Видеоигры в России

Александр Федоров

История комьютерных/видеоигр в России насчитывает уже около 30 лет. Еще в 1984-1985 годах москвич А.Пажитнов разработал первую российскую видеоигру «*Тетрис*», которая была основана на том, что геометрические фигуры на экране падали, а заполненные игроком ряды исчезали. Эта игра очень скоро стала весьма популярной не только в России, но и за рубежом.

В 1989 году Н.Скрипкин создал весьма конъюнктурную по тем временам компьютерную игру «*Перестройка».* Игрок должен был провести лягушку-«демократа» через болото, перепрыгивая с лилии на лилию, при этом стремясь не утонуть и не быть съеденной другой лягушкой-«бюрократом»… Игра пользовалась успехом у потребителей.

В 1991 году российская компания Gamos выпустила успешные логические компьютерные/видеоигры *7 Colors* (1991) и «*Цветные линии - Color Lines* (1992). Стартовавшая в том же 1991 году фирма Nikita в 1990-х выпустила развивающие видеоигры *«Вундеркинд», «День рождения», «Анатомик», «Путешествие по Европе»*, аркадную игру «*Охотник на дороге*», игры *«Твиггер», «Волшебный сон»* и др. Ей удалось выйти на зарубежный рынок, и с 1999 года переключиться на онлайн видеоигры, сотрудничая при этом с телеканалом ТНТ.

С 1993 года на рынок видеоигр вышла компания «*Бука»,* ставшая не только распространителем игровых приставки *Sega, Nintendo, Sony,* но и производителем собственных игр (с 2010 года и для iPhone).

Бурному развитию индустрии компьютерных игр в России, в 1990-х, конечно же, способствовало массовое распространение интернета. А XXI век стал для России этапным в интенсивном развитии браузерных многопользовательких видеоигр и видеоигр на социальных платформах (например, в социальной сети «*Одноклассники»).* С начала 2000-х в России стал развиваться бизнес создания видеоигр для мобильных телефонов.

При этом стоит отметить, что практически вся история компьютерных игр в России неразрывно связана с видеопиратством. Пиратские копии западных и российских видеоигр (особенно в 1990-х годах) успешно отнимали прибыль у легальных компаний. Борьба с видеопиратством велась и ведется в России с опорой на законодательство, однако, пиратский рынок аудиовизуальной продукции продолжает свою деятельность.

Сегодня в России доминируют социальные видеоигры, распространяемые и создаваемые компаниями *mail.ru Group, Crazy Panda, Plarium, Social Quantum,* которые контролируют 50% российского рынка видеоигр [Обзор игрового рынка в России в 2011 году, 2012, с.18].

Значительную часть рынка видеоигр в России составляет импортная продукция (практически все известные зарубежные компьютерные/видеоигры, особенно – хиты, попадают на российский рынок), хотя российские производители стремятся заполнить рынок отечественными разработками. В 2012 году совокупный оборот российского рынка компьютерных/видеоигр достиг $1,3 миллиардов, продемонстрировав прирост за два года рост практически в 1,5 раза. А это превышает прибыли, полученные от кинопроката, составившие в России за 2012 год $1,2 миллиарда.

Несмотря на все эти достижения, в мировом масштабе доля рынка видеоигр России невелика (2,2%). При этом рост прибыли рынка компьютерных/видеоигр в России во многом зависит от увеличения влияния онлайн (доля онлайн-сегмента выросла в 2012 году до 64% и составила $0,9 миллиардов). В целом его объем вырос за два года в 2,4 раза, в то время как объем рынка оффлайн-игр сократился приблизительно на 12%. [Игровой рынок в России, 2012, с.4-6].

Существенно увеличивается распространение компьютерных/видеоигр в российских соцсетях: к концу 2012 года их ежемесячная аудитория достигла 52,6 миллионов человек. К примеру, в видеоигры играет около трети ежедневной аудитории соцсети Мой Мир (которая в целом составляет 9 миллионов пользователей). И в среднем играющие пользователи соцсетей готовы тратить примерно 464 руб. в месяц на оплату своих онлайн-игр [Игровой рынок в России, 2012, с.7].

