

Джон Бек и Митчел Уэйд



ДОИГРАЛИСЬ

Как поколение геймеров
навсегда меняет бизнес-среду

///pretext

**Джон С. Бек
Митчел Уэйд**

**Доигрались! Как поколение геймеров
навсегда меняет бизнес-среду**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11251622

Доигрались! Как поколение геймеров навсегда меняет бизнес-среду / Джон С. Бек, Митчел Уэйд:

Претекст; Москва; 2006

ISBN 5-98995-013-6, 1-57851-949-7

Аннотация

Что надо знать и делать, чтобы поколение геймеров (тех, кто выросли на компьютерных играх и теперь пришли работать в офисы) стало играть за вашу компанию – и выигрывать. Джон С. Бек и Митчел Уэйд дают эффективные рекомендации на основе выводов проведенного ими серьезного исследования этого феномена.

Авторы убедительно и с нескрываемым удовольствием развенчивают устоявшиеся стереотипы и мифы. Игры, к которым одинаково негативно относятся родители дома и руководители на работе, – не какое-то пустое времяпрепровождение, а поразительно эффективный тренинг для будущих бизнесменов. Именно благодаря видео-играм появилось поколение, обладающее уникальными навыками. Геймеры смело, но очень обдуманно идут на риск, умеют делать множество дел одновременно и принимать неожиданные организационные решения. В бизнесе они проявляют себя как ответственные профессионалы, умеющие работать в команде и нацеленные только на победу. Оказывается, они могут быть сильны именно в том, что так необходимо компаниям сегодня и без чего невозможен бизнес завтра. Чтобы воспользоваться их навыками, раскрыть их потенциал, руководителям необходимо как можно скорее понять особенности нового поколения и не пытаться его переделать – бурный поток рано или поздно все равно сметет все преграды.

Содержание

Предисловие к русскому изданию	4
Слова признательности	6
Введение	8
Любимое развлечение детей Америки	9
Новые стандарты	11
Справка 1.1	11
Справка 1.2	13
Это больше, чем бум	16
Как насчет поколения X?	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19
Комментарии	

Джон С. Бек, Митчел Уэйд Доигрались! Как поколение геймеров навсегда меняет бизнес-среду

Посвящается моим любимым геймерам: Кэт, Адаму и Лиззи
Дж. Б

Посвящается Гордону, который все время доказывает мне, как многому могут научить игры; Мередит, которая каждый раз заставляет меня убедиться в том, что юность может делать невероятные вещи; и Салли, которая не дает мне усомниться в том, что жизнь наша состоит из мелочей.
М.У.

Предисловие к русскому изданию

«Компьютерные и прочие видеоигры – это «абсолютное зло»? Задайте этот вопрос любому количеству знакомых родителей и получите практически одинаковые ответы, которые будут различаться только эмоциональным окрасом. Ни одно другое достижение прогресса, пожалуй, не заслуживает в наши дни столь массового общественного порицания. И тем не менее с ростом благосостояния неуклонно растет и число «геймеров» (от английского gamer – человек, играющий в видеоигры).

В США, где с массовым научно-техническим прогрессом всегда было лучше, чем в нашей стране, уже сформировалось целое поколение, выросшее с видеоиграми (около 90 млн человек). Несмотря на запреты, угрозы, просьбы и прочие «приемчики» из родительского арсенала, в американских семьях эта борьба за «правильный» образ жизни уже давно проиграна. Дети проводят за видеоиграми больше времени, чем даже за традиционным телевизором.

В семьях с этим, видимо, все уже смирились, но, о ужас, геймеры, это «заигравшееся» поколение, теперь пришли в бизнес и, день за днем, занимают там все более прочные позиции.

Как может сочетаться бизнес, на котором базируется экономическое процветание страны, и видеоигры, являющиеся для нас синонимом «социальной пассивности», «бегства от реальности», «секса и насилия», «примитивного индивидуализма». Ответы на этот вопрос уже затрагивают интересы национальной безопасности. И не случайно проблему стали изучать аналитики, специализирующиеся на стратегических исследованиях.

С самого начала Джон Бек и Митчел Уэйд постарались отбросить стереотипы. С помощью социологических исследований они пришли к шокирующим выводам.

Прежде всего, все возмущение и вздохи по поводу видеоигр – это типичный конфликт «отцов» и «детей». Более конкретно в рамках Соединенных Штатов, где изучалась эта проблема, – конфликт поколений «бэйби-бумеров», т. е. американцев, родившихся в годы, на которые пришелся послевоенный демографический взрыв (1946-64 гг.), и «геймеров», появившихся на свет после 1970 г., в период появления и расцвета видеоигр.

Разрыв между поколениями в понимании значения и роли игр велик, в том числе и потому, что старшее поколение не считает игры чем-то серьезным и достойным внимания.

Однако, если вместе с авторами взглянуть на видеоигры как на мощный полигон для формирования навыков современного ведения бизнеса, то вся традиционная критика гейме-

ров становится похожей на «брюзжание взрослых» о том, что раньше «и трава была зеленее, и вода мокрее».

Время, проведенное перед монитором, – бесполезная трата времени? Но интерактивная видеоигра значительно более полезное занятие, чем пассивное времяпрепровождение перед телевизором, которым, мягко говоря, злоупотребляют бэйби-бумеры.

