

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОМПЬЮТЕРНОЙ МНОГОПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ: ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Тихонова Валентина Львовна, кандидат философских наук, доцент
Астраханский государственный университет
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: opera-15@mail.ru

Проанализированы основные факторы развития компьютерной многопользовательской игровой индустрии, которые связаны прежде всего со спецификой социализации индивидов в процессе осуществления игровой виртуальной коммуникации. Важной составляющей социализации в данной среде является конструирование своего альтер-эго посредством игровых персонажей, через которые происходят взаимодействия игроков, и осуществляется их самопрезентация. Потребность выделить своего игрового персонажа среди множества других получила отклик в игровой компьютерной индустрии, которая в зависимости от игрового онлайн-жанра стала активно развивать разнообразные виртуальные торговые площадки и рынки дополнительных услуг, где плата за приобретение виртуальных предметов осуществляется за реальные деньги. Стремление игроков к успешности не только в игровом пространстве, но и в реальной жизни привело к появлению такого явления, как киберспорт, осуществляемый в специально оборудованных залах со зрительными местами и комментаторами. Кибертурниры привлекают большое количество спонсоров и рекламодателей, что позволяет организаторам назначать призовые фонды в десятки тысяч миллионов долларов. Соответственно, кроме обретения популярности, киберспортсмен имеет возможность получать приличные гонорары. Спрос на расширение развлекательной базы компьютерной индустрии привёл к появлению стриминга – онлайн-трансляций, дающих возможность любителям видеоигр пассивно наблюдать за игровым процессом, сопровождаемым шутками и оригинальными комментариями. Таким образом, игровая онлайн-индустрия гибко реагирует на потребности пользователей в самопрезентации, обретении успеха, заработке и пассивном отдыхе, предоставляя большие возможности для их реализации.

Ключевые слова: многопользовательские компьютерные игры, игровые жанры, самореализация, альтер-эго, киберспорт, стриминг, игровая индустрия, спрос, рынок, виртуальная игровая среда, кастомизация игрового персонажа

THE MAIN FACTORS OF DEVELOPMENT OF THE COMPUTER MULTI-USER GAME INDUSTRY: PHILOSOPHICAL AND CULTURAL ANALYSIS

Tikhonova Valentina L., Ph. D. (Philosophy), Associate Professor
Astrakhan State University
20a Tatischeva Str., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: opera-15@mail.ru

The article analyzes the main factors of the development of the computer multiplayer gaming industry, which are associated primarily with the specifics of the socialization of individuals in the process of implementing virtual gaming communication. An important component of socialization in this environment is the construction of its alter-ego through game characters, through which the players interact and their self-presentation takes place. The need to distinguish its gaming character among many others has received a response in the gaming computer industry, which, depending on the online gaming genre, has begun to actively develop a variety of virtual trading platforms and additional services markets, where the payment for acquiring virtual items is made for real money. The desire of players for success not only in the gaming space, but also in real life has led to the emergence of such a phenomenon as cybersport, carried out in specially equipped halls with visual spaces and commentators. Cyber tournaments attract a large number of sponsors and advertisers, which allows organizers to assign prize pools of tens of thousands of millions of dollars. Accordingly, in addition to gaining popularity, cyber sportsman has the opportunity to receive decent fees. The demand for expanding the entertainment base of the computer industry has led to the emergence of streaming – online broadcasts, enabling video game lovers to passively watch the gameplay, accompanied by jokes and original comments. Thus, the gaming industry flexibly responds to the needs of users for self-realization, gaining success, earnings and passive recreation, providing great opportunities for their implementation.

Keywords: multiuser computer games, game genres, self-realization, alter-ego, eSports, streaming, game industry, demand, market, virtual game environment, customization of the game character

С прогрессом в сфере технических средств и формированием виртуальной среды стало возможным появление особой виртуальной культуры, функционирующей по своим законам и правилам. Развитие интернета и многопользовательских онлайн-игр привело к созданию целой игровой индустрии и игрового сообщества, состоящего из реальных людей с их социальными потребностями, которые они стремятся реализовать в виртуальном пространстве.