Популярны в России и массовые многопользовательские онлайн игры (ММО-игры), чему способствуют, в частности, возможности free-to-play (где нет обязательных платежей в играх, но геймеры могут покупать дополнительные игровые возможности). Зато прибыли от casual games в России в 2012 году значительно упали. Правда, по причине того, что эти игры в России оставляют всего 1% общего рынка видеоигр, это падение прошло малозаметно.

Рынок консольных игр в 2012 году вырос всего на 2% - в основном за счет Sony PlayStation и PSP. Ожидаемым стал рост прибылей от видеоигр, предназначенных для мобильных телефонов и планшетов, здесь лидерство принадлежит платформе Android и iOS [Игровой рынок в России, 2012, с.8-10]. По причине того, что число пользователей смартфонов и планшетов в России постоянно растет, этот сегмент рынка будет расширяться.

Несмотря на широкие возможности, которые история России может дать для разработки сюжетов видеоигр, разработчики игр в основном сосредотачиваются на военной тематике боев и сражений эпохи второй мировой войны [Белянцев, Герштейн, 2010, с.282]. Однако бывают и исключения. Так в 2008 году компания 1С выпустила военную стратегию «XIII век: Русич», где игроку предоставляется возможность войти в роль псковского князя. А сотрудники Челябинской областной юношеской библиотеки создали видеоигру «Как уральцы Бородинскую битву спасали» -

по мотивам событий Отечественной войны 1812 года. Главные персонажи этой видеоигры – уральские подростки - идут на войну сражаться с французами. Эта игра привлекает любителей истории, приключений, логических головоломок. Одна из самых популярных российских исторических видеоигр - стратегия «Европейские войны: Казаки XVI—XVIII веков» (http://www.cossacks.ru).

В последние годы компьютерные игры все активнее используются в медиаобразовании. Например, российские школьные учителя истории в последние годы пытаются использовать видеоигры в учебном процессе, так как они дают возможность в интерактивной форме «пережить» исторические события, вызывают дополнительный интерес учащихся к историческим фактам. Лучшие из этих видеоигр не только дают знания из истории, географии, этнографии, культуры, но и помогают понять причины и следствия тех или иных событий, узнать о том, каков был быт людей тех или иных времен. Конечно, во многих играх на историческую тему школьникам нужна определенная база знаний, полученная на уроках истории [Чернов, 2009, с.46].

Есть в России и исторические видеоигры-стратегии по сюжетам недавней истории. Например, «Правда о девятой роте», - виртуальная реконструкция военных событий в Афганистане 1988 года. Еще одним примером игры на тему современной истории может служить видеоигра «Противостояние. Принуждение к миру», конъюнктурно обыгрывающая военные события в Грузии и Южной Осетии августа 2008 года, где история смешивается с фантастикой [Руссобит-М, 2008].

К сожалению, активному использованию исторических видеоигр в российских школах мешает слабая подготовка учителей к данной деятельности, что еще раз напоминает о необходимости развития медиаобразования, в задачи которого входит повышение уровня информационной грамотности, медиаграмотности, медиакомпетентности людей разного возраста.

Одной из первых в России специализированных компаний с 1991 года стала компания Gamos, созданная Е.Сотниковым. Gamos выпустила логические компьютерные/видеоигры 7 Colors (1991) и «Цветные линии - Color Lines (1992), имевшие успех у тогдашней довольно узкой российской аудитории, имевшей компьютеры. Компания Gamos известна такими видеоиграми, как *Уголки - Corners, Флип-Флоп - Flip Flop, Калах - Kalah, NetWalk, Змеелов -WildSnake, Балда, Ветка – Branch, Витамин, Девятка – Nine, Змеиный бой - Snake Battle, Истребитель танков - Tanks Destroyer, Магнитный лабиринт - Magnetic Labirynth, Небесный кот - Sky Cat, Колумб - Columbus' Discovery, Регата – Regatta, Саборъ, Тетриллер, Цап-царап, Братья Пилоты: По следам полосатого слона, Братья Пилоты: Дело о серийном маньяке, Patience* и др.

