Horror Games Are More Fun to Watch Than Play // Motherboard. 2015. 30 октября. [Электронный ресурс] URL: <http://motherboard.vice.com/read/why-horror-games-are-more-fun-to-watch-than-play>
15. Encyclopedia of video games : the culture, technology, and art of gaming / edited by *Mark J. P. Wolf*. Santa Barbara, 2012. 763 с.
16. Essential facts about the computer and video game industry / Entertainment Software Association. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>
17. *Feldman Tony*. An Introduction to Digital Media. New York, 2003. 192 с.
18. *George Durankiev*. 11 biggest video game companies in the world // Insider Monkey. 2015. 19 июня. [Электронный ресурс] URL: <http://www.insidermonkey.com/blog/11-biggest-video-game-companies-in-the-world-354814/>
19. *Goldberg, Harold*. All Your Base Are Belong to Us: How Fifty Years of Videogames Conquered Pop Culture. New York, 2011. 352 с.
20. *Hamilton W. A., Garretson O., Kerne A.* Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. Texas. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://ecologylab.cse.tamu.edu/research/publications/streamingOnTwitch.pdf>
21. *Iain Macneil*. 5 video game trends that defined video games in 2015 // GameAddik. 2015. 27 ноября. [Электронный ресурс] URL: <http://gameaddik.com/2015/11/27/5-video-game-trends-that-defined-video-games-in-2015/>
22. *Jordan Minor*. Twitch and Beyond: The Best Video Game Live Streaming Services // PCMag. 2016. 17 марта. [Электронный ресурс] URL:

<http://www.pcmag.com/article/342888/twitch-and-beyond-the-best-video-game-live-streaming-servic>

23. *Julian Kücklich*. Game Studies 2.0 // DiGRA. 2006. 15 сентября. [Электронный ресурс] URL: <http://www.digra.org/hc12-julian-kucklich-game-studies-2-0/>
24. *K. Thor Jensen*. How to stream video games for fun and profit // Geek. 2016. 28 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://www.geek.com/games/how-to-stream-video-games-for-fun-and-profit-1650749/>
25. *Kent Steven L.* The ultimate history of video games: from Pong to Pokemon-the story behind the craze that touched our lives and changed the world. Roseville, 2001. 624 с
26. *Kris Graft*. The 5 trends that defined the game industry in 2015 // Gamasutra. 2015. 10 декабря. [Электронный ресурс] URL: http://www.gamasutra.com/view/news/261462/The_5_trends_that_defined_the_game_industry_in_2015.php
27. *Krista Lofgren*. 2016 Video Game Statistics & Trends Who's Playing What & Why // Big Fish. 2016. 8 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://www.bigfishgames.com/blog/2016-video-game-statistics-and-trends/>
28. *Leo Mirani*. 500 million people are watching videos of video games // Quartz. 2015. 9 июля. [Электронный ресурс] URL: <http://qz.com/449161/500-million-people-are-watching-videos-of-video-games/>
29. *Leo Mirani*. Last year, 71 million people watched other people play video games // Quartz. 2014. 3 апреля. [Электронный ресурс] URL: <http://qz.com/195098/last-year-71-million-people-watched-other-people-play-video-games/>
30. *Lev Manovich*. Software Takes Command. Bloomsbury, 2013. 357 с.
31. *Lev Manovich*. The Language of New Media. Cambridge, 2001. 354 с.
32. *Mark J.P. Wolf, Bernard Perron*. An introduction to the video game theory // Formats. 2005. № 4.

