

Научная статья  
УДК 314  
doi: 10.54398/1818510X\_2023\_1\_128

ВИРТУАЛЬНАЯ ИГРОФИКАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

**Бибарсов Дмитрий Александрович**

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева, г. Астрахань, Россия  
bibarsov.asu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0205-7935>

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности и проявления процесса виртуальной игрофикации в экономической сфере. Выделены основные особенности современной экономической сферы, понимаемой в рамках определения «поздний капитализм». Обозначены особенности понятий «производство» и «потребление» в рамках темпоральности позднего капитализма, сделан вывод об игровом характере современного потребления. Выстроена модель понимания термина «потребление» в условиях виртуальной игрофикации экономики. Проведён социально-философский анализ основных проявлений внедрения игровых механик в процесс непосредственного производства, а также потребления в темпоральных условиях позднего капитализма. На конкретных примерах автор исследует возможности применения игровых механик (в том числе PBL-игрофикации) в экономической сфере общества. На основании статистики описаны случаи импульсивных покупок в рамках распродаж Double Eleven в Китае, а также исследованы возможности применения краудсорсинговых платформ в современном производстве. Также дана краткая характеристика современного состояния индустрии видеоигр как части современной экономики, в частности, выделены основные проблемы и перспективы российской индустрии видеоигр. На основании изучения статистических исследований сделан вывод об углублении процесса игрофикации и важности его дальнейшего теоретизирования и социально-философского анализа.

**Ключевые слова:** социальная философия, социальная реальность, экономическая сфера, общество потребления, потребление, поздний капитализм, краудсорсинг, виртуальная игрофикация, индустрия видеоигр, философия видеоигр

**Для цитирования:** Бибарсов Д. А. Виртуальная игрофикация экономической сферы современного общества // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2023. № 1 (74). С. 128–133. [https://doi.org/10.54398/1818510X\\_2023\\_1\\_128](https://doi.org/10.54398/1818510X_2023_1_128).



Это произведение публикуется по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная.

VIRTUAL GAMIFICATION OF THE ECONOMIC SPHERE OF MODERN SOCIETY

**Dmitry A. Bibarsov**

Astrakhan Tatishchev State University, Astrakhan, Russia  
bibarsov.asu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0205-7935>

**Abstract.** The article discusses the features and manifestations of the process of virtual gamification in the economic sphere. The main features of the modern economic sphere, understood within the framework of the concept of "late capitalism" are highlighted. The features of the concepts of "production" and "consumption" within the framework of the temporality of late capitalism are outlined, and a conclusion is made about the playful nature of modern consumption. A model for understanding the concept of "consumption" in the context of virtual gamification of the economy has been built. A socio-philosophical analysis of the main manifestations of the introduction of game mechanics into the process of direct production, as well as consumption in the temporal conditions of late capitalism, has been carried out. Using specific examples, the author explores the possibilities of using game mechanics (including PBL gamification) in the economic sphere of society. On the basis of statistics, cases of impulsive purchases within the framework of Double Eleven sales in China are described, and the possibilities of using crowdsourcing platforms in modern production are also investigated. A brief description of the current state of the video game industry as part of the modern economy is also given, in particular, the main problems and prospects for the Russian video game industry are highlighted. Based on the study of statistical studies, a conclusion was made about the deepening of the process of gamification and the importance of its further theorizing and socio-philosophical analysis.

**Keywords:** social philosophy, social reality, economic sphere, consumer society, consumption, late capitalism, crowdsourcing, virtual gamification, video game industry, video game philosophy

**For citation:** Bibarsov D. A. Virtual gamification of the economic sphere of modern society. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture]. 2023, no. 1 (74), pp. 128–133. [https://doi.org/10.54398/1818510X\\_2023\\_1\\_128](https://doi.org/10.54398/1818510X_2023_1_128).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**Введение**

Виртуальная игрофикация социальной реальности, понимаемая как процесс проникновения видеоигровых механик в неигровую среду, распространяется практически на все сферы общественной жизни. Особый интерес в данном случае представляет экономическая сфера, трансформационные процессы внутри которой отражаются на прочих сферах социальной реальности. Современное общество можно охарактеризовать с социально-экономических позиций как общество потребления, которое началось на Западе с 70-х гг. XX в. и которому свойственен упор на символическое потребление товаров. Сам же экономический способ производства обозначается как поздний капитализм – термин, популяризованный социальным философом Ф. Джеймисоном. На постсоветском пространстве развитие и укоренение общества потребления ещё не произошло [13, с. 57], однако мы уже можем проанализировать аксиологические [11, с. 758] и антропологические [12, с. 57] аспекты данного процесса. Виртуальная игрофикация проявляется здесь как логическое продолжение игрового характера реальности, свойственного постмодерну, цель данного исследования – рассмотреть данный процесс на конкретных примерах в рамках производства и потребления, а также обозначить основные проблемы и перспективы развития игровой индустрии в целом.