Основным российским конкурентом Gamos стала компания *Nikita (с 2007 - Nikita Online,* http://www.nikitaonline.ru*),* организованная

Н.Скрипкиным в 1991 году. В 1992-1997 годах компания Н.Скрипкина выпустила развивающие видеоигры *«Вундеркинд», «День рождения», «Анатомик», «Путешествие по Европе»*, аркадную игру «*Охотник на дороге*», игры *«Твиггер», «Волшебный сон»* и др. В это же время ей удалось заключить договоры с рядом скандинавских стран на установку данных развивающих игр на компьютеры трех тысяч детсадов и школ. С 1999 года *Nikita* стала выпускать браузерные мини-игры и вышла на немецкий рынок видеоигр. В 2002-2003 годах *Nikita* совместно с компанией *1С* разработала первую в России многопользовательскую онлайн-игру *«Сфера».*

В 2006 году *Nikita* выпустила три значимых для российского рынка проекта - браузерную игру *WebRacing*, экономическую стратегию «*Дальнобойщики: транспортная компания*» и совместно с телеканалом ТНТ - онлайн-игру-симулятор реальной жизни *«Дом-3»,* обыгрывающую успех телевизионного реалити-шоу для молодежи (позже этот проект получил название *«Аватарика»).* В 2012 *Nikita Online* перезапустила развлекательный портал GameXP (www.gamexp.ru) с десятками онлайн-игр и социальную сеть. В 2013 году число пользователей проектов *Nikita Online* достигло 10 миллионов, всего эта компания разработал более 100 видеоигр разных жанров.

Через два года после создания компаний *Gamos* и *Nikita* - в 1993 году была создана еще одна российская компания – дистрибьютор и производитель видеоигры *«Бука»* (http://www.buka.ru/). В частности, она успешно распространяла игровые приставки *Sega, Nintendo, Sony*. В 1996 году *«Бука»* создала свою первую собственную видеоигру *«Русская рулетка».* Спустя два года коллекция *«Буки»* пополнилась квестом *«Петька и Василий Иванович спасают галактику».* С 2000 года компания стала развивать новое – детское направление своей деятельности под названием *«Букашка».* В XXI веке *«Бука»* пополняет коллекцию своих видеоигр *«Штормом», «Метро-2», «Чистильщиком», «Велианом», «Агрессией», «Чёрной меткой»* и др. С 2010 года компания начала работать с видеоиграми для iPhone.

Еще одна известная российская компания - *IT Territory* (с декабря 2007 года входит в холдинг Astrum Online Entertainment) занимается разработкой и изданием онлайновых многопользовательских игр и *casual games,* распространением видеоигр зарубежных компаний.

Известна в России и компания *Gameland* – ведущий издатель тематических журналов *«Страна игр», «PC Игры»,* владелец интернет-портала www.gameland.ru.

Однако, нисколько не принижая роли «старых» российских компаний по производству видеоигр, следует признать, что сегодня в России доминируют относительно «новые» компании по разработке и созданию социальных онлайн видеоигр – *Mail.ru Group* (http://corp.mail.ru), *Crazy Panda* (http://crazypanda.ru), *Plarium* (http://www.plarium.ru) и *Social Quantum*

(http://www.socialquantum.ru), которые контролируют 50% российского рынка видеоигр [Обзор игрового рынка в России в 2011 году, 2012, с.18].

Так, в состав Mail.Ru Group входит самый популярный в России сервис бесплатной электронной почты, она также – оператор двух ведущих российских социальных сетей - «*Мой Мир@Mail.Ru»* и «*Одноклассники»,* владеет значительным пакетом социальной сети «*ВКонтакте».* Mail.Ru Group активно занимается браузерными видеоиграми (включая игры в соцсетях и на мобильных устройствах), обладая правами на 70 онлайн-игр, включая зарубежные *Perfect World, «Властелин Колец Онлайн», Warface* и такие собственные разработки, как «*Легенда: Наследие драконов», «Аллоды Онлайн», «Любимая ферма»* и др.

Еще один разработчик социальных и мобильных видеоигр в России - молодая компания *Crazy Panda.* В целом на онлайн-играх данной компании на сегодняшний день зарегистрировалось свыше 50 миллионов пользователей. Не меньше пользователей и у компании *Social Quantum,* которая уверенно вышла на рынок стран СНГ и Восточной Европы. Среди хитов компании *Plarium* такие популярные видеоигры, как *Правила Войны, Войны Престолов, Маркет-Сити, Покер Shark.*

Разумеется, компьютерные/видеоигры сегодня – это не только развлечение, они активно применяются при обучении языкам, истории, географии, искусству, естественным наукам. Но все-таки широкую аудиторию привлекает в видеоиграх именно интерактивное развлечение, зрелищность, увлекательность сюжетов.