Бесконечные манипуляции с клавишами в одиночку не способствуют развитию социальной активности и командного духа? Давайте вспомним о часах, проведенных за клавишами пианино. Вряд ли многие и многие родители, вкладывая силы и средства в обучение своих детей игре на этом популярном музыкальном инструменте, были очень обеспокоены эгоцентризмом, воспитываемым в будущих поколениях.

Более того, геймер значительно превосходит всех остальных по возможностям адаптироваться в реалиях современного динамичного бизнеса и потенциально имеет больше предпосылок, чтобы им правильно руководить. С этой точки зрения книга может быть очень интересна руководителям всех уровней и тем, кто занимается вопросами управления персоналом. Кто знает, может скоро при найме на работу соискателей будут просто спрашивать, а в какие игры вы играли или играете.

Перед авторами стояла очень непростая задача. Они попытались помочь нам (тем, кому не удалось впитать страсть к видеоиграм «с молоком матери») понять поведение этих самых геймеров, избежав многочасового сидения с джойстиком в руках. Отчаянная и, на мой взгляд, очень убедительная попытка бросить мостик через пропасть между поколениями на тот ее край, где видеоигра стала неотъемлемой частью мировоззрения. Не поняв психологию геймеров, все остальные могут в какой-то момент перестать понимать, что происходит вокруг. Волей-неволей эти ребята начинают прикладывать к окружающему нас миру те мерки и правила, которые они почерпнули из своих игр. Уже целое поколение видит и главное ДЕЛАЕТ этот мир другим. Каким? Для того чтобы это узнать, предлагаю перевернуть страницу...

*к.ф.м.н. Александр Герман,
консультант по информационным технологиям*

Слова признательности

Наверное, вполне естественно, что если у книги два автора, то и число тех, кому адресованы слова их признательности, кратно двум.

Мы оба благодарны двум тысячам человек, которых мы никогда не видели, – всем тем, кто потратил свое время на заполнение нашей длинной и подробной анкеты. Все эти люди, профессионально занимающиеся бизнесом, обеспечили нас самой свежей и точной информацией о том, как все эти компьютерные игры, на которых растут американцы, влияют на их поведение на работе¹. Не было бы этих людей, мы никогда не смогли бы провести наше исследование – и только благодаря им мы навсегда поменяли наше представление о компьютерных играх.

Мы оба бесконечно признательны тем двумстам собеседникам, с которыми мы все-таки встретились и которые великодушно поделились с нами своим личным и профессиональным опытом, чтобы мы смогли вдохнуть жизнь в голую статистику. Увлеченные геймеры и обеспокоенные родители, работники индустрии игр и независимые критики, те, у кого брали интервью, и их коллеги по работе – каждый респондент из этих различных групп помог нам понять, каков этот новый мир и как он связан с нашим миром.

Мы особенно благодарны нашим клиентам, которые не давали нашим рассуждениям о поколении геймеров выйти за рамки изучения тех проблем, с которыми сейчас на практике сталкиваются начальники и подчиненные.

Огромное спасибо двум парам людей, проделавшим очень важную работу. Первая пара – Джордж Аркилла и Роджер Бэк – сделали неизмеримо больше, чем предполагают стандартные обязанности ассистентов по поиску информации: они всегда находили именно те данные, адреса или телефоны, которые были нам нужны, и именно тогда, когда это было необходимо, даже если на самом деле нам было нужно совсем не то, о чем мы просили. Другая пара – Жаклин Мерфи и Астрид Сэндовал из издательства *Harvard Business School Press*, которые сделали эту книгу гораздо лучше, чем она была бы без них. Мы благодарны им не только за профессионализм, но и за личную увлеченность этой работой. Жак, которая стояла у истоков создания книги, смогла разглядеть, насколько это интересная тема, когда другим это казалось далеко не очевидным.

И наконец, мы благодарны еще двоим, тем кого считаем не только своими коллегами, но и партнерами по этому исследованию. Патрик Линч позаботился, чтобы структура опросника, методы и анализ были яркими, изящными и умными. Он непревзойденный специалист в своем деле. А еще он, несмотря на всю свою серьезную ученость, может любое совещание озарить свежестью взгляда, чувством юмора и полетом мысли. Адам Карстенз присоединился к нашей работе позднее, теоретически – для проведения дополнительных исследований. И хотя он быстрее всех ищет информацию в Интернете и невероятно изобретателен, это лишь малая часть всех тех усилий, которые он вложил в эту книгу. Его мысли, идеи и речевые обороты – повсюду. Мы счастливы, что судьба свела нас с этими двумя единомыш-

¹ Для тех, кто интересуется методами исследования: наши анкеты заполняли очень разные люди, хотя выбирали мы их не случайным образом. Люди, чьи мнения помогли проиллюстрировать в книге типичные отличия геймеров с точки зрения статистики, были выбраны среди профессионалов бизнеса самых разных направлений. Среди них были специалисты, только что получившие дипломы MBA в двух школах бизнеса; сотрудники крупных организаций, работающие в области финансов, консалтинга и менеджмента, высоких технологий, производства, здравоохранения и правительственных учреждениях; а также профессионалы из большого количества небольших компаний, занимающихся, в частности, маркетингом, высшим образованием и розничными продажами. Мы и наши коллеги по проведению исследования также опросили тех, кто только что начали работать (включая выпускников крупнейших университетов на Западном побережье и Среднем Западе), а также членов семей и домашнего окружения геймеров.

