



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ИГРОВОГО КОНТЕНТА: ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ИГРАЮТ В ИГРЫ.

Тренер Мисюн А.В. доц. каф. культурологии и
искусствоведения ОНПУ





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Люди, которые играют в игры



НО спонтанное воспроизводство в недрах компьютерного андеграунда, теснейшим образом сопряженного с контркультурным подпольем 60-х, наделило их радикально новым смыслом, превратив в конституирующий элемент новой культурной среды, киберпространства.

- **Игра** - «индикатор психического и эмоционального состояния личности и общества, ... отражает текущее культурное состояние общества и психосоциальное состояние индивидуума» (Э. Берн).
- Выбор игры отражает социальную и возрастную стартификацию общества.
- Компьютерные игры **не уникальны** в системе представлений об игре ритуальной, классической или культурной, т.е. подлежат традиционному социокультурному, антропологическому и семиотическому анализу как один из конструктов культуры.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Компьютерная игра как факт культуры

- Компьютерная игра ушла из контркультуры в массовую культуру.
- Произошедшая на рубеже XXI века демаргинализация киберкультуры, утратившей субкультурный статус, в действительности, означала распространение влияния модифицированных контркультурных ценностей на все общество, плавное переформатирование существующих культурных институтов, последовательное изменение содержания сопряженного с ними культурного праксиса. ➡ Геймификация широких пластов общественного сознания, базирующаяся на замещении гуманистического контента социальной коммуникации информационным потоком с присущим ему «машинным» алгоритмом разрешения проблем.
- Гомогенизация по полу и возрасту игровой аудитории в США, стране-полигоне отработки новых информационно-коммуникативных моделей культурного потребления.





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Социокультурное воздействие компьютерных игр



**Джейн Эвелин Мак-Гонигэл – «гуру»
геймификации**

Компьютерные игры одновременно действуют в трех измерениях:

- во-первых, как поведенческие модели или точнее социально-технологические метафоры воображаемых действий игроков;
- во-вторых, как социальные ситуации, поскольку прямо и опосредованно они внедряются в общественное пространство;
- и, в-третьих, как своего рода волшебные обряды, оперирующие с социально-прагматическим (социально-магическим измерением)

McGonigal J.E. This Might Be a Game: Ubiquitous Play and Performance at the Twenty – First Century. – B.A., Fordham University, 1998. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avantgame.com/dissertation.html>.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Активный культурный тренд КИ

США

Согласно статистике индустрии компьютерных игр за 2010 год, опубликованной ESA (Entertainment Software Association),

- 67% американцев играло в видеоигры;
- из них 49% составляли лица в возрасте от 18 до 49 лет,
- 26% были старше 50 лет,
- и 25% - младше 18.
- Средний же возраст американского геймера составлял 34 года, средний возраст покупателя игр – 39 лет.
- 60% игроков составляли мужчины и 40% - женщины.
- 64% родителей высказывали убеждение, что игры окажут позитивное влияние на их детей,
- 48% - играли вместе с детьми хотя бы раз в неделю

Украина

- Данные, например, SteamSpy демонстрируют долю украинских геймеров в 2,2% (США – 18%, Россия - 11%) – Это 11 место в мире.
- Опросы сервера VirtualEx с охватом более 1500 пользователей показали, что формирование украинского геймерского сообщества также находится в русле мировой тенденции: «ядро» (50%) играющей интернет-аудитории представлено тем же контингентом, что и «ядро» активной Интернет-аудитории, то есть, пользователями от 25 до 44 лет с высшим и неоконченным высшим образованием, работающими специалистами со средним и выше среднего достатком.
- Если повышение среднего возраста игрока и возрастание притягательности игр для лиц пожилого возраста можно было бы списать на естественное старение носителей киберкультуры, то постепенное стирание диспропорций мужской и женской игровой аудитории свидетельствует о наличии активного культурного тренда.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Game for everyone