При этом в духе постмодернистских тенденций современные видеоигры вобрали в себя практически весь зрелищный арсенал сказок и мифов, комиксов (с их брутальной одномерностью персонажей), жанрового кинематографа (action, фантастика, триллер, детектив, комедия, мелодрама, эротика и пр.). При этом «служебная роль «мифологического» в современных компьютерных играх как скрытого языка бессознательного роднит их со стилистикой сновидения; отсюда – все большая популярность психоаналитических трактовок игр, основанных на отождествлении естественной виртуальности сновидений с массово-рыночными версиями виртуализации сознания, одним из излюбленных форматов высокотехнологичной глобальной массовой культуры (спецэффекты в блокбастерах, компьютерные игры, парки аттракционов, компьютеризированные лазерные шоу и т. д.)» [Савицкая, 2012].

Важный аспект, связанный с видеоиграми – их социальная коммуникативность, возможность играть в группе, обмениваться информацией о видеоиграх в сетях, форумах, чатах, используя при этом мобильную связь. Для видеоигровой коммуникации характерно:

- разнообразие форм виртуального мира, копирующих реальный мир или погружающих игрока в мир фантастики, что побуждает развитие творческого мышления, деятельности;

- обратимость действий, совершаемых в виртуальной среде, избавляющая человека от страха совершить ошибку;
- анонимность людей вступающих в добровольное геймерское общение в соцсетях, которая соблюдается настолько, насколько это приемлемо для них [Югай, 2008, с.22].

Среди основных свойств виртуальной культуры видеоигр (как продукта глобализации) можно отметить: объединение людей в новые субкультуры, формы общения; формирование новых типов отношений, характеризующихся многополисностью, демократичностью, широкой социальной и культурной дифференциацией; психологическую творческую свободу проявления человека в виртуальной среде; активное использование возможностей, которых нет у человека в реальной жизни [Югай, 2008, с.12].

Видеоигры способны развивать следующие способности человека: навыки работы с трехмерными и двухмерными пространствами; внимание (селективность и распределение); объем рабочей памяти; логическое и стратегическое мышление (в играх определенных жанров); пространственное мышление. Как правило, геймеры принимают взвешенные, обдуманные решения, но также готовы идти на риск. По мнению некоторых авторов, готовность геймеров к риску может быть полезна в бизнесе [Войскунский, Богачев. 2013, с.4-5, 12-13].

При этом возможны и негативные последствия тотального увлечения видеоиграми – эмоциональная увлеченность, перерастающая в зависимость, полный уход в виртуальный мир, включая непоправимый ущерб здоровью самого геймера. Кроме того, многие видеоигры основаны на интерактивном включении пользователя в процесс кровавого насилия, что часто отрицательно сказывается на психологическом состоянии несовершеннолетних игроков. Проведенное мною исследование геймерской аудитории в Таганроге показали, что российские школьники, как правило, выбирают именно игры такого типа – там, где можно в виртуальном мире безнаказанно убивать, бить или взрывать [Fedorov, 2005, p. 88-96].

Особенно эмоционально реагируют на агрессию в видеоигре игре мальчики, они с упоением пересказывают кровавые сцены, перечисляют оружие, его достоинства. «Моя любимая игра про червяков, - говорит семилетний Петя У., - там надо червяков «мочить», чтобы кровь брызгала во все стороны, за это жизни дают!» Конечно, понятна идея о необходимости разрядки и выхода агрессии в безопасном для социума направлении, но ребенок «еще очень часто путает вымысел с действительностью, тем более, что в повседневной игровой деятельности он постоянно превращает находящиеся под рукой предметы в недостающие, а сам превращается в самых различных героев» [Бревнова, 2012, с.22].

Социологические исследования, проведенные в России (опрос проводился в декабре 2012 года в городах с населением свыше 100 тысяч человек, было опрошено 2033 человека в возрасте старше 13 лет), показали, что мотивация и поведение в видеоиграх выражается в следующем:

достижение игровой цели (76%), тренировка интеллекта и развитие умений (73%), погружение в сюжет, атмосферу (64%), отдых от повседневных забот (62%), развлечение (45%), получение эстетического удовольствия от сюжета игры / персонажей и т.д. (33%) , общение с друзьями (19%) [Игровой рынок в России, 2012, с.22].