ленниками, и мы не можем дожидаться, когда же начнем работу над новым проектом и снова соберемся все вместе.

Мы выражаем искреннюю благодарность всем этим людям. Большая часть информации, с которой вы познакомитесь далее, была собрана ими. Ошибки, конечно же, только наши.

Введение

Мир безумия?

Как видеоигры сформировали новое поколение

Нынешние дети любят роскошь; у них плохие манеры, они презирают любые авторитеты; они позволяют себе неуважительное поведение со старшими и любят болтовню больше, чем физические упражнения. Нынешние дети – тираны...

Сократ

Если согласиться с Сократом, получается, что конфликт отцов и детей неминуем. У старшего поколения всегда есть претензии к молодежи. Что касается молодых, они в лучшем случае снисходительно относятся к опыту предков, а то и вовсе считают его бесполезным. Разумеется, смена поколений неизбежна. Вот только изменит ли новое поколение мир?

Если взять сферу бизнеса, то ответ – однозначно да, изменит! Только в США к этому поколению можно отнести девяносто миллионов человек^{2{1}}. Их больше, чем бэйби-бумеров^[2], которым сейчас от сорока до пятидесяти восьми лет³.

Возраст большинства представителей нового поколения – около пятидесяти шести миллионов – достаточен для того, чтобы стать квалифицированными наемными работниками, серьезными менеджерами, а то и лидерами. Их карьера быстро набирает обороты. Как свидетельствуют опросы, у 43 % работающих американцев начальниками являются люди значительно моложе их самих. Поколение молодых бизнесменов настолько велико, что деловому миру стоит обратить на него самое пристальное внимание.

Ведь если такая огромная группа людей вторгается в плохо или хорошо налаженную жизнь «со своим уставом», перемен не избежать. В конфликте они обычно побеждают. У них выигрышная позиция: во-первых, численное, во-вторых, возрастное превосходство над бэйби-бумерами. Со временем это поколение, заняв жизненно важные позиции, коренным образом изменит расстановку сил на поле битвы, имя которому бизнес.

Наше исследование показывает, что новое поколение, о котором мы говорим, значительно отличается от предыдущего – и в особенности теми качествами, которые важны для бизнеса. Все они по-новому работают. Им необходимы другие навыки, и получают они их иначе. У них другая цель в жизни. Люди этого поколения говорят о своей карьере, своей компании, своих коллегах совсем не то, что от них ожидают услышать бэйби-бумеры. Они упорно работают, настроены на конкуренцию, отлично действуют в команде, не боятся рисковать... Все по-другому, и статистика это подтверждает.

Чем же вызваны эти отличия? Только одним: эти молодые бизнесмены выросли на видеоиграх.

² Interactive Digital Software Association, «2001 Consumer Survey», 17 may 2001, <http://www.idsa.com/consumersurvey2001.html> (данные с сайта взяты на 17 декабря 2003 года)^{1}; U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, Population Projections of the United States by Age, Sex and Hispanic Origin: 1995 to 2050 (Washington DC, GPO, 1996).

^{1} Прим. ред.: в связи с тем, что содержимое сайтов может меняться, авторы здесь и далее указывают дату, на которую информация была актуальна

³ Bureau of the Census, Population Projections of the United States by Age, Sex and Hispanic Origin.

Любимое развлечение детей Америки

Чепуха, скажете вы. Но в таком случае вы, как и большинство людей, просто недооцениваете видеоигры. С тех пор как мы выросли, роль видеоигр значительно изменилась. Доказать это проще простого – достаточно посмотреть на рынок видеоигр и объемы продаж. Те из нас, кто все еще живет в мире *Atari*^[3], удивятся, какой развитой индустрией, каким бизнесом стали игры. Это уже не ниша. Взгляните на рекламу в газете. Программы и оборудование для игр еще продаются в специализированных магазинах, но их уже полно и в обычных супермаркетах, притом в крупнейших, – то есть в тех, которые лучше всего знают потребности массового потребителя. С экономической точки зрения игры даже популярнее, чем компьютеры и Интернет. Около 92 % американских детей от двух до семнадцати лет регулярно играют в видеоигры, тогда как компьютер дома имеется только у 80 %⁴. Конечно, каждый, у кого есть компьютер или доступ в Интернет, уже может играть. Но помимо этого существует множество другой техники – телевизионные приставки, специальные игровые компьютеры, всевозможные «геймбои». И хотя родители жалуются, что все это дорого, но все-таки по сравнению с компьютерами (прибавьте сюда еще и плату за доступ в Интернет!) видеоприставки – вещь довольно доступная. Одна из самых популярных из них – *Nintendo GameCube* – стоит всего 100 долларов. Неудивительно, что видеоигры есть даже в тех домах, хозяевам которых компьютер не по карману. Например, одна только приставка *Sony PlayStation* есть в 25 % американских домов. Компания *Microsoft* спокойно потратила 750 млн долларов – три четверти миллиарда! – на одну только рекламу игровой приставки *Xbox*⁵.