Индустрия онлайн-игр развивалась на протяжении двух десятков лет. На первоначальном этапе (конец 1990-х – начало 2000-х гг.) сфера её деятельности ограничивалась непосредственно куплей-продажей готовых игровых продуктов.

С начала 2000-х гг. рынок игровой индустрии активно разрастается: так, если в 1998 г. продажи компьютерных игр составляли 41,5 млрд долл. [12, с. 123], то в 2019 г. – 119,6 млн долл. [6]. На развитие данной индустрии повлияли такие факты, как, во-первых, наибольшая доступность компьютерных онлайн-игр как средств развлечения и общения в современном мире; во-вторых, активно развивающиеся рынки дополнительных игровых услуг, виртуальных торговых площадок, киберспорта и стриминга. Этот процесс обусловлен ростом спроса на развлечения и спецификой социализации в виртуальном игровом пространстве, позволяющей удовлетворить потребности пользователей в самореализации, обретении успеха, заработке и пассивном отдыхе.

Виртуальная среда предоставляет игроку возможность общаться в многопользовательской игре с другими игроками, при этом никак не ограничивая количество собеседников в процессе виртуальной коммуникации. Соответственно, социализация и изменение структуры личности в процессе игрового общения в виртуальной среде интернета имеет свою неповторимую особенность, связанную с процессом «использования её ресурсов и коммуникаций» [5, с. 69].

Игрок представлен в виртуальном пространстве игровым персонажем. Онлайн-игра позволяет создавать и наделять его определённым типом личности, тем самым отражая желания игрока в создании своего альтер-эго, который мог удовлетворить потенциальные желания игрока относительно своих качественных характеристик. Поэтому некоторые аспекты социализации в многопользовательских играх нужно рассматривать сквозь призму основного постмодернистского понятия – симулякра, то есть имитации и фальсификации реальных процессов. В этот процесс включается важный для многих игроков стимул игры – самопрезентация в виртуальной среде через своего игрового персонажа.

Самопрезентация как процесс представления человеком собственного образа в виртуальном игровом пространстве возможен только в онлайн-играх, так как эта виртуальная среда наполнена игровыми персонажами, за которыми стоят реальные люди. Уровень репрезентации связан непосредственно с техническими возможностями игры и, следовательно, с игровым жанром.

На сегодняшний день существуют следующие основные жанры многопользовательских игр:

- MMORPG (Massively multiplayer online role-playing game) является жанром, в котором элементы RPG (role-playing game) совмещаются с элементами онлайн-игр. В MMORPG, как и в RPG, игроку предоставляется возможность создания уникального персонажа с определённым набором характеристик или предлагается уже готовый персонаж с прописанной историей и особыми свойствами, отличающимися от других персонажей игры. В основе игрового процесса лежит развитие этого персонажа, которое заключается в улучшение его характеристик по мере развития сюжета. MMORPG от RPG отличается высокой социальной составляющей, заключающейся в наличии развитого игрового сообщества, а также постоянно существующим игровым миром, развивающимся вне зависимости от выхода из него отдельного игрока. Наиболее популярными MMORPG на сегодняшний день являются такие игры, как: “World of Warcraft”, “Aion”, “Lineage II”, “Star Wars: The Old Republic”, “RuneScape”, “Second Life” и т. д.

- Shooter представляет собой жанр с высоким уровнем динамики. В основе игрового процесса лежит противостояние двух команд. А целью этого противостояния является ликвидация противника посредством стрельбы из разных типов оружия. Данный жанр делится на два поджанра: shooter от первого лица и shooter от третьего лица. В первом случае игрок наблюдает за действиями персонажа непосредственно «его глазами», а во втором игровая камера находится над персонажем, позволяя смотреть на его действия со стороны. Наиболее значимыми онлайн-играми жанра shooter являются игры серий “Battlefield”, “Call of Duty”, “Counter Strike” и пр.