*Основная часть*

*Поздний капитализм как состояние современности*

Прежде чем рассматривать конкретные проявления игрофикационных процессов в экономической сфере, стоит определиться с основными структурными компонентами экономики, которые мы будем рассматривать в данной работе. Важнейшим ядром экономики, несмотря на все структурные изменения, остаётся понятие экономического способа производства, включающего в себя производственные силы и производственные отношения. Производственные силы определяются как система субъективных и вещественных элементов необходимых для материального производства. Наиболее важным элементом производственных сил в рамках данного исследования является человек, так как именно его стремления и желания очерчивают процесс игрофикации экономики как антропологически-социальный фактор. Под производственными отношениями, согласно определению социального философа С. Крапивенского, понимаются все экономические отношения, складывающиеся между людьми в процессе непосредственно производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг. В качестве иллюстрации процесса игрофикации мы сосредоточимся на крайних точках материального производства – непосредственно производстве и потреблении, так как они наиболее точно отражают экономическую действительность, особенно в условиях потребительски ориентированной экономики позднего капитализма.

Под поздним капитализмом понимается как форма капиталистического производства, появившаяся в 70-х гг. XX в. и сменившая собой фордистскую, конвейерную модель капитализма. Не вдаваясь в особенности постфордизма, сетевого капитализма и иных названий современной экономической системы, стоит отметить, что социально-философской матрицей и языком описания является постмодернистская философия, в частности, работы Ж. Бодрийяра и Ф. Джеймисона, а также иных теоретиков социальной философии. Данный тезис позволяет нам рассматривать капитализм не только как способ производства, по словам Валлерстайна, с XVI в. начавший играть значительную роль в нашей мир-системе, но и как темпоральность, которая в условиях постмодерна пронизана символическими структурами информации и речи. Именно такой подход предлагает Ф. Джеймисон, продолжающий анализ позднего капитализма, начатый Э. Манделем. Главный тезис Джеймисона состоит в том, что культура в современных экономических условиях становится полноценным продуктом экономики, вводя в систему производства и потребления символическую систему, где товары приобретают эстетическое выражение, выходящее их функционал. Потребление становится не только экономическим, но и социальным явлением, наделённое эстетическими и символическими чертами. В потреблении начинает преобладать игровое начало, таким образом, экономика была игрофицирована уже до появления институциональной игровой индустрии – привычные типы идентичности растворяются, сам ход истории останавливается, а борьба за «светлое будущее» становится бессмысленной, так как децентрализованный человек сосредоточен на мимолетном потреблении, которое вызывает, по концепции Р. Кайюа, ощущение головокружения (ilinx), которым отменяется внешняя действительность [7, с. 35].

Таким образом, мы видим, что как минимум сфера потребления, была игрофицирована с приходом позднего капитализма, а развившаяся индустрия видеоигр, которую мы проанализируем далее, усилила этот процесс, во-первых, через расширение культуры потребления, а, во-вторых, через обратный процесс проникновения игровых механик в социальную реальность потребления.

*Игрофикация потребления*

Говоря о потреблении, можно выстроить модель развития данного понятия в контексте социальной философии, начиная от понятия товарного фетишизма у К. Маркса и заканчивая обществом потребления у Ж. Бодрийяра. Потребление, исходя из этой модели будет являться виртуальным, так как потребляются в первую очередь символы товара: так, Т. Веблен считает, что потребление обладает функцией фиксации социального положения человека [2, с. 78]. Ж. Бодрийяр говорит о том, что люди окружают себя не людьми, а вещами, которые являются знаками, которые говорят о его могуществе, социальном успехе становятся для него большей реальностью, чем реальный мир [1, с. 34]. Ги Дебор в работе «Общество спектакля» подчёркивал, что «Товарный фетишизм доводит людей до состояния нервной лихорадки ... И здесь потребляется только подчинение» [5, с. 176]. В итоге мы получаем, что возможности виртуальной игрофикации, в частности, самого простого её подхода – PBL-игрофикации, – могут многократно усилить данное выражение потребления. Сущность этого подхода состоит во введении в неигровые ситуации (в данном случае – потребление) базовых элементов игры: очки (Points), значки (Badges), рейтинги (Leaderboards). Примером применения таких технологий является распродажа "Double Eleven", проводимая в китайских онлайн-магазинах. В этот день происходит взрыв онлайн-покупок, который приводит к высокому уровню прибыли: например, в 2018 г. Уровень транзакций двух крупнейших онлайн-площадок "Taobao" и "Tmall" составил 1 млрд долл. США в первые 2 мин. старта продаж, а итоговый оборот приближался к 213,5 млн юаней, что в 8 раз превосходит прибыль от «чёрной пятницы» на Западе. В том же 2018 г. "Taobao" и "Tmall" представили игрофицированную систему, разработанную для социальных сетей, для увеличения количества покупок. Игра шла с октября по ноябрь, её основной механикой было приглашение в социальных сетях (реферальная ссылка), которое можно было отправлять пользователям этих социальных сетей. Переход по ссылке и лайки на них улучшают уровень значков на сайтах онлайн-магазинов. Собирая определенное количество лайков за счёт реферальных ссылок, а также выполняя особые задания, такие как «пригласите 5 друзей, которые купили обувь или макияж в прошлом году», пользователь получал «энергию», которая улучшала уровень значка. Полученную энергию в соотношении 100 к 1 можно было обменять на реальные товары вплоть до окончания игры. Все участники, таким образом, разделили до 1 млн юаней в сумме всех очков вознаграждения и значков, полученных на платформах "Taobao" и "Tmall". Такой пример игрофикации показывает то, как два простейших игровых механизма – улучшение значков и награды – могут повлиять на увеличение уровня импульсивных покупок. Участники акции получали дополнительную мотивацию к покупкам, выраженную через игровые механизмы, которые совмещали реальные и виртуальные награды. Маленькие награды в виде достижений, а также постоянно растущий уровень виртуальной энергии воодушевляли пользователя за счёт поощрения определенных действий – размещения ссылок, выполнения заданий и проч., что косвенно приводит к увеличению числа импульсивных покупок.