На сегодняшний день американцы тратят в год больше денег на видеоигры, чем на походы в кино, и больше времени играют, чем смотрят фильмы, взятые на прокат⁶. В 2003 году общий объем продаж в игровом секторе приблизился к 28 млрд долларов. Согласно прогнозу *Deutsche Bank*, в ближайшие четыре года доходы от продаж компьютерных игр будут расти на 13 % в год. Но что особенно интересно, игры начали вытеснять любимое развлечение бэйби-бумеров – телевидение. Еще осенью 2003 года руководители телевизионных компаний отмечали, что большинство молодых людей предпочитают телевизору видеоигры⁷.

Игра – социальный феномен, и гораздо более распространенный, чем мы привыкли думать. Пять из десяти американцев – а это около 145 млн – сегодня играют в видеоигры. Около 39 % компьютерных геймеров в США – женщины (для приставок процент ниже)⁸. Почти половина американских геймеров играют вместе с другими членами семьи. Такая же картина в Европе и Азии. В странах Евросоюза всего за четыре года увлечение компьютерными играми и приставками привело к тому, что спрос на обычные игрушки и традиционные игры снизился втрое. Что касается Азии, то однопользовательская корейская компьютерная игра имеет 3,2 млн зарегистрированных пользователей, а на китайском рынке уже 14 млн игроков, несмотря на всевозможные препятствия, связанные с цензурой, ценой и технологией⁹.

⁴ National Institute on Media and the Family, «Fact Sheet: Media Use», http://www.mediafamily.org/facts/facts_mediahse.shtml (данные на 21 января 2004 г.).

⁵ John Markoff, «Microsoft's Game Plan: Xbox to Go Head to Head with Sony», *New York Times*, 4 сентября 2000 г.

⁶ Jonathan Dee, «Playing Mogul», *New York Times*, 21 декабря 2003 г.

⁷ Stuart Elliott и Bill Carter, «Nielsen Offers More Details on Lost Viewers», *New York Times*, 25 ноября 2003 г.

⁸ Entertainment Software Association, «Top Ten Industry Facts», <http://www.theesa.com/pressroom.html> (данные на 14 января 2004 г.).

⁹ Kim Miyoung, «South Korea Grapples with Online Gaming Addicts», *Reuters*, 11 января 2004 г.; Thor Olavsrud, «NCsoft, SINA Team to Bring Lineage to China», *Internet.com*, 22 ноября 2002 г., <http://asia.internet.com/news/article.php/1546831> (данные на 10 мая 2004 г.).

Геймеры представляют немалый интерес для экономики, поскольку тратят много денег. Посмотрим, что происходит на игровом рынке. Миллионы людей во всем мире играют в сложные интерактивные игры фэнтези. Одна из наиболее популярных – *EverQuest* фирмы *Sony*, в нее играют 650 тыс. зарегистрированных пользователей. Они проводят в Интернете в среднем двадцать два часа в неделю¹⁰. Своего рода работа на полставки – только вместо того, чтобы получать зарплату, они платят сами. По тринадцать долларов в месяц, и в сумме получается около 101 млн долларов прибыли только за регистрацию в сети. Около 30 млн людей играют в виртуальные спортивные игры, причем все больше онлайн. 13 % из тех, кто посещают спортивные сайты, отмечают, что их привлекают именно виртуальные игры, причем настолько, что американский спортивный телеканал *ESPN* теперь берет около 30 долларов за сезон компьютерного футбола или бейсбола. Оператор *Sportsline.com*, например, получил порядка 12 млн долларов прибыли от виртуальных спортивных игр за один только 2003 год¹¹. Специалисты аналитической компании *IDC* подсчитали, что геймеры в среднем тратят на игры более двух с половиной часов в день – время, которое раньше люди проводили у экрана телевизора или в кино¹². В результате имена персонажей компьютерных игр часто затмевают по популярности имена известных киноактеров. Как заметил Терри Пресс, директор по маркетингу киностудии *Dreamworks*, в рекламе фильма «Расхитительница гробниц» пришлось указать имя персонажа компьютерной игры Лары Крофт вместо имени актрисы Анджелины Джоли. «Целевая аудитория понятия не имеет, кто такая Анджелина Джоли», – сказал Пресс¹³.

По рынку видно также, что геймеры не меняют стиль жизни и образ поведения только оттого, что становятся взрослыми. Как и в случае с бэйби-бумерами, влияние на экономику миллионов представителей поколения компьютерных игроков с годами только усилится. Они будут продолжать играть и покупать новые игры. Это уже очевидно и сегодня. Только в Великобритании за последние четыре года расходы взрослых людей на различные развлечения выросли на 15 млрд фунтов стерлингов. Как утверждают аналитики индустрии игр, таким образом взрослые люди пытаются справиться с постоянно возрастающим жизненным стрессом¹⁴.

¹⁰ Hiawatha Bray, «Justice Has Its Price in the Sim World», *Boston Globe*, 14 января 2004 г.

¹¹ Marcia C. Smith, «Fantasy Becomes Reality», *Orange Country Register*, 2 ноября 2003 г.

¹² IDC, Framingham, MA. «2001 Video Game Survey», 31 августа 2001.