- Strategy – жанр, в основе которого лежит планирование и рациональное управление ресурсами для выполнения целей, поставленных перед игроком создателями игры. Данный жанр делится на: 1) пошаговые стратегии – TBS (Turn – Based Strategy), состоящие из последовательности фиксированных моментов времени, именуемых ходами, во время которых игроки совершают определённые действия; 2) стратегии в реальном времени – RTS (Real-Time Strategy), в которых отсутствует очередность ходов. На сегодняшний день можно выделить следующие популярные strategy с онлайн-составляющей: “StarCraft”, “Warcraft”, “Stronghold” и т. д.

- MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) является очень динамичным жанром, который появился в результате смешения отдельных элементов RPG и стратегии. Основой данного жанра является противостояние двух команд, каждый из членов которых управляет одним персонажем. Стратегической целью игроков является уничтожение главного здания вражеской команды. Игроку даётся возможность выбора одного из нескольких десятков готовых персонажей, которым он и будет управлять. После чего команды должны распределиться по «линиям», ведущим к главному зданию противоположной команды. Сам игровой процесс строится на уничтожении вражеских героев и усилении собственных персонажей и команды в целом. Наиболее популярными играми жанра MOBA являются: “Dota”, “Heroes of the Storm”, “League of Legends” и т. д.

- Survival – жанр, наиболее близкий по своей специфике к RPG, так как он позволяет игроку создать уникального персонажа с рядом уникальных характеристик. Главной целью игрового персонажа является выживание на фоне окружающих опасностей. В большинстве жанров присутствует задача выживания, но в данном жанре она выдвинута на передний план. Кроме того, survival не имеет чётких рамок и в зависимости от сюжета может включать в себя элементы стратегий, шутеров и RPG. К популярным играм данного жанра можно отнести: “Resident Evil”, ARK, “Terarria”, “Rust” и др.

Самыми большими возможностями для самопрезентации располагают компьютерные игры, относящиеся к жанру MMORPG. Данный жанр предоставляет игроку широкий спектр функций для кастомизации персонажа. К основному набору средств, позволяющих создать уникального персонажа, относятся: 1) пол виртуального героя; 2) внешность; 3) игровой класс, позволяющий выполнять игроку ту или иную роль в игровом процессе. К примеру, большинство современных MMORPG позволяют игроку выбрать одну из трех ролей: 1) damage dealer, в задачу которого входит нанесение максимального ущерба врагу; 2) health point, главной целью которого является защита своих союзников от вражеских атак; 3) healer, исцеляющий своих союзников. Таким образом, игрок, выбирая определённый класс своего персонажа, может позиционировать себя в виртуальном пространстве как «лекарь», «танк» или «убийца».

Вышеперечисленных средств на начальном этапе развития MMORPG оказалось недостаточно для удовлетворения разработчиками игр данного жанра потребностей игроков в самопрезентации. Игроки стремятся выделиться среди других игроков посредством своего персонажа. При этом истинное лицо игрока не имеет никакого значения. Самопрезентация осуществляется через виртуальный образ. Потребность в создании уникального персонажа привела к поиску игроками особых предметов: экипировки, средств передвижения, питомцев и т. д.

Желания игроков в расширении функционала для самопрезентации в виртуальном пространстве способствовало введению разработчиками MMORPG дополнительных наборов уникальных предметов, которые можно приобрести в игровом магазине за реальные деньги. Например, в популярной онлайн-игре “World of Warcraft” стоимость виртуального транспорта для героя в европейском регионе составляет около 20 евро, а в российском – более 1000 российских рублей [1]. Некоторые игроки готовы тратить немалые деньги на то, чтобы получить виртуальный предмет, которого не будет в наличии у остальных игроков.

В шутерах намного меньше функционала для самопрезентации игрока, чем в MMORPG. Это связано не только с техническими ограничениями, но и с особенностями самого игрового жанра, проявляющегося в высокой динамике игрового процесса и развитой командной составляющей. Разработчики компьютерных игр жанра shooter также стремятся заработать на потребности игроков в самопрезентации через уникальность персонажа. Классические игры данного жанра не могут предоставить игрокам возможности иметь виртуальные средства передвижения, питомцев и широкой кастомизации – внешнего вида игрового персонажа.