На первый взгляд, кажется парадоксальным, что развлечение в чистом виде набрало только 45% голосов геймеров. Однако стоит заметить, что достижение игровой цели (76%), погружение в сюжет, атмосферу (64%) и отдых от повседневных забот (62%) в видеоиграх также связаны с основной их функцией – развлечением.

Средний возраст игрока в видеоигры среди городского населения России - 33 года (из них женщин - 54%, мужчин – 46%, 45% из них состоят в браке, 58% имеют детей) [Игровой рынок в России, 2012, с.13, 29], что доказывает, что они интересуют не только подростков, но и взрослых. При этом 87% российской интернет-аудитории играет в видеоигры чаще одного раза в месяц, а 50% из них играют ежедневно. В связи с интенсивным распространением планшетов и смартфонов увеличивается и число российских геймеров, играющих в видеоигры на этих устройствах – так поступают от 40% до 50% опрошенных интернет-пользователей. В видеоигры онлайн играет около 60% российских интернет-пользователей в городах с населением свыше 100 тысяч человек. Большинство российских игроков в компьютерные игры тратит на них около 30% своего досугового времени - как в будние, так и в выходные дни. Оставшийся досуг геймеров распределяется так: просмотр фильмов и телепрограмм, живое общение, хобби, чтение, спорт [Игровой рынок в России, 2012, с.11, 20-21].

75% российских геймеров платят за пользование видеоиграми, их траты на это увлечение составляют примерно 19% от общих расходов на досуг. Другие важные расходы российских геймеров - рестораны и кафе (24% от общих расходов), спорт - 20%, кинотеатры - 16% [Игровой рынок в России, 2012, с.24].

Таким образом, российские игроки в видеоигры - это сформировавшееся субкультурное объединение: «геймеры разделяют определенную картину мира, члены геймерского сообщества обладают сходным статусом в реальном мире (единая возрастная группа, уровень доходов, образования). Для данного сообщества характерен собственный знаковый уровень (атрибутика, символика, жаргон и субкультурный фольклор). Геймеры осознают себя как элиту в сообществе «homo ludens», являют собой значительную часть сетевого социума, который уже стал для многих органичной частью культуры повседневности» [Васильева, Ефимов, Золотова, 2009, с.208].

В последние годы в России все чаще создаются специальные учебные курсы, посвященные видеоиграм. В результате изучения такого рода курсов учащиеся (например, студенты университетов) могут: овладеть основными подходами и понятиями культурно-антропологического анализа

феноменов истории и теории медиа и видеоигр; знать структурные и жанровые особенности видео/компьютерных игр; уметь компетентно обсуждать проблемы использования видеоигр в культуре повседневности.

Так Д.В.Галкиным было разработано следующее содержание учебного курса, посвященного видеоиграм:

Введение в культурологическую проблематику изучения феномена игры.
Историко-культурный анализ развития видеоигр.
Жанровая структура и многообразие видеоигр.
Эстетические особенности компьютерных игр
Нарративная и визуальная структура видеоигр.
Проблема эффекта компьютерных игр.
Когнитивные эффекты: видеоигры и проблемы возрастного развития.
Социальные эффекты: видеоигры и проблемы распространения насилия.
Терапевтические эффекты: видеоигры как медицинский инструмент.
Игровой опыт в мультимедийной среде: тенденции развития и технологии [Галкин, 2008, с.2].

Следует отметить, что содержание видеоигр, произведенных в России, в целом совпадает с аналогичными образцами западной продукцией.

Российские исследователи XXI века не раз обращались к теме видеоигр [Fedorov, 2005; Ткачева, 2006; Савицкая, 2012 и др.]. Так, по данным И.В.Анисимовой, в такого рода игры играет 78,1% молодежи до 30 лет, из них – 90,3% мужского пола. При этом юноши предпочитают трехмерные и ролевые игры, стратегии, симуляторы, а девушкам больше нравятся карточные и приключенческие игры [Анисимова, 2004, с.20]. При этом в исследованиях зафиксированы факты, когда видеоигры возбуждали у пользователей агрессию, злость, привыкание к сценам виртуального насилия, эмоционального отчуждения [Анисимова, 2004, с.20], аддиктивность [Липков, 2008; Пилюгин, 2010]. Аналогичные явления выявлены мною и у несовершеннолетний геймеров в Таганроге [Fedorov, 2005].