Импульсивная покупка – покупка некоторого товара, совершенная без вдумчивого анализа. Согласно Х. Штерну [24, с. 60], существует 4 типа импульсивных покупок: 1) чистая (PIB), которая случается за счёт слома потребительского паттерна при обнаружении новинок; 2) напомненная (RIB), при которой потребитель совершает покупку, вспоминая об определенной рекламе; 3) предполагаемая (SIB), при которой приобретаемый товар увиден впервые; 4) запланированная (PIB), при которой потребитель временно откладывает покупку, находясь в поисках скидок или купонов на неё. Можно сказать, что импульсивная покупка в целом направлена на слом привычных потребительских паттернов, резкое увлечение чем-то новым: такое ощущение, но более полное, дарят игры, в особенности видеоигры. Видеоигры воспринимаются человеком как уход от привычной, обыденной реальности, связанный с ощущением чего-то нового, импульсивные покупки создают иллюзию такой эйфории – покупка чего-то нового, чего раньше не было или человек не мог себе это позволить, почти экзистенциальное ощущение выхода из ежедневного привычного процесса потребления товаров и услуг. Покупку видеоигр можно сравнить с импульсивной, т. к. геймеры зачастую следят за новинками игровой индустрии и как можно скорее пытаются приобрести новые игры, что приводит к росту продаж в первые несколько недель. Спрос потом спадает, однако вновь поднимается во время сезонных распродаж или акций. В силу того, что видеоигры являются уникальным (во многом) набором опыта и игровых механик, они вызывают большой интерес к потреблению у геймеров.

Схожесть ощущений позволяет успешно интегрировать один процесс в другой: с одной стороны, мы получаем рынок видеоигр, постоянно пополняемый новыми товарами-играми, которые вызывают эйфорию от покупки и постоянного пополнения виртуальной библиотеки, поиска скидок и акций (на которых успешно манипулируют игровые онлайн-магазины, запуская сезонные распродажи), с другой стороны, покупка реальных товаров превращается в игрофицированную систему значков, уровней, скидок и проч., то, что мы уже упоминали по тексту выше как PBL-игрофикацию, самый простой её способ. Исследования [21, с. 375; 16, с. 686] подтверждают, что возможность получения материальных и виртуальных наград за выполнение заданий является финансовой выгодой, которая потенциально увеличивает уровень получаемого потребителем веселья – такие механики создают положительную эмоциональную привязку через награды и рейтинги, побуждая потребителя принимать большее участие в таких играх. Итак, само потребление

превращается в игру, сродни потлача, где чем больше человек потратит на те или иные товары, тем выше уровень он получит, что отобразится, в первую очередь, в некоей шкале прогрессии / значке в профиле, а во вторую очередь, в накопительных скидках и материальных призах.

Во время "Double Eleven" умело разработанная система значков помогала повышать покупательский опыт потребителя. Получая значки, потребители получали дополнительное удовлетворение от сделанной покупки – своеобразный прибавочный продукт наслаждения в «лакановском» духе: человек получает некую вещь и прибавочное наслаждение от факта покупки, также при этом получая новое прибавочное наслаждение [8, с. 19]. Таким образом, значки могут служить чему-то ещё, стимулируя дальнейшее потребление. Прогрессирующая сложность получения значков при этом компенсирует удовольствие от выполнения различных задач (что, как мы уже отмечали, более приятно, чем Реальность), а также стимулирует продолжение участия в игре. Соответственно, мы получаем гедонистическое отношение к покупкам из-за механизма улучшения значков: такое отношение, какое С. Жижек выделял в феномене кока-колы: «чем больше её пьешь, тем сильнее жажда, тем больше хочется её пить, ощущать этот горьковато-сладкий вкус вопреки тому, что жажда не проходит» [6, с. 40], а значит, напиток не выполняет своей основной функции. Ироничным образом значки в данном случае могут вымещать товары, увеличивая число импульсивных покупок, сделанных ради повышения очередного уровня.

Итак, говоря о PBL-игрофикации в рамках потребления, мы можем сказать, что экономические механизмы игрофицируются для того, чтобы стимулировать гедонистическое потребление путём импульсивных покупок: система наград и значки выступают как прибавочное наслаждение, толкая человека к продолжению потребления. И если раньше (и сейчас) такое давление оказывали программы лояльности, то теперь, благодаря виртуальным механикам, которые вымещают Реальное за счёт большего интереса к различным квестам, которые, хоть и кажутся увлекательными за счёт нарастающей сложности и постоянных мелких наград, всё же выступают как монотонная деятельность по приращению наслаждения.