Зато разработчики жанра shooter стараются создавать особые виды виртуального оружия, которые бы выделяли его обладателя от других игроков. Например, в популярной игре "Counter-Strike: Global Offensive" существуют очень редкие предметы, не дающие преимуществ в игре, но в значительной степени повышающие уникальность персонажа тем, что эти предметы могут быть у нескольких десятков человек среди нескольких миллионов игроков. Так, в игре "Counter-Strike: Global Offensive" существуют модели перчаток, ножей и огнестрельного оружия, за которые на виртуальном рынке игроки готовы отдать до 2000 долл. [10].

В компьютерной игре "Dota 2", относящейся к популярному жанру MOBA, имеются платные возможности для создания исключительного виртуального персонажа, не дающего преимуществ в игровом процессе. Но все же игроки готовы выкладывать солидную сумму, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность среди других игроков. К примеру, за редкого виртуального «курьера», доставляющего предметы из виртуального магазина к игроку, некоторые игроки отдают около 2000 долл. [11].

Выделяться в кругу игрового сообщества можно не только посредством приобретения визуальных предметов, но и различными игровыми достижениями, которые, как правило, проявляются в повышении личного рейтинга игрока. Но повышение своего рейтинга возможно при условии наличия необходимого опыта и навыков, приобретаемых в процессе длительного времяпрепровождения в конкретной игре.

В условиях современной реальности не каждый игрок может позволить себе непрерывное многочасовое времяпрепровождение в игровом процессе. Это обусловило появление сайтов, предлагающих платные услуги для удовлетворения потребностей игроков в высоком рейтинге. За определенную сумму (от 10 до 100 долл. [4]) администраторы этих сайтов предлагают игрокам на время их отсутствия в игре передать игровой аккаунт профессиональному игроку.

Другим фактором, влияющим на развитие игровой индустрии в области компьютерных онлайн-игр, является возможность переноса успеха из виртуальной игровой сферы в реальную жизнь. Такую возможность игрокам предоставляет относительно новое явление – киберспорт.

Киберспорт – игровые соревнования, устраиваемые в виртуальном пространстве. Он появился в середине 1990-х гг., когда сетевые игры начали набирать популярность. В 1997 г. В США сформировалась первая лига киберспортсменов – Cyberathlete Professional League [7]. На сегодняшний день во многих странах мира проводятся соревнования по киберспорту.

Международный турнир World Cyber Games с 2000 до 2013 г. считался наиболее значимым в мире компьютерных игр. В его рамках проводилось несколько десятков киберспортивных дисциплин, а также участвовало несколько сотен киберспортсменов из более чем шестидесяти стран, включая Россию [9]. Кибертурниры непосредственно посещают несколько тысяч человек, при этом все игры, проходящие на данных мероприятиях, транслируются через специальные интернет сервисы (YouTube, Twitch и т. д.), которые просматривают сотни тысяч пользователей. Кибертурниры проводятся в специально оборудованных залах со зрительными местами и комментаторами. Большое количество зрителей кибертурниров привлекают спонсоров и рекламодателей. Например, главным спонсором WCG 2010 являлась компания "Samsung".

В 2017 г. корейская компания "Smilegate" выкупила права на проведение кибертурниров. В настоящее время виртуальные чемпионаты проводятся в основном непосредственными разработчиками компьютерных игр, что позволяет компаниям прорекламировать и популяризировать свои игровые разработки.

Одним из наиболее крупных мировых чемпионатов является "The International", проводимый компанией "Valve", разрабатывающей компьютерные игры. Этот турнир впервые был организован в 2011 г. в Германии, а с 2012 г. проводился в США вплоть до 2017 г. Об уровне турнира говорит наличие огромного призового фонда. Так, в 2018 г. призовой фонд составил 25532177 долл. [8]. Кроме того, чемпионат транслировался некоторыми кинотеатрами в ряде городов всего мира, в том числе и в России.

В азиатских странах, особенно в Южной Корее, большой популярностью пользуется турнир "World Championship Series", проводимый в США известным разработчиком компьютерных игр "Blizzard". Призовой фонд в 2018 г. составляет 700000 долл. Такие высокие призы за победу в киберчемпионатах привели к появлению профессиональных игроков, зарабатывающих на жизнь участием в подобных мероприятиях. Зачастую у киберспортсменов появляются

спонсоры, которые платят им зарплату за участие в турнирах и рекламу определённых товаров. Например, по данным информационного агентства RNS, зарплата каждого члена киберспортивной команды "Virtus.pro" в 2017 г. составила около 20000 евро в месяц [2].