¹³ Euromonitor, «Consumer Expenditure on Leisure and Recreation: Euromonitor from National Statistics», Euromonitor Market Database, 2004, <http://www.euromonitor.com/gmid/>.

¹⁴ «Croft Beats Jolie for Top Billing», *The Dominion* (Wellington), 15 июня 2001 г.

Новые стандарты

Итак, как показывают все эти цифры, видеоигры стали частью американской жизни и культуры. За двадцать лет их существования выросло поколение геймеров. Видеоигры в Америке стремительно захватывают все большее пространство. Учитывая, что геймеры составляют ровно половину всех американцев, было бы, пожалуй, заблуждением считать эти игры лишь способом уйти от реальности. Это, скорее всего, уже новое средство массовой информации¹⁵. Один из издателей компании *Ziff Davis Media Game Group* сказал об этом так: «За прошедшие двадцать лет видеоигры стали большой частью нашей жизни и ежедневным развлечением. Геймеры – главная целевая аудитория рекламы и продаж. С точки зрения рекламы видеоигры не уступают кино и телевидению»¹⁶.

Для большинства бэйби-бумеров, пока еще занимающих основную часть высоких должностей, для нас видео– и компьютерных игр как бы не существует. Какое нам дело (если, конечно, это не связано с нашей работой) до игр и их воздействия на людей! Разумеется, нынешние бизнесмены знают о существовании игр. Возможно даже, они имеют для них какое-то значение: воспоминание детства, повод беспокойства за детей, способ отвлечься от работы. И все-таки видеоигры воспринимаются как «нишевая», узкоспециализированная продукция.

И вот здесь поколение геймеров выходит на авансцену. Именно здесь проходит граница между поколениями. Если приглядеться, приставки *Game Boy* и *Sony PlayStation* не просто составляющая экономического ландшафта – это определяющий фактор, с которым выросли миллионы людей. Первая волна активных геймеров, те десятилетние дети, которые сделали приставку *Nintendo* такой популярной, теперь превратилась в людей, которым за двадцать, а некоторые недавно разменяли и тридцать. Игры всегда были для них частью жизни, элементом реального мира. Они и сами знают, как сильно на них повлиял этот опыт.

Справка 1.1 Что такое видеоигры?

Мир видеоигр не только огромен, но и разнообразен. Существуют игровые автоматы, в которые опускают монеты; компьютерные игры, запускаемые на ПК; портативные игровые платформы с одной (например, ловля рыбы) или множеством (например, *Game Boy*) игр в памяти; наконец, цифровые приставки, такие как *Sony PlayStation*, с джойстиками, которые подключаются к телевизору.

Разница не только в форме игровой платформы, но и в том, во что и как на ней можно играть. Существует множество типов игр на самых разных платформах. При этом, играя на них, учишься скорее навыкам самых разных видов игры, чем обращению с платформой определенного типа или игре определенного жанра. *Pokemon* на *Game Boy* сильно отличается от *EverQuest* на персональном компьютере, подключенном к сети, но они похожи друг на друга гораздо больше, чем на что-либо вне игрового мира. Для обозначения игр компьютерных, на приставке или портативных, мы будем использовать общий термин «видеоигры».

Люди, заполнявшие наши анкеты, говорили так: «Если только человек живет не в пещере, он обязательно играл в видеоигры. Ведь они – часть нашей культуры».

¹⁵ Entertainment Software Association, «Top Ten Industry Facts».

¹⁶ Ziff Davis, «Next-Generation Consoles Set to Explode Gaming Industry, Finds Gaming Survey», пресс-релиз 7 августа 2001 г.

В самом деле. Бизнесмен старше тридцати четырех лет, весьма вероятно (две трети опрошенных), не имел в подростковом возрасте такого опыта. Для тех же профессионалов, кому нет тридцати четырех, соотношение кардинально меняется в противоположную сторону: уже четверо из пяти много играли в детстве. Причем эти игры были гораздо содержательнее тех, что достались старшим поколениям. Видеоигры составляли огромную и во многом определяющую часть реальности для поколения геймеров. Что мы имеем в виду, говоря «определяющую»?

Они повсюду. Для каждого, чей взгляд на жизнь сформировался до 1980-х, видеоигры были просто очередным увлечением. Для сегодняшних молодых людей и тех, которые придут после них, игры значат гораздо больше. Во-первых, в наши дни рынок видеоигр буквально захватил мир – ведь ими увлекается почти каждый ребенок! В свое время игровая приставка *Atari* считалась одной из самых успешных технических новинок в американской истории – в год продавалось около 3 млн штук. Двадцать лет спустя аналогичный объем продаж игровой приставки *Dreamcast* фирмы *Sega* был расценен как полный провал. Когда появились картриджи *Pokemon Gold* и *Pokemon Silver* для цветного *Game Boy Color*, их продали 6 млн копий только за три месяца. Компании *Nintendo* удалось продать 24 млн экземпляров *Game Boy Advance* за один год. По всему миру было продано более 30 млн копий *Final Fantasy* (серия магических игр). И наконец, *Nintendo* продала 110 млн машин *Game Boy* – достаточно, чтобы, в буквальном смысле, покрыть каждый сантиметр территории Массачусетса, Коннектикута и Род-Айленда. При таких объемах можно с уверенностью утверждать – даже если у ребенка нет своей приставки, он все равно на ней играл.