Сравнивая ответы детей за разные годы, следует отметить увеличение интереса к виртуальному миру не только взрослой аудитории, студентов и школьников, но и дошкольников. В 2007 году 80% российских детей дошкольного возраста сказали, что дома у них имеется компьютер, к 2008 году эта цифра увеличилась до 92%, а к 2009 возросла до 98%. Умели и любили играть в компьютерные игры 58% дошкольников (2007 год), 82% (2008 год), 94% (2009 год). Еще более стремительно возрастает число детей, играющих в компьютерные игры самостоятельно, без помощи взрослых – от 28% в 2007 году до 62% в 2009. Наиболее популярны среди дошкольников различные видео-симуляторы, позволяющие управлять автомобилем, самолетом, вертолетом. Разумеется, этим в большей степени увлечены мальчики. Затем идут несложные логические игры, аркады, игры, требующие виртуального ухода за животными (последние нравятся больше девочкам) [Бревнова, 2012, с.20-21].

Если социологические исследования городского населения России (в городах с населением свыше 100 тысяч жителей, выборка – 2033 респондента) показали, что 87% городской интернет-аудитории играет в видеоигры чаще одного раза в месяц, а 50% - ежедневно [Игровой рынок в России, 2012, с.11, 20-21], то в целом по России, согласно исследованиям компании ГФК-Русь, проведенным в апреле 2010 года в 52-х областях, краях и республиках РФ с выборкой 2205 респондентов (с учетом малых городов и сельского населения, где часто доступ к интернету часто затруднен), эти цифры куда скромнее. Число россиян, играющих в видеоигры, составило 28,4 миллионов человек (т.е. не более 24% взрослых респондентов), из них каждый день играют в видеоигры 34%, т.е. на 16% меньше, чем в городах с населением свыше 100 тысяч жителей. При этом количество видеогеймеров в сельской местности (17,7%) значительно ниже как городского, так среднего показателя по России [Давыдов, Немудрова, 2011, с.110-111].

Доля геймеров в целом по России среди мужчин составляет 32,6% (в том числе 12% – активных), а среди женщин гораздо ниже – 16,5% и 4,9% соответственно. При этом пик активности геймеров приходится на возрастную группу 16-19 лет (таких 62,1%, в том числе 30,3% с очень высоким уровнем активности). Есть активные игроки в видеоигры и среди россиян 40-49 лет (15,1%), но с дальнейшим увеличением возраста этот показатель резко снижается [Давыдов, Немудрова, 2011, с.111].

И если среди российских геймеров в городах с населением свыше 100 свыше человек состоят в браке 45% [Игровой рынок в России, 2012, с.13, 29], то в целом по России число женатых или замужних респондентов играющих в видеоигры составляет всего 19%.

Социологические исследования показывают, что типичный отечественный геймер по типу занятости – учащийся, студент (66,6% из них играют в видеоигры), служащий с высшим образованием (33,1%), безработный (31,5%) Время, которое тратит российский геймер за один раз на видеоигру, в среднем - 126 минут [Давыдов, Немудрова, 2011, с.111]. Самую многочисленную подгруппу – 34,2% от общего числа российских игроков в видеоигры - составляют так называемые «консерваторы». Средний возраст ее представителей – 34,6 лет, и это единственная подгруппа, где большинство (56,2%) составляют женщины. Всего 14,5% «консерваторов» играют в видеоигры ежедневно, при этом речь идет о проверенных, любимых играх с ограниченным жанровым диапазоном. Для «консерваторов» видеоигры – несущественная часть их жизни. Зато геймеры-«фанаты» (9,1% от общего числа российских игроков в видеоигры) состоят из молодых мужчин со средним возрастом 25 лет. Продолжительность игры в этой группе (часто онлайн, в социальных сетях) наибольшая среди всех групп - 195 минут. «Эти люди склонны коллекционировать материалы с символикой любимых игр, интересуются процессом создания соответствующих программных разработок (немного менее половины из них сами хотели бы стать разработчиками). Именно

фанаты наиболее активно черпают информацию о новых играх из СМИ» [Давыдов, Немудрова, 2011, с.113-115].