33. *Mark Masters*. What's Happened to the Social Aspects of MMO Games, and How Is It Changing the Industry? // Pluralsight. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://blog.digitaltutors.com/social-aspects-of-mmo-games/>
34. *Matt Leone*. The Making of Playstation VR // Polygon. 2016. 9 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://www.polygon.com/2016/3/9/11174194/the-making-of-playstation-vr>
35. *Max Sjöblom*. Watching others play: a uses and gratifications approach to video game streaming motives. Helsinki. 2015. 74 с. [Электронный ресурс] URL: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/18171/master_Sj%C3%B6blom_Max_2015.pdf?sequence=1
36. *McGonigal, Jane*. Reality is broken : why games make us better and how they can change the world. London, 2011. 416 с.
37. *Melissa Loomis*. Video Game Trends by Decade: Games That Reigned In the 80s, 90s, 00s // GameRant. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://gamerant.com/video-game-trends-by-decade/4/>
38. *Miller Carolyn*. Digital storytelling. Burlington, 2004. 472 с.
39. *New Media: A Critical Introduction / edited by Martin Lister*. New York, 2009. 446 с.
40. *Nicholas Gane, David Beer*. New Media: The Key Concepts. Oxford, 2008. 149 с.
41. Number of video gamers worldwide in 2014, by region (in millions) // Statista. [Электронный ресурс] URL: <http://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>
42. Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter 2005 to 3rd quarter 2015 (in millions) // Statista. [Электронный ресурс] URL: <http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>
43. *Robert Hassan, Julian Thomas*. The New Media Theory Reader. New York, 2006. 326 с.

44. *Sharang Biswas*. The game design philosophy that explains why HOTS players are so nice // ZAM. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.zam.com/article/150/the-game-design-philosophy-that-explains-why-hots-players-are-so-nice>
45. *Simon Ludgate*. Tearing Down Barriers: How to Bring MMO Players Together // Gamasutra. 2012. 15 февраля. [Электронный ресурс] URL: http://www.gamasutra.com/view/feature/135077/tearing_down_barriers_how_to_.php
46. The evolution of video gaming and content consumption // PwC. 2012. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-video-gaming-and-content-consumption.pdf>
47. The Routledge companion to video game studies / edited by *Mark J. P. Wolf* and *Bernard Perron*. New York, 2014. 544 с.
48. *Tingöy Özhan, Bostan Barbaros*. Future of New Media, towards the Ultimate Medium: Presence, Immersion and MMORPG.
49. *Todd Martens*. Video game trends for 2016: Virtual reality, further blurred lines between TV and gaming // Los Angeles Times. 2015. 30 декабря. [Электронный ресурс] URL: <http://www.latimes.com/entertainment/herocomplex/la-et-hc-1231-the-player-2016-20151231-story.html>
50. Top 100 countries by game revenues / Newzoo. 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>
51. Understanding Digital Humanities / edited by *David M. Berry*. London, 2012. 318 с.
52. *Veli-Matti Karhulahti*. Defining the Videogame // Game Studies. 2015. Декабрь. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.org/1502/articles/karhulahti>

53. Video games. Key insights at a glance // PwC. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/video-games.html>
54. *Walt Scacchi*. Computer game mods, modders, modding, and the mod scene // First Monday. 2010. № 5. [Электронный ресурс] URL: <http://firstmonday.org/article/view/2965/2526>
55. World of Warcraft. Blizzard Entertainment Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://us.battle.net/wow/en/?->
56. *Yee, N.* The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments. Stanford, 2006. 53 с.
57. *Ветушинский А.* To Play Game Studies Press the START Button // Логос. Том 25. № 1. 2015.
58. *Деникин А.А.* В защиту видеоигр // GameStudies.ru. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/post/1785>
59. *Клепикова Е. В.* Онлайн-платформа Steam: формат, взаимодействие с аудиторией, влияние на игровую индустрию. М., 2015. [Электронный ресурс] URL: http://vernsky.ru/pubs/5956/Onlayn-platforma_Steam_format_vzaimodeystvie_s_auditoriey_vliyanie_na_igrovuyu_industriyu
60. *Козыревская А.* Game Studies: Как изучают видеоигры? // ПостНаука. 2015. 5 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://postnauka.ru/talks/41340>
61. *Короткин А.* Видеоигры догоняют спорт // Газета.Ру. 2015. 30 июля.
62. *Муждаба А.* Николай Дыбовский. На пороге костяного дома // GameStudies.ru. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/post/228>
63. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс] URL: <http://ozhegov.textologia.ru/>
64. *Хейзинга Й.* Homo Ludens. Человек играющий. Спб., 2011. 416 с.