Любители также могут зарабатывать на компьютерных играх, таких как "Dota 2", "Counter-Strike: Global Offensive" (CS:GO), "Overwatch" и "Hearthstone: Heroes of Warcraft", "League of Legends Player Unknown's Battlegrounds". Данная индустрия называется геймингом. Заработок у игроков достаточно несбалансированный и зависит от опыта, навыков и тонкости осуществления игрового процесса.

Россия – первая страна мира, которая в 2001 г. признала киберспорт официальным видом спорта. В 2016 г. был опубликован приказ Министерства спорта о включении компьютерного спорта в реестр официальных видов спорта Российской Федерации [3]. Так, за 19 лет развития киберспорта было проведено более тысячи чемпионатов с общим призовым фондом 75 млн руб.

С развитием информационных технологий в первой четверти XXI в. появляется новое популярное сетевое явление – «видеостриминг», вызванное спросом на расширение развлекательной базы компьютерной индустрии. Под сленговым понятием «стриминг» подразумевается потоковая интернет-трансляция в режиме реального времени с использованием инструментов обратной связи. «Стриминг» стал возможным только с появлением высокоскоростного интернета, мощных компьютеров, а также необходимых интернет-сервисов, обеспечивающих соединение между человеком, создающим трансляцию, и его зрителем. На сегодняшний день существует два типа трансляций: игровые и неигровые, когда любой желающий, имеющий необходимые технические средства может вести беседу на любую тему со зрителями.

Первый сервис "Livestream", давший возможность запускать видеотрансляции, появился в 2007 г. Данный сервис с каждым годом набирал всё большую популярность, и уже к 2016 г. его аудитория насчитывала более 40 млн человек. Датой отсчёта появления игрового стриминга можно считать 2011 г. после создания нового видеостримингового сервиса "Twitch", который специализируется только на онлайн-трансляциях компьютерных игр. Это привело к новому восприятию компьютерных игр и игрового процесса: онлайн-трансляция дала возможность любителям видеоигр пассивно наблюдать за игровым процессом.

Благодаря появлению видеостриминговых сервисов у геймеров появилась возможность зарабатывать деньги не только участием в кибертурнирах, но и организовывая свои онлайн-трансляции. Заработок «стримеров», то есть тех, кто запускает трансляцию, складывается из добровольных пожертвований зрительской аудитории и партнерских программ, которые предоставляются непосредственно администрацией видеостримингового сервиса. Партнерская программа позволяет стримеру получать процент от просмотров рекламы его зрителями, а также за количество подписок на его игровой канал.

Возможность заработка на играх привела к тому, что профессиональные стримеры, стремясь заработать как можно больше денег на своих трансляциях, стараются делать их динамичными и интересными. В результате трансляции игр профессиональных стримеров становятся похожи на телевизионные шоу, так как зачастую имеют прописанный сценарий, заранее заготовленные шутки и оригинальные комментарии.

Таким образом, игровая индустрия многопользовательских игр, развивавшаяся в течение двух десятков лет, претерпевала изменения как в организации игрового процесса, так и в игровом сообществе. Эти изменения были бы невозможны без развития соответствующих технологий, но главной движущей силой преобразования в игровой сфере многопользовательских игр явились факторы спроса пользователей на обеспечение необходимого им досуга. Среди таких факторов особое значение обретает самопрезентация игрока в виртуальном пространстве, степень реализации которой зависит от игрового жанра, каждый из которых предоставляет игроку определённый спектр функций для кастомизации персонажа, через который игрок может показать окружающим особенностями своей личности (альтер-эго), своего достатка и игровых умений. Желание выглядеть успешным среди других игроков привело к появлению сайтов, предоставляющих платные услуги по повышению уникальности персонажа. Игровые достижения могут создавать иллюзию успеха в виртуальной среде, но в то же время игровая индустрия позволила обретать успех в реальной действительности посредством проведения кибертурниров. Киберспорт и стриминг привлекают огромную зрительскую аудиторию и как следствие – спонсоров, стремящихся заработать на рекламе, а также появлению профессиональных стримеров, для которых игра может являться основным средством заработка.