Они стали необходимым предметом быта. Люди, которым сейчас от двадцати до тридцати, не представляют себе жизни без видеоигр. Для них само собой разумеется, что самым успешным детищем *Sony* за все 50 лет существования этой корпорации, источником почти половины всей ее прибыли, была игровая приставка *PlayStation*. Им не кажется удивительным, что компания *Nintendo* смогла продать 1,4 млрд видеоигр. В сознании этого поколения игра – это неотъемлемая часть ежедневного существования, присутствующая в каждом доме. *Deutsche Bank* с уверенностью заявил: в 70 % американских домов всегда будут стоять самые последние модели приставок. Возможно, по уровню распространения на рынке приставки и не дотягивают до телевизоров, но они уже находятся в той же весовой категории.

Они вызывают эмоции. «У меня остались самые теплые воспоминания о том, как я играл в гостях у своих друзей, когда был ребенком. Было уже три часа ночи, и у меня в кровати был спрятан маленький телевизор... Тогда мы впервые открыли ледяной луч в игре *Metroid*», – сказал один геймер, когда мы спросили его о самых приятных воспоминаниях детства¹⁷. Другой человек этого поколения пишет: «Забудьте о женщинах и футболе. Если вы хотите подружиться с мужчиной двадцати пяти лет, достаточно упомянуть о *Manic Miner*... Воспоминания 1987 года: все сидят вокруг маленького телевизора, подсоединенного к компьютеру с таким слабым процессором, что он загружает игру полчаса, а игра – это всего восемь цветов и движущаяся точка в середине». Специалисты игровой индустрии уверены: те, кто испытал в детстве подобные эмоции от игр, а таких людей миллионы, без сомнения, купят новейшие приставки и компьютеры себе и своим детям.

И наконец. То, чего следовало ожидать. Во время проводимых нами опросов молодые люди в возрасте от двадцати до тридцати четырех лет были абсолютно уверены, что их коллеги того же примерно возраста играли в видеоигры, и довольно часто. Средняя вероятность была в районе 90 % и никогда не опускалась ниже 60 %. Наши собственные исследования также подтвердили, что 81 % деловых людей тридцати четырех лет или моложе – страстные или хотя бы увлеченные геймеры. Значит, 34-летний менеджер одной очень крупной ком-

¹⁷ «At U.S. Spelling Bee, a prize for 'Pococurante'», New York Times, 30 мая 2003 г.

пани не преувеличивал, когда заявил: «Среди людей моего поколения сложно найти кого-то, кто не играл в *Nintendo* или *Atari*. И мне легко достичь взаимопонимания с ними. Вот с ровесниками моих родителей – сложнее.». Даже убежденные «книжные крысы» играют в видеоигры. На вопрос о том, куда он потратит 12 тыс. долларов, полученных за победу в одном из национальных конкурсов по словесности, тринадцатилетний чемпион ответил: «Я куплю много-много видеоигр»¹⁸.

Видеоигры – ключ к пониманию поколения. Связь между геймерами и новыми технологиями очень прочна (см. справку 1.2), она даже сильнее любви бэйби-бумеров к рок-н-роллу или их увлеченности телевидением. Так же, как и поп-музыка, видеоигры соединяют в себе развлечение с техникой и имеют для молодых важные преимущества. А именно, эти игры:

- # созданы специально для них, детей и подростков;
- # вызывают сильные эмоции, хотя и не являются реальностью;
- # непонятны их родителям и вообще страшим;
- # с самого начала были только им подвластны;
- # дают возможность уйти в себя, позволяют перенестись из скучного, полного запретов мира старших туда, где эти старшие не смогут их «достать».

Справка 1.2

Это другая жизнь

Игры – это технология, которую с радостью приняли молодые и которую отвергли их родители. Но самое интересное обнаруживается, если взглянуть на опыт, который получают геймеры, используя эти технологии. Что составляет основу игрового мира, мира геймера? Как правило, игры предлагают «реальность», в которой все происходит по своим правилам, и эти правила заметно отличаются от всего, что существует вокруг нас.

Вот характерные особенности игр

Роль индивида

Ты звезда. Все внимание в любой игре направлено только на тебя, в отличие, например, от спортивных секций, где большинство детей никогда не становятся звездами.

Ты главный. Этот мир чутко реагирует на твои желания. Ты можешь изменять реальность по своему желанию или вживаться в образ, который тебе больше нравится; в жизни такое просто невозможно.

Ты клиент, а клиент всегда прав. Это, как в магазине, где все устроено так, чтобы покупателю было удобно и приятно. Конечно, у тебя крутые противники, но не настолько, чтобы ты с ними не справился.

Ты ас. Много раз тебе удавалось быстро достичь в игре успеха, особенно по сравнению с теми, кто пока этому не научился.

Ты крутой парень. Тебя не останавливают ни неудачи, ни мучения, ни даже смерть.

¹⁸ Omar L. Gallaga, «Up-and-Down Console Game Industry Enjoying Best Popularity Since Days of Atari 2600», *Austin American-Statesman*, 7 октября 1998 г.

Правила этой вселенной

Выход всегда есть. Иногда ты можешь злиться, можешь даже не найти выхода из положения, но ты точно знаешь, что он есть.