Проведённое в 2021 г. подробное исследование [22] среди более 500 участников "Double Eleven" позволило построить примерную модель соотношения импульсивных покупок и виртуальной игрофикации. Результаты показали значительное влияние игровых механизмов получения наград и улучшения значков на количество совершаемых потребителями импульсивных покупок. Несмотря на то, что в исследовании отмечается некоторая дистанция между теоретической моделью и реальностью, можно сказать, что PBL-игрофикация как один из самых простых способов виртуальной игрофикации может оказывать значительное влияние на механизм и структуру потребления человека. Игровой характер потребления, основанный на игровых механиках и эстетиках создаёт, во-первых, ситуацию прибавочного наслаждения, когда человек получает не только товар, но и некоторое удовольствие от участия в игре, поскольку игры – и реальные, и виртуальные – в основе своей содержат получение удовольствия в рамках некоей закрытой системы с установленными правилами. Итак, человек теперь не просто потребляет товары и символы этих товаров, он ещё потребляет и игровую систему, в рамках которой приобретает такие товары. Игровая система же создаёт ситуацию единения с другими потребителями, идентификации потребителя за счёт значков и наград с данной социальной группой. Виртуальная игрофикация, таким образом, может усиливать интерес к потреблению, превращая его в увлекательное приключение в мире скидок, совместных заданий и уровней со значками в профиле интернет-магазина.

#### *Игрофикация производства*

Как мы уже обозначали выше, под производством в данном контексте мы понимаем непосредственное производство, т. е. создание материальных и нематериальных благ и услуг с использованием производительных сил. Главной особенностью современного производства, как отмечают, например, С. Крапивенский и А. Глозман [3, с. 128], является повсеместная информатизация и усиление роли техники в производстве. Другим аспектом является усиление и расширение сферы услуг, которые могут быть игрофицированы, как мы показали выше. Однако за пределами сферы услуг игрофикация сталкивается с проблемами применения, так как производство – слишком сложный и технологичный процесс, не допускающий внедрения игровых механик. Однако возвращаясь к тенденции на информатизацию, можно констатировать, что виртуальная игрофикация находит своё проявление в иных формах непосредственного производства, которые смыкаются с производством социальным. Крайне удачным примером такого сочетания является краудсорсинг – технологии привлечения широкого круга лиц для решения различных задач. В области экономики, привлечение широкого круга лиц работает как для получения источников финансирования (краудфандинг), так и для организации рабочих задач, а также для сбора отзывов о новых продуктах / сервисах. Работа таких платформ состоит в привлечении сторонних специалистов или неспециализированных работников для решения конкретных организационных задач: экспертиза, работа, тесты, использование специальных навыков. Данный элемент современной экономической системы успешно игрофицируется, что подтверждают различные работы, описывающие применение игровых механик в краудсорсинге как для повышения мотивации [20, с. 18], так и для организации работы в целом [18, с. 370]. Наиболее ключевыми механиками являются вознаграждение очками и отзывы: под вознаграждением понимается выдача определённых виртуальных очков за способности и заслуги, а механизм отзывов позволяет игрофицированным платформам оставлять отзывы на принимаемые решения. Механика накопления очков схожа с подобной механикой, описанной выше при анализе игрофикации потребления: за выполнение заданий участники краудсорсинг-проекта накапливают очки, которые отображают их личный прогресс в навыках в профиле. Отзывы же позволяют заказчикам продемонстрировать отношение к выполненной работе, что, в свою очередь, создаёт у участников платформы ощущение узнаваемости и востребованности в своих услугах. Применение таких механик позволяет участникам краудсорсинговых платформ улучшить ощущение потока и погружения в работу, что является дополнительным самомотиватором для человека. Важно пояснить здесь, что, хотя участники краудсорсинговых платформ и получают плату за свои услуги, ключевым моментом для них является добровольность услуг: краудсорсинг – не столько работа в привычном понимании, сколько добровольное оказание услуг за определённую плату. Исследователи отмечают, что участники таких платформ стремятся не только получить деньги, но и показать свои навыки и умения [17, с. 301], повысить личный уровень эффективного решения проблем [25, с. 60], укрепить социальные связи [19, с. 20], а также получить чувство удовольствия от выполнения работы. Эти компоненты могут быть игрофицированы, чтобы придать работе игровой характер.

Самопрезентация означает желание индивида продемонстрировать свои навыки, значимость и профессионализм другим [15, с. 75]. В рамках виртуальной игрофицированной пространства самопрезентация достигается с помощью профиля на краудсорсинговой платформе, где демонстрируются умения и навыки, выраженные через уровни. Участники с более высоким уровнем очков получают соответствующее обозначение в профиле, имеют повышенную репутацию и, следовательно, наглядно демонстрируют работодателям свои навыки. Такая система, реализованная, к примеру, в проекте "Amazon Mechanical Turk", позволяет людям с потребностью в самовыражении и идентификации себя как «решателя проблем» не только продемонстрировать свои высокие навыки, но и мотивирует их участвовать в большем количестве проектов, чтобы удовлетворить вышеуказанную потребность и утвердить свою идентичность.