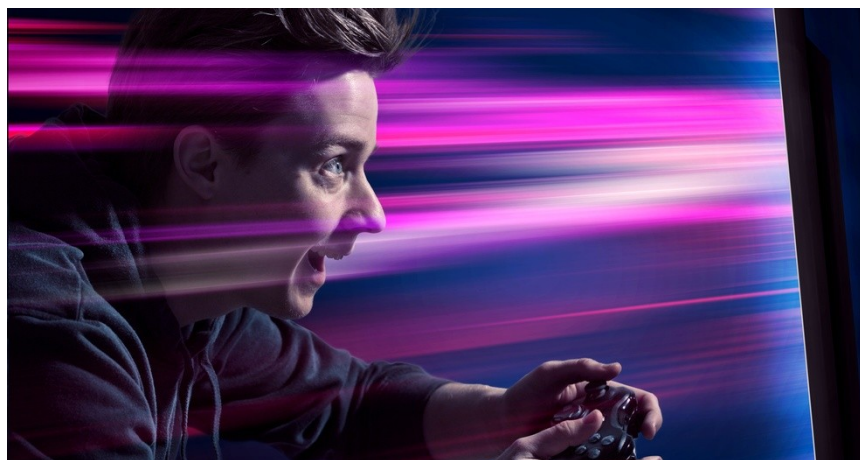
- Анализ актуальных социально-демографических тенденций формирования игровой аудитории демонстрирует их отчетливую корреляцию с таким трендом глобальной культуры постмодерна как установка на постепенное стирание знаковых оппозиций предшествовавшего типа культуры («мужское» - «женское», «взрослое» - «детское», «центральное» - «периферийное» и т.д.).
- «Революция социальных сетей», ознаменовавшая достижение нового уровня слитности киберпространства и повседневной жизни миллионов людей в формате рождающегося глобального общества web.2.0, открыла новый континент для игровой деятельности, который сразу же подвергся ускоренной колонизации.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Мотивация для создания игры.



**Чего ты хочешь от
своего игрового
продукта?!**

- материальной прибыли;
 - решения значимой социальной проблемы;
 - объединения и оптимизации другого вида бизнеса;
 - расширение коммуникативной среды;
 - создания «имени» для будущего коммерческого продукта?????
-
- Проведите таргетизацию своей бизнес-идеи для последующего культурного картирования



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Креативные подходы к планированию игрового контента.



Тайлер Коуэн, специалист в области экономики культуры

- Использование конструктов «культурного империализма»: сюжеты популярных телесериалов, блокбастеров, реалии американского медиа-пространства и т.п.
- Использование конструктов массовой культуры: стили жизни, дополненная и виртуальная реальность в рекреационной сфере, политическая сатира и т.п.
- Использование современных техно-аспектов культуры: культурные индустрии, медиа-сети, локальные объединения пользователей и т.п.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Креативные подходы к планированию игрового контента.

Креативный продукт

Глокальные особенности

- тяготение к пиратству, т.е. бесплатному использованию IT-продукта;
- относительно узкое представление о возможностях использования игрового продукта;
- «узкие» каналы информирования;
- сложности с использованием веб-денег..... **Достройте схему позитивными и негативными нишами**

Множественное лидерство

- создание креативного продукта намного шире создания креативной идеи и даже бизнес-плана;
- недостаточно удачной инновационной идеи. Необходима комбинация таких видов деятельности как тестирование, мониторинг, менеджмент и навыки внедрения;
- Креативность должна сопровождать развитие инициативы с момента ее интуитивного зарождения, через консолидацию ресурсов, внедрение и распространение продукта - и до оценки результатов.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Креативные подходы к планированию игрового контента.

Креативность зависит от качества отдельных людей, организаций:

- изобретательность и умение находить решения;
- готовность принять риски и взглянуть на проблему с неожиданной стороны;
- интерес к экспериментированию;
- способность к рефлексии и непрерывного обучения, которое заставляет придумывать новые идеи.

Задание:

создайте на основе анализа социокультурных особенностей региона проект «идеального продукта» и профиля «идеального игрока».