Возможно все. Ты способен свернуть горы: в одиночку победить сотню врагов или обыграть лучшую баскетбольную команду мира.

В этом мире все логично, и он дружелюбен по отношению к людям. Игры в целом справедливы. События могут быть непредсказуемы, но они не случайны и доступны пониманию.

Победить проще всего методом проб и ошибок. Только так можно продвинуться вперед в большинстве игр, даже если, в конце концов, потеряв терпение, ты обратишься к инструкции пользователя или повторишь то, что делали другие в особенно сложных местах.

Отношения между людьми

Это соревнование. Ты всегда с кем-то соревнуешься. Даже если ты сотрудничаешь с другими игроками, ты соревнуешься с каким-то персонажем или хочешь переплюнуть кого-то по очкам.

Отношения строго регламентированы. Существует лишь несколько позиций для персонажей (реальных или виртуальных) – например, соперник\союзник или босс\подчиненный.

Каждый сам по себе. Даже если ты играешь в группе, у тебя всегда свой отдельный путь, свой собственный опыт. Ты не можешь попробовать все, если действуешь в группе.

Молодые правят миром. В мире игры они главные. У молодых масса преимуществ, обязанности не отнимают много времени, а на старших не стоит обращать внимания.

Люди устроены просто. Большинство действующих лиц похожи на персонажей мультфильмов. Их навыки могут быть превосходно отточены, но психологический тип и схема поведения просты до крайности. Они или большие и сильные, или дикие и безумные, или красивые и сексуальные; есть еще несколько карикатурных типов. И это все.

Что нужно делать

Бунтуй. Здесь совершенно необходимо обострять ситуацию и отношения.

Будь героем. Если хочешь добиться успеха или получить удовольствие, то тебе придется волей-неволей стать звездой.

Общайся с людьми, которые играют в ту же игру, а не живут в той же стране или вращаются в той же среде. Мир игры един.

Выбирай свою дорогу в этом мире. Те, в чьих руках власть, бесполезны, а то и вредны – не обращай на них внимания.

Забудь обо всем и веселись. Игра – это способ уйти от реальности. Когда реальность скучна, ты переносишься в мир игры. Когда наскучит игра, можно взяться за другую, которая еще не надоела.

Не правда ли, все это не очень похоже на реальную жизнь? И давайте не будем забывать: подобный опыт существования в другом мире есть только у геймеров.

Выходит, что геймеры выросли совсем в другом мире, чем тот, в котором выросли остальные. Они потратили миллиарды долларов и миллиарды часов на виртуальные миры,

созданные машинами. И эта мощнейшая информационная технология гораздо сильнее отличается от телевидения, чем телевидение отличалось от радио и кино – первых подобных развлечений. Впрочем, есть и сходство. Игры, как и телевидение, популярны во всем мире, и для них необходимо техническое оснащение.

Разве не естественно, что опыт, которого было так много в жизни целого поколения и так сильно не совпадавший с другой реальностью, изменил это поколение? Дети окунались в мир самых современных технологий на сотни и даже тысячи часов – разве это могло не повлиять на них? И они стали другими – работниками, начальниками, исполнителями и инвесторами. И уже начали менять мир.

Конечно, все это происходило на глазах у родителей. Вот что сказала одна мать: «Мне кажется, я упустила что-то очень важное, из-за того что не играла в видеоигры. Я хотела бы знать, как пользоваться этими штуками, которые стоят в подвале и которыми так увлекаются мои дети. Так странно смотреть, как они играют. Их пальцы так и порхают по клавишам, и даже немного страшно оттого, что они умеют делать то, чего не умею я».

Естественно, умеют. Они потратили уйму времени, оттачивая свое мастерство в специально созданном для них мире. В этом особом пространстве они вместе выросли, вместе начали говорить на новом, своеобразном языке, понятном только им.