Добровольность краудсорсинга поддерживается также с помощью игрового характера работы, для которого характерно получение личного удовольствия и веселья от процесса. Различные очки работают в таком случае так же, как и в случае с потреблением, выступая в качестве прибавочного наслаждения, утоляющего почти гедонистическую потребность в развлечении [18, с. 368]. Теория самодетерминации, разработанная Э. Деси и Р. Райаном, предполагает связь между повышенной мотивацией и получением удовольствия во время работы: чем более заинтересован работник, тем выше уровень его участия в выполняемых задачах; одним из способов, как утверждают различные исследования по краудсорсингу, является PBL-игрофикация. Деси и Райан выделяют следующие базовые психологические потребности: «потребность в самодетерминации, представляющая стремление чувствовать себя инициатором собственных действий; потребность в компетентности, под которой подразумевается желание субъекта быть эффективным в чём-либо, обладать компетентностью в определённых вопросах; потребность во взаимосвязи с другими людьми, которая обозначает стремление к установлению крепких социальных связей, основанных на чувствах привязанности и принадлежности» [4, с. 83]. Такие потребности удачно реализуются в игровом пространстве: любые командные игры, в основе которых лежит агональность стимулируют

создание социальных связей, основанных на общности деятельности, требуют от каждого участника определённого уровня компетентности. Виртуальное игровое пространство усиливает этот эффект благодаря визуализации и большей интерактивности: системы очков, достижения, уровни отображают не только личный прогресс игрока, но и являются маркером самоидентификации, а также выступают как элемент построения социальных связей путём создания команд из единомышленников. Эти технологии, будучи применёнными в краудсорсинге, позволяют улучшить качество работы за счёт введения игрового, агонального характера. Игровой характер, таким образом, выступает как важный фактор улучшения трудовой деятельности, мотивируя и поддерживая вовлечённость в выполнение заданий.

#### *Видеоигры как новая индустрия*

Видеоигровая индустрия в современном мире стремительно развивалась в последние десятилетия: эксперты ожидают, что в 2022 г. объём мирового рынка видеоигр преодолет отметку в 200 млрд долларов [26], что превышает совокупный доход киноиндустрии почти в 3 раза [23]. События пандемии COVID-19 оказали положительное влияние на рост популярности видеоигр. По данным аналитического центра "Newzoo", в мире в 2022 г. насчитывается 3 млрд геймеров и прогнозируется рост до 3,5 млрд к 2025 г. И хотя эксперты прогнозируют снижение темпов развития игровой индустрии, можно говорить о том, что видеоигры к 20-м гг. XXI в. стали неотъемлемой частью как простого потребителя, так и рыночной системы. Это можно объяснить рядом факторов: во-первых, видеоигры являются новым, уникальным средством развлечения, во многом за счёт интерактивности, ощущения причастности, возможности построения новых социальных связей – словом, видеоигры становятся тем, что Ж. Бодрийяр описывал как гиперреальность – виртуальной реальности, более реальной, чем реальный мир. В работе «Реальность под вопросом» Дж. Макгонигал даёт позитивную характеристику видеоигре как культурному явлению, говоря о том, что игра более красочна, ставит реализуемые, понятные цели, за преодоление которых получается вещественная (в рамках игрового мира) награда, реальность игры создаёт более крепкие социальные связи и помогает человеку ощутить себя частью большего, что, конечно же, позволяет раскрыть творческий потенциал любого человека. Однако есть и другая сторона этого явления: будучи помещённой в рамки рыночной экономики и соответствующего общественного бытия и общественного сознания, игры становятся в первую очередь инструментом развлечения. Это порождает второй фактор их популярности: в условиях экономики, основанной на потреблении и развлечении, видеоигры являются удачным капиталовложением, учитывая всемирный тренд на цифровизацию в частности. Исследование аналитического центра НАФИ выделяет следующие тенденции современной видеоигровой индустрии:

- увеличение доли «платящих» геймеров – покупающих игры либо оформляющих подписки;
- усиление «социальной составляющей», когда видеоигры способствуют формированию целых сообществ и создают пространство для общения, конкурирующие с социальными сетями;
- развитие виртуальных метавселенных;
- активный рост сегмента видеоигр для мобильных устройств, идущий параллельно с развитием облачных технологий для гейминга, избавляющих геймеров от необходимости приобретения дорогостоящих технических средств;
- активный запуск новых продуктов на стыке гейминга и других индустрий (игровые валюты, сопутствующие товары и др.).

Данные тенденции являются хорошими иллюстрациями обозначенных факторов: общий тренд на цифровизацию и виртуализацию социальной реальности находит отражение в экономической сфере в виде обозначенных выше процессов игрофикации потребления и производства, а также в виде популяризации видеоигровой индустрии, которая является реальным (при всей своей виртуальности) воплощением данных процессов. Видеоигровая индустрия, таким образом, помогает дальнейшей игрофикации общества, в свою очередь являясь результатом развития игрового понимания окружающей действительности.