Приложение

Интервью с главным редактором журнала Игромания Геворгом Акопяном

Интервью было проведено 3 октября 2015 года на фестивале Игромир.

– Сколько раз Игромания уже выезжала на Игромир со стендом, как сейчас?

– Для прессы это точно десятый выезд, потому что мы здесь работаем как журналисты, а со стендом, если я не ошибаюсь, четвертый, и планируем, конечно, продолжать эту традицию, потому что это здорово, людей много и многие хотят встретиться с редакцией.

– Если сравнивать Игромир раньше, до того, как он слился с Comic Con Russia, есть ли какие-то изменения в плане аудитории? Количество, состав?

– Да, конечно, Игромир стал гораздо безумнее, но при этом, если сравнивать его с прошлым годом, то организаторы справились гораздо лучше. На этот раз, несмотря на то, что была масса людей, их впускали более-менее своевременно, охрана работала хорошо, оперативно, поэтому... да, год кризисный, говорят, что стендов меньше, но на самом деле их примерно столько же, Игромир становится лучше, я хочу поздравить организаторов с десятилетним юбилеем.

– За какое время до фестиваля начинается подготовка стенда?

– Знаете, задолго. То есть, планирование начинается уже за несколько месяцев, где-то месяца за четыре, а вся организация – строительство, договоры с партнерами – занимает порядка полутора месяцев, это действительно очень большая и кропотливая работа, поэтому не все

попадают на Игромир. Если вы заметили, из игровых медиа здесь просто больше нет никого, кроме Игромании.

– *Сколько времени занимает сама установка стенда?*

– Строительство стенда начинается за полтора-два дня, самый длительный процесс – согласование, дизайн стенда, обсуждение. А строительство очень быстрое, ребята его водрузили буквально за полтора дня.

– *Что нужно, чтобы попасть со стендом на Игромир? Каковы требования организаторов?*

– Знаете, в первую очередь нужно иметь очень много денег, потому что Игромир – это недешевое удовольствие, а во-вторых, вам просто нужно быть адекватным партнером, чтобы у вас не было какого-нибудь, я не знаю, порно, или каких-то адовых изображений... А так всё нормально, вы договариваетесь с организаторами, покупаете место, строитесь. Обычный бизнес-процесс.

– *Расскажите немного о вашем журнале?*

– «Игромания» уже давно не журнал, а большое издание, у которого есть канал на YouTube, Twitch, значительное видеонаправление, социальное направление, сайт очень популярный, поэтому мы выезжаем именно как издание.

– *Вы сказали, что развиваете разные медиа-направления – какие развиваются активнее, что собирает наибольшую аудиторию?*

– Не секрет, что вкусы аудитории меняются, она предпочитает потреблять контент в разных форматах, и мы под это дело перестраиваемся. В последнее время активно развиваем видео-направление, активно развиваем трансляции, всего лишь за полгода наш Twitch-канал попал в топ-70 каналов России. Если

учитывать, что около 60 каналов выше нас – это киберспорт, который стримит только Доту и, не знаю, Фифу, то среди каналов, которые стримят разные игры мы, можно сказать, в топ-10, будем развивать дальше. И, конечно, охватываем социальные сети вместе с YouTube, потому что аудитории удобнее, она уходит туда, и мы идем вслед за ней. Но при этом я хочу добавить, что традиционные форматы вроде статей на сайте и журнала никуда не денутся, потому что есть до сих пор большая масса людей, которым очень хочется хардкорного контента, и мы головы его делать, пока не иссякнет интерес вообще окончательно.

– Ещё вопрос про игровое сообщество в России в целом. Сильно ли растет, как меняется за годы, по возрастному, гендерному признакам?

– Игровое сообщество крепнет, и я бы сказал, очень хорошо, что гендерная составляющая меняется в лучшую сторону, то есть девушек становится больше, уже на этом Игром мире это заметно, много девушек, много косплееров, и это здорово. Игровая индустрия в России растет, и Игром мир – это лучшее тому подтверждение.

Елена Клепикова