При этом среди всей геймерской аудитории наиболее популярным жанром оказались головоломки, логические игры, паззлы. Они привлекают 47,5% респондентов, а 30,8% предпочитают подобные игры всем остальным. На втором месте видеогонки (41% предпочтений геймеров), на третьем – «стрелялки-шутеры» (27,1%) [Давыдов, Немудрова, 2011, с.117].

Как я уже отметил, видеоигры в России за последние годы становились все популярнее, что привело к тому, что в конце 2012 года сборы от продаж видеоигр разных типов впервые превысили сборы от кинопроката. Учитывая результаты социологических исследований, скорее всего, самыми популярными в Росии ближайших лет, как и сегодня, будут видеоигры ***action.*** В связи с бурным ростом продаж телевизоров нового поколения возможен существенный рост игр, работающих с помощью видеоприставок для ТВ с возможностями 3D и Full HD.

С развитием и дальнейшим распространением интернета в России (включая нишу сельской местности) будет ощутимо расти рынок онлайн-игр. А с ростом продаж смартфонов и планшетов будет увеличиваться прибыль от мобильных видеоигр, кросс-платформенных игр.

Александр Федоров

Данная статья – перевод на русский язык главы из коллективной монографии «Видеоигры в мире», опубликованной в США в 2015 году:
Fedorov, A. (2015). Russia. In: Wolf, M.J.P. (ed.). Video Games Around the World. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, pp.439-449.

Литература

Анисимова И.В. Особенности компьютерной культуры учащейся молодежи в современной России: социологический анализ. Автореф. дис. … канд. соц. наук. Екатеринбург, 2004. 26 с.

Белянцев А.Е., Герштейн И.З. Образ страны через компьютерную игру: историко-политический аспект // Вестник Нижегородского университета. 2010. № 6. С.279–283.

Бревнова Ю.А. Компьютерные игры в современной субкультуре детства (социокультурный аспект). Автореф. дис. … канд. культур. М., 2012. 29 с.

Васильева Н.И., Ефимов П.И., Золотова Т.А. «Человек играющий»: картина мира в субкультуре геймеров // Интернет и фольклор / Сост. А.В. Захаров, ред. А.С. Каргин. М.: Гос. респ. центр русского фольклора, 2009. С.202-208.

Войскунский А.Е., Богачева Н.В. Обучающий потенциал компьютерных игр // III Международная научно-практическая конференция «Психологическая помощь социально незащищенным лицам с использованием дистанционных технологий». М., 2013. 18. С.

Галкин Д.В. Рабочая программа дисциплины «Компьютерные игры как феномен культуры». Томск, 2008. 7 с.

Гуляева Е.В., Соловьева Ю.А. Компьютерные игры в жизни дошкольников // Психологическая наука и образование. 2012. № 2. С.5-12.
Давыдов С.Г., Немудрова Т.А. Опыт сегментирования российской аудитории геймеров // Социология. 2011. № 32. С.104-123.
Игровой рынок в России. Итоговый отчет 2012. М.: Mail.ru Group, 2012. 29 с.
Липков А.И. Ящик Пандоры. Феномен компьютерных игр в мире и в России. М.: ЛКИ, 2008. 192 с.
Обзор игрового рынка в России в 2011 году. М.: Mail.ru Group, 2012. 44 с.
Пилюгин А.Е. Зависимость от видеоигр как следствие переживаемого подростком дефицита субъектности // Вестник ТГПУ. 2010. № 5. С.115-118.
Руссобит-М. Противостояние. Принуждение к миру. 2008. http://www.russobit-m.ru/catalogue/item/protivostoyanie-prinuzhdenie_k_miru/]
Савицкая Т.Е. Компьютерные игры: шаг к культуре будущего? // Культура в современном мире. 2012. № 4. http://infoculture.rsl.ru
Ткачева Н. Российские пользователи компьютерных игр // Регулярное исследование «Российский Индекс Целевых Групп» - TGI-Russia, 2006. № 1. 14 с.
Чернов А.И., Морозов А.Ю., Пучков П.А., Абдулаев Э.Н. Компьютер на уроках истории и обществознания: пособие для учителя. М.: Просвещение, 2009. 126 с.
Югай И.И. Компьютерная игра как жанр художественного творчества на рубеже XX – XXI веков. Автореф. дис. … канд. искусств. СПб, 2008. 26 с.
Fedorov A.V. School students and computer games with screen violence. Russian Education and Society. 2005. Vol. 47. № 11, pp.88-96.