Российский сектор видеоигровой индустрии обладает определёнными специфическими чертами. К 2022 г. объём оборота российского видеоигрового рынка вырос до 158 млрд рублей [9], а по потреблению видеоигрового контента Россия вышла на 5 место [14]. При этом, несмотря на такие большие экономические показатели, игровая индустрия в России, во-первых, не выделена в качестве отдельного, относясь к субъектам производств мультимедиа, во-вторых, не урегулирована формально и не имеет адекватной нормативно-правовой базы.

Игровая индустрия испытывает ряд проблем, связанных с текущей мировой ситуацией: из-за санкций и ухода из России крупных издателей (в частности, "Microsoft" и "Sony"), а также невозможности оплаты на игровых маркетплейсах ("Steam", "Google Play", etc) аналитики прогнозируют, во-первых, снижение доходов, а во-вторых, возвращение к «пиратским» методам распространения игрового контента, с которого начинала своё развитие видеоигровая индустрия в России [10]. Правительство РФ, с недавних пор разглядевшее в видеоиграх как экономический, так и социальный потенциал, начинает всё чаще говорить о поддержке и развитии собственной видеоигровой индустрии. В частности, как сообщает «Коммерсантъ», речь идёт о создании подконтрольного государству разработчика и издателя с бюджетом при программе-максимум в 50 млрд долл. Планируется выпустить к 2030 г. около 25 игр с бюджетом от 6,5 млрд руб. каждая. К структурным компонентам новой индустрии относятся АНО «Цифровая экономика», которая займётся разработкой нормативных актов и стратегий развития, университет «Иннополис», помогающий с исследованиями и подготовкой кадров, а также новая структура «Росгейм», выступающая как центр стратегического развития индустрии. Несмотря на такие яркие перспективы, создаваемые в программных документах, сами разработчики в России настроены более скептически, так как в современных условиях разработка игр осложняется отсутствием достаточного количества специалистов, а также трудностями с поставками «железа». Однако в целом озабоченность правительства показывает понимание важности такого направления, как видеоигровая индустрия в условиях современной экономики потребления.

#### *Выводы*

В рамках позднего капитализма, смещающего акцент экономики на потребление не столько товаров, сколько знаков товаров, виртуальная игрофикация выступает естественным «союзником» данного процесса в силу того, что постмодерн, понимаемый как темпоральность современного капитализма, содержит в себе игровое начало, что отражается на характере потребления, которое принимает головокружительный и агональный характер. Виртуальная игрофикация в экономической сфере наиболее ярко представлена внедрением PBL-элементов, которые находят отражение в таких акциях, как "Double Eleven". В процессе производства разворачивается более продуктивный и творческий аспект игрофикации (взамен бихевиористскому механизму потребления), раскрываемый на примере краудсорсинговых платформ.

Ещё одним аспектом виртуальной игрофикации экономики является обратный процесс «экономизирования» игры, выражаемый в расширении и усилении игровой индустрии, которая в рамках современного общества органично встраивается в систему потребления, содержа при этом внутри мощное творческое и освобождающее начало, в силу специфики самого явления игры, в центре которого творчество и свобода в рамках определённых правил. Таким образом, проведённый нами социально-философский анализ наглядно показывает, что виртуальная игрофикация является одним из значимых механизмов трансформации экономической сферы современного общества и социальной реальности в целом, что объясняется масштабной ролью экономики в динамике социального бытия. Под влиянием виртуальной игрофикации развиваются новые формы социально-экономических отношений, производство и потребление выходят за рамки классических институциональных моделей, определяя ускоренность, отчуждённость, виртуальность (симуляционность) современной экономики и социальной реальности.