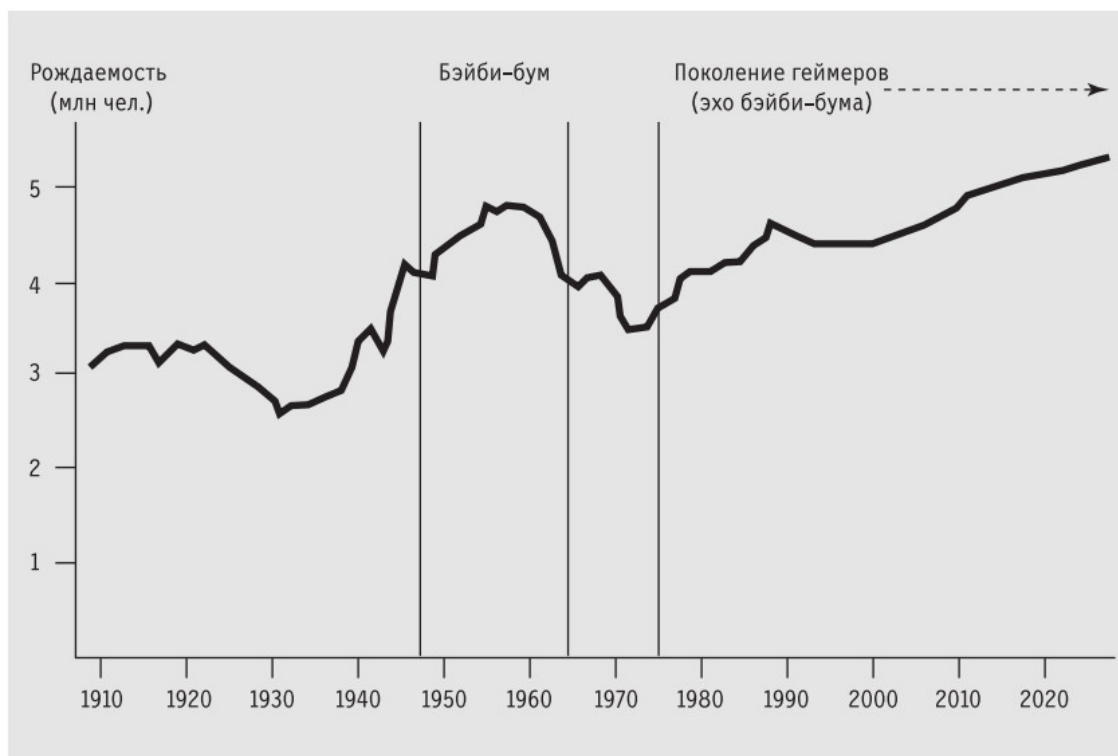
Повлияет ли это как-то на их дальнейшую жизнь? Согласно нашим исследованиям, да. И, как это ни удивительно для многих из нас, повлияет положительно.

Это больше, чем бум

Даже если поколение геймеров отличается от всех остальных, имеет ли это значение для нас? Имеет, да еще какое. Как уже было сказано выше, это поколение стоит брать в расчет хотя бы потому, что оно огромно. Дело в том, что успех бэйби-бумеров был напрямую связан с их многочисленностью. Как видно на рис. 1.1, бэйби-бум был мощной волной, которая быстро укрепила свои позиции. Они и в наши дни заметно влияют на экономику¹⁹. Сегодня мы видим новое явление – бум геймеров, крупнейшей в абсолютном и относительном измерении группы людей, которая когда-либо существовала в экономике США.

Почему другие поколения не были так нужны бизнесу? Возможно, их было слишком мало. Возможно, волна не продолжалась достаточно долго, она быстро спала. Очень сложно сделать карьеру или создать компанию, опираясь только на несколько лет высокой рождаемости. В большинстве отраслей бизнеса это означает, что нет времени на обучение; поколение «размером» всего в несколько лет по определению может быть только небольшой частью общего населения. Для сравнения, бэйби-бум составил тридцать процентов от всего населения США (см. рис. 1.1).

Рисунок 1.1. Поколения бэйби-бумеров и геймеров



Если сравнить поколения бэйби-бумеров и геймеров, то последние окажутся в выигрыше по численности, по территории распространения и, видимо, по влиянию, которое окажут на экономику. Наиболее точные оценки сегодня предрекают, что ежегодный уровень рождаемости в США будет постоянно расти по крайней мере до 2020 года. Уже сейчас общее количество геймеров превышает численность бэйби-бумеров, а вскоре геймеры превзойдут их и в соответствующих возрастных категориях. Людей, говорящих на языке игр, в наши дни

¹⁹ Paul Trueman, «Old School Games», The Guardian (London), 19 июля 2001 г.

гораздо больше, чем тех, кто на нем не говорит. Согласно информации, которой располагают работники «игровой» индустрии, геймеров старше десяти лет более 90 млн. Что касается людей поколения бэйби-бума, то их всего 77 млн.²⁰

²⁰ Milt Freudenheim, «Drug Spending Rises Sharply at Pharmacies and by Mail», New York Times, 29 марта 2002 г.

Как насчет поколения X?

Итак, мы говорим об огромной группе людей, которая отличается пристрастием к видеоиграм. Но почему мы называем ее именно поколением геймеров, а не поколением X^[4] или поколением Y^[5], или «эхом бэйби-бума», или поколением компьютеров, сотовых телефонов, поколением MP3? Есть три причины.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

Комментарии

1.

Прим. ред.: в связи с тем, что содержимое сайтов может меняться, авторы здесь и далее указывают дату, на которую информация была актуальна

2.

Прим. ред.: выражение, принятое в США для обозначения поколения людей, родившихся после окончания Второй мировой войны, в пик рождаемости, продлившийся до середины шестидесятых годов.

3.

Прим. ред.: Atari – американская компания, одна из первых издателей и разработчиков видеоигр; основана в 1972 году. В 1977 году выпустила Atari-2600 – главную игровую приставку 70-х годов.

4.

Прим. ред.: по названию одноименного романа канадского писателя Дугласа Коупленда; американцы и канадцы, родившиеся в период демографического спада 1965–1980 годов, последовавшего за периодом послевоенного демографического взрыва; поколение, выросшее в условиях возрастающего комфорта, получившее хорошее образование, но безразличное к деньгам и профессиональной карьере, не нашедшее себе применения в жизни.

5.

Прим. ред.: названо по аналогии с «поколением X» (см. выше); американцы и канадцы, родившиеся в период интенсивного роста высоких технологий (1980 – 90-е годы), не знавшие экономических спадов и нужды.