

**Теория самодетерминации и мотивация в рекламе видеоигр**

**Туманов Арсений Игоревич**

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: arseniytumanov@icloud.com*

Видеоигры как предмет научного исследования до сих пор остаются чем-то относительно «свежим», хоть и нельзя сказать, что вопрос видеоигр не рассматривался до этого. Наоборот, с каждым годом научных работ, анализирующих видеоигры как социальный, культурный или экономический феномен становится все больше.

Их нельзя назвать новым явлением в нашей жизни, но характер видеоигр и отношение общества к ним не перестает меняться. Еще несколько лет назад в научной среде отрицательные аспекты видеоигр обсуждались гораздо чаще, чем положительные, но сейчас эта ситуация меняется.

И надо понимать, что игры и игровые приставки - это, прежде всего, товар, а значит, они не мыслимы без рекламы. Рассмотрев историю рекламы видеоигровой продукции можно наглядно увидеть процесс развития игровой индустрии.

Проанализировав некоторые примеры продвижения игровой продукции, становится ясно, что не всегда специалистам по рекламе удавалось понять игровую аудиторию, мотивацию людей, которые любят видеоигры.

Понятие мотивации в рекламе нередко играет решающую роль, но превратное понимание мотивации целевой аудитории и попытки навязать ей нечто чуждое, значительно отличающееся от сложившейся у нее мотивации, может привести к негативным последствиям.

Чтобы не делать подобных ошибок, нужно подробнее рассмотреть мотивацию людей, играющих в видеоигры. Что заставляет миллионы людей тратить свое время в виртуальных мирах? Что заставляет их покупать дорогие игровые ПК и с каждым новым поколением игровых приставок покупать новые?

Для решения этих вопросов стоит обратиться к теории самодетерминации, одной из самых популярных теорий, касающихся человеческой мотивации. Особенную ценность для большего понимания феномена видеоигр представляет теория трех базовых психологических потребностей человека, которая является частью теории самодетерминации.

Согласно этой теории существует три базовых человеческих потребности: автономия, компетентность и связанность с другими людьми. Каждая из этих потребностей обслуживается видеоиграми. Более того, три самых популярных тенденции в видеоигровой индустрии коррелируют с ними.

Так, нелинейность и открытый мир современных игр, вроде «GTA», «Far Cry», «Mass Effect», служат для удовлетворения потребности в автономии. Игры с высоким уровнем сложности, как в «Dark Souls» и «Super Meat Boy», удовлетворяют потребность компетентности. А игры с акцентом на мультиплеере, наподобие «Destiny» и «Evolve», удовлетворяют потребность связанности с другими людьми.

Более подробный разбор этой теории выявляет, какой может быть мотивация в рекламе видеоигр. Например, акцент в рекламе видеоигр может быть сделан на получении опыта героя/злодея/правителя, возможности испытать себя, социализации (с одной стороны, возможность играть вместе с членами семьи, друзьями; с другой, отделиться от

большинства и стать частью замкнутого игрового сообщества), свободе выбора и разнообразии действия (открытый игровой мир, возможность самому решать судьбу персонажа), возможности творческого самовыражения через игру, соревновательном элементе и возможности доказать другим свое умение и превосходство.

Анализ уже существующей рекламы игровой продукции показывает, что использование в рекламе вышеперечисленных мотиваций более эффективно, чем, например, позиционирование игровой приставки как мультимедийного центра. Более того, далеко не все из перечисленного используется сейчас для продвижения видеоигр. И это только часть возможной мотивации в рекламе видеоигр, которую можно получить с помощью теории самодетерминации, ведь дальнейшее исследование в этом направлении может позволить найти новые возможности для рекламы продукции игровой индустрии.

### Источники и литература

- 1) Гордеева Т.О. Теория самодетерминации Э.Диси и Р.Райана // Психология мотивации достижения: учеб. пособие. М.: Смысл: Академия, 2006
- 2) Чирков В.И. Самодетерминация и внутренняя мотивация поведения человека // Вопросы психологии. 1996. N 3
- 3) Donovan T. Replay: The History of Video Games // Yellow Ant, 2010
- 4) Eddy A., Sheff D., Game Over: How Nintendo Conquered the World // Cyberactive Media Group Incorporated/Game Press, 1999
- 5) Przblyski A., Rigby C. A Motivational Model of Video Game Engagement // Review of General Psychology, 2010
- 6) Steinberg S. Videogame Marketing and PR: Vol. 1: Playing to Win // iUniverse, Inc., 2007
- 7) A Brief History of Game Console Warfare // [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)
- 8) Theory of Gaming Motivation // [www.thinkfeelplay.com](http://www.thinkfeelplay.com)