Список литературы

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва : Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – Москва : Либроком, 2011. – 194 с.
3. Глозман, А. Б. Современное производство: экспансия информации и принцип инверсионной детерминации деятельности // *Философия и общество*. – 2011. – № 1 (61). – С. 110–129.
4. Гордеева, Т. О. Теория самодетерминации Э. Деси и Р. Райана // *Психология мотивации достижения*. – Москва : Смысл, Академия, 2006. – 332 с.
5. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – Москва : Логос, 1999. – 224 с.
6. Жижек, С. Хрупкий абсолют, или Почему стоит бороться за христианское наследие. – Москва : ХЖ, 2003. – 178 с.
7. Кайуа, Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Р. Кайуа ; сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. – Москва : ОГИ, 2007. – 304 с.
8. Лакан, Ж. Изнанка психоанализа / Ж. Лакан. – Москва : Логос, 2008. – Кн. 17: Семинар. – 272 с.
9. Облачный гейминг в 2021 г. Отчёт компании «Технологии доверия». – URL: [https://www.pwc.ru/publications/cloud-gaming/gaming\\_2021.pdf](https://www.pwc.ru/publications/cloud-gaming/gaming_2021.pdf) (дата обращения: 20.12.2022).
10. Фролова, М. «Игра окончена»: как российская гейм-индустрия переживает последствия санкций, 26 марта 2022 г. – URL: <https://iz.ru/1310712/mariia-frolova/igra-okonchena-kak-rossiiskaia-geim-industriia-perezhivaet-posledstviia-sanktsii> (дата обращения: 20.12.2022).
11. Храпов, С. А. Аксиодинамика общественного сознания постсоветской России: социокультурный анализ / С. А. Храпов // *Философия и культура*. – 2015. – № 5 (89). – С. 752–761.
12. Храпов, С. А. Антропологический фактор становления потребительской направленности общественного сознания современной России / С. А. Храпов // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии*. – 2009. – № 1 (9). – С. 52–57.
13. Храпов, С. А. Трансформация сознания постсоветского российского общества в контексте социально-экономической динамики потребления / С. А. Храпов // *Власть*. – 2010. – № 2. – С. 56–58.
14. Черноусов, И. Россия входит в ТОП-5 стран по потреблению игрового контента, 20 января 2022 г. – URL: <https://rg.ru/2022/01/20/rossia-vhodit-v-top-5-stran-po-potrebleniiu-igrovogo-kontenta.html> (дата обращения: 20.12.2022).
15. Baumeister, R. F. Self-presentation theory: self-construction and audience pleasing / R. F. Baumeister, D. G. Hutton // *Theories of group behavior* / eds. B. Mullen & G. R. Goethals. – New York : Springer-Verlag Inc., 1987. – P. 71–88.
16. Choi, J. A study about designing reward for gamified crowdsourcing system / J. Choi, H. Choi, W. So, J. Lee, J. You // *International conference of design, user experience, and usability*. – 2014. – P. 678–687. doi: 10.1007/978-3-319-07626-3\_64.
17. Deng, X. The duality of empowerment and marginalization in microtask crowdsourcing: Giving voice to the less powerful through value sensitive design / X. Deng, K. Joshi, R. D. Galliers // *MIS Quarterly*. – 2016. – Т. 40 (2). – P. 279–302. doi: 10.25300/MISQ/2016/40.2.01.
18. Goh, D. H. Perceptions of virtual reward systems in crowdsourcing games / D. H. Goh, E. P. P. Pe-Than, C. S. Lee // *Computers in Human Behavior*. – 2017. – Т. 70. – P. 365–374. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.006.
19. Hamari, J. The sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption / J. Hamari, M. Sjöklint, A. Ukkonen // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. – 2016. – Т. 67 (9). – P. 2047–2059. doi: 10.1002/asi.23552.
20. Huotari, K. Defining gamification: A service marketing perspective / K. Huotari, J. Hamari // *16<sup>th</sup> International Academic Mindtrek Conference (October 3–5, Tampere, Finland)*. – Tampere, Finland, 2012. – P. 17–22. doi: 10.1145/2393132.2393137.
21. Hwang, J. Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty / J. Hwang, L. Choi // *Journal of Business Research*. – 2020. – Т. 106. – P. 365–376. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.031.
22. Zhang, L. Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age / L. Zhang, Zh. Shao, X. Li, Yu. Feng // *International Journal of Information Management*. – 2021. – Т. 61, is. C. – № article 102267. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267.
23. Motion Picture Association. THEME Report 2021. – URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf> (дата обращения: 20.12.2022).
24. Stern, H. The significance of impulse buying today / H. Stern // *The Journal of Marketing*. – 1962. – Т. 26, № 2. – P. 59–62. doi: 10.2307/1248439.
25. Sun, Y. Understanding the relationships between motivators and effort in crowdsourcing marketplaces: A Nonlinear analysis / Y. Sun, N. Wang, C. Yin, J. X. Zhang // *International Journal of Information Management*. – 2015. – Т. 35 (3). – P. 267–276. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.009.
26. Tech, Media, & Telecom (TMT) Predictions 2022 – Thematic Research. – URL: <https://www.globaldata.com/store/report/tmt-predictions-theme-analysis/#tab-table-of-contents> (дата обращения: 20.12.2022).

References

1. Bodriyyar, Zh. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer society. His myths and structures]. Moscow: Kulturnaya revolyutsiya, Respublika; 2006, 269 p.
2. Veblen, T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow: Librokom; 2011, 194 p.
3. Glozman, A. B. *Sovremennoe proizvodstvo: ekspansiya informatsii i printsip inversionnoy determinatsii deyatel'nosti* [Modern production: expansion of information and the principle of inversion determination of activity]. *Filosofiya i obshchestvo* [Philosophy and Society], 2011, no. 1 (61), pp. 110–129.
4. Gordeeva, T. O. *Teoriya samodeterminatsii Ye. Desi i R. Rayana* [The theory of self-determination by E. Desi and R. Ryan]. *Psikhologiya motivatsii dostizheniya* [Psychology of achievement motivation]. Moscow: Smysl; Akademiya; 2006, 332 p.
5. Debor, G. *Obshchestvo spektaklya* [The Society of the Spectacle]. Moscow: Logos; 1999, 224 p.
6. Zhizhek, S. *Khrupkiy absolut, ili Pochemu stoit borotsya za khristianskoe nasledie* [The Fragile Absolute: Or, Why is the Christian Legacy Worth Fighting For?]. Moscow: HZh; 2003, 178 p.
7. Kayua, R. *Igry i lyudi; Stati i esse po sotsiologii kultury* [Man, Play and Games]. Moscow: OGI; 2007, 304 p.
8. Lakan, Zh. *Iznanka psikhoanaliza* [The wrong side of psychoanalysis]. Moscow: Logos; 2008, book 17, 272 p.
9. Frolova, M. *"Igra okonchena": kak rossiyskaya geym-industriya perezhivaet posledstviya sanktsiy* ["Game Over": how the Russian game industry is experiencing the consequences of sanctions]. Available at: <https://iz.ru/1310712/mariia-frolova/igra-okonchena-kak-rossiiskaia-geim-industriia-perezhivaet-posledstviia-sanktsii> (accessed: 20.12.2022).
10. *Oblachnyy geyming v 2021 godu. Otchet kompanii "Tehnologii doveriya"* [Cloud gaming in 2021. Trust Technologies company report]. Available at: [https://www.pwc.ru/publications/cloud-gaming/gaming\\_2021.pdf](https://www.pwc.ru/publications/cloud-gaming/gaming_2021.pdf) (accessed: 20.12.2022).
11. Khrapov, S. A. *Aksiodinamika obshchestvennogo soznaniya postsovetskoy Rossii: sotsiokulturnyy analiz* [Axiodynamics of the social consciousness of post-Soviet Russia: sociocultural analysis]. *Filosofiya i kultura* [Philosophy and Culture], 2015, no. 5 (89), pp. 752–761.
12. Khrapov, S. A. *Antropologicheskiy faktor stanovleniya potrebitelskoy napravlenosti obshchestvennogo soznaniya sovremennoy Rossii* [Anthropological factor in the formation of the consumer orientation of the public consciousness of modern Russia]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7 "Filosofiya. Sotsiologiya i sotsialnye tekhnologii"* [Bulletin of the Volgograd State University. Series 7 "Philosophy. Sociology and social technologies"]. 2009, no. 1 (9), pp. 52–57.