Список литературы

1. Виртуальный магазин. – Режим доступа: <https://eu.shop.battle.net/ru-ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
2. Информационное агентство RNS. – Режим доступа: <https://rns.online/sports-economy/Zarplati-topovih-kibersportmenov-previshayut-20-tis-v-mesyats-2017-01-26>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
3. Информационно-правовой портал Гарант.ру. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71554224>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
4. Магазин игровых услуг. – Режим доступа: <https://elfmoney.net>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
5. Малый, Д. В. Компьютерная игра как способ социализации личности / Д. В. Малый, Ю. В. Иноземцева // Национальные приоритеты России. – 2017. – № 1 (23). – С. 68–72.
6. Рынок игр в России и мире. – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/issledovanie-mirovogo-i-rossiyskogo-rynka-igr-2016-god-20170502014806, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
7. Сайт киберспортивной команды. – Режим доступа: <http://thecpl.com/about-cpl>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
8. Сайт турнира. – Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/base/tournaments/the-international-2018>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
9. Сайт турнира WCG 2010. – Режим доступа: <https://www.webcitation.org/65dMjfyYN?url=http://www.wcg.com/6th/2010/overview/general.asp>. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
10. Торговая площадка Steam. – Режим доступа: <https://steamcommunity.com/market/listings/730/%20StatTrak%20Karambit%20%7C%20Ultraviolet%20%28Battle-Scarred%29>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
11. Торговая площадка Steam. – Режим доступа: <https://steamcommunity.com/market/listings/570/Legacy%20Skip%20the%20Delivery%20Frog>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
12. European Audiovisual Observatory. Statistical yearbook: cinema, television, video, and new media in Europe, Strasbourg, France: Council of Europe, 1999. – P. 413.

References

1. *Virtualnyy magazin* [Virtual Shop]. Available at: <https://eu.shop.battle.net/ru-ru>.
2. *Informatsionnoe agentsvto RNS* [RNS Information Agency]. Available at: <https://rns.online/sports-economy/Zarplati-topovih-kibersportmenov-previshayut-20-tis-v-mesyats-2017-01-26>.
3. *Informatsionno-pravovoy portal Garant.ru* [Information and legal portal Garant.ru]. Available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71554224/>.
4. *Magazin igrovyykh uslug* [Shop gaming services]. Available at: <https://elfmoney.net/>.
5. Maly D. V., Inozemtseva Yu. V. *Kompyuternaya igra kak sposob sotsializatsii lichnosti* [Computer game as a way of socialization]. *Natsionalnye prioritety Rossii* [National priorities of Russia]. 2017. no. 1 (23). pp. 68–72.
6. *Rynok igr v Rossii i mire* [The market of games in Russia and the world]. Available at: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/issledovanie-mirovogo-i-rossiyskogo-rynka-igr-2016-god-20170502014806.
7. *Sayt kibersportivnoy komandy* [Website of e-sports team]. Available at: <http://thecpl.com/about-cpl>.
8. *Sayt turnira* [Tournament website]. Available at: <https://www.cybersport.ru/base/tournaments/the-international-2018>.
9. *Sayt turnira WCG 2010* [WCG 2010 tournament website]. Available at: <https://www.webcitation.org/65dMjfyYN?url=http://www.wcg.com/6th/2010/overview/general.asp>.
10. *Torgovaya ploshchadka Steam* [Steam Marketplace]. Available at: <https://steamcommunity.com/market/listings/730/%20StatTrak%20Karambit%20%7C%20Ultraviolet%20%28Battle-Scarred%29>.
11. *Torgovaya ploshchadka Steam* [Steam Marketplace]. Available at: <https://steamcommunity.com/market/listings/570/Legacy%20Skip%20the%20Delivery%20Frog>.
12. *European Audiovisual Observatory. Statistical yearbook: cinema, television, video, and new media in Europe, Strasbourg, France: Council of Europe, 1999. p. 413.*