13. Khrapov, S. A. Transformatsiya soznaniya postsovetskogo rossiyskogo obshchestva v kontekste sotsialno-ekonomicheskoy dinamiki potrebleniya [Transformation of the consciousness of the post-Soviet Russian society in the context of the socio-economic dynamics of consumption]. *Vlast [Power]*. 2010, no. 2, pp. 56–58.
14. Chernousov, I. *Rossiya vkhodit v TOP-5 stran po potrebleniyu igrovogo kontenta* [Russia is in the TOP-5 countries in terms of consumption of game content]. Available at: <https://rg.ru/2022/01/20/rossiya-vhodit-v-top-5-stran-po-potrebleniyu-igrovogo-kontenta.html> (accessed: 20.12.2022).
15. Baumeister, R. F., Hutton, D. G. Self-presentation theory: self-construction and audience pleasing. *Theories of group behavior*. Ed. by B. Mullen, & G. R. Goethals. New York: Springer-Verlag Inc.; 1987, pp. 71–88.
16. Choi, J., Choi, H., So, W., Lee, J., & You, J. A study about designing reward for gamified crowdsourcing system. *International conference of design, user experience, and usability*. 2014, pp. 678–687. doi: 10.1007/978-3-319-07626-3\_64.
17. Deng, X., Joshi, K., & Galliers, R. D. The duality of empowerment and marginalization in microtask crowdsourcing: Giving voice to the less powerful through value sensitive design. *MIS Quarterly*. 2016, vol. 40 (2), pp. 279–302. doi: 10.25300/MISQ/2016/40.2.01.
18. Goh, D. H., Pe-Than, E. P. P., & Lee, C. S. Perceptions of virtual reward systems in crowdsourcing games. *Computers in Human Behavior*. 2017, vol. 70, pp. 365–374. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.006.
19. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. The sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2016, vol. 67 (9), pp. 2047–2059. doi: 10.1002/asi.23552.
20. Huotari, K., & Hamari, J. Defining gamification: A service marketing perspective. *16<sup>th</sup> International Academic Mindtrek Conference (October 3-5, Tampere, Finland)*. 2012, pp. 17–22. doi: 10.1145/2393132.2393137.
21. Hwang, J., & Choi, L. Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*. 2020, vol. 106, pp. 365–376. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.031.
22. Zhang, L., Shao, Zh., Li X., Feng, Yu. Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*. 2021, vol. 61, is. C, no. article 102267, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267.
23. Motion Picture Association. *THEME Report 2021*. Available at: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf> (accessed: 20.12.2022).
24. Stern, H. The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*. 1962, vol. 26, no. 2, pp. 59–62. doi: 10.2307/1248439.
25. Sun, Y., Wang, N., Yin, C., & Zhang, J. X. Understanding the relationships between motivators and effort in crowdsourcing marketplaces: A Nonlinear analysis. *International Journal of Information Management*. 2015, vol. 35 (3), pp. 267–276. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.009.
26. *Tech, Media, & Telecom (TMT) Predictions 2022 – Thematic Research*. Available at: <https://www.globaldata.com/store/report/tmt-predictions-theme-analysis/#tab-table-of-contents> (accessed: 20.12.2022).

**Информация об авторе**

**Бибарсов Д. А. – аспирант.**

**Information about the author**

**Bibarsov D. A. – postgraduate student.**

**Статья поступила в редакцию 30.12.2022; одобрена после рецензирования 12.01.2023; принята к публикации 30.01.2023.**

**The article was submitted 30.12.2022; approved after reviewing 12.01.2023; accepted for publication 30.01.2023.**