Валиахметова Г. Н. Особенности становления и развития индустрии видеоигр Японии в последней четверти XX—XXI веке / Г. Н. Валиахметова, А. Е. Билоброва // Научный диалог. — 2019. — № 11. — С. 245—257. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-245-257.

Valiakhmetova, G. N., Bilobrova, A. E. (2019). Features of the Formation and Development of the Video Game Industry in Japan in the Last Quarter of the XX—XXI Centuries. *Nauchnyi dialog, 11:* 245-257. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-245-257. (In Russ.).

УДК 94:[681.5](520)+796:004.738.5(520)“19/20”+338.462:681.3(091)
DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-245-257

Особенности становления и развития индустрии видеоигр Японии в последней четверти XX—XXI веке

© **Валиахметова Гульнара Ниловна (2019),** orcid.org/0000-0001-7199-7723, доктор исторических наук, заведующий кафедрой востоковедения, Уральский гуманитарный институт, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» (Екатеринбург, Россия), vgulnara@mail.ru.
© **Билоброва Александра Евгеньевна (2019),** orcid.org/0000-0002-2332-6383, ассистент кафедры востоковедения, Уральский гуманитарный институт, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» (Екатеринбург, Россия), al.bilobrova@mail.ru.

Рассматривается специфика исторического развития японской игровой индустрии. Предлагается периодизация истории игровой отрасли Японии, представлена характеристика ее основных этапов: зарождение в 1970-х годах, выход на зарубежные рынки в 1980-х годах, стагнация и кризис 1990—2000-х годов, глобальный триумф 2010-х годов. Обосновано, что именно ускоренное экономическое развитие и высокий уровень жизни позволили Японии перейти к потреблению такого продукта, как видеоигры. Выявлен и проанализирован комплекс исторических, экономических и социокультурных факторов, обеспечивших японским компаниям конкурентные преимущества на мировом рынке видеоигр. Особое внимание уделено влиянию информационно-коммуникационных технологий на указанные процессы. Раскрыта роль американского фактора в становлении и развитии игровой индустрии Японии, а также в продвижении японской игровой продукции на зарубежные рынки. Показан конструктивный потенциал японской практики межотраслевого сотрудничества компаний игровой индустрии с крупными промышленными гигантами и с представителями сферы искусства. Отмечается, что привлечение в игровую отрасль высококвалифицированных специалистов из индустрии развлечений (аниме и манга) позволило сместить акцент с технологических аспектов видеоигр на их содержательную часть, жанровое разнообразие и сюжетное наполнение. Авторы приходят к выводу о том, что исторический опыт игровой индустрии Японии свидетельствует о значимой роли данной отрасли в экономическом и социальном развитии современных государств.

Ключевые слова: игровая индустрия; видеоигры; программное обеспечение; игровой контент; Япония; «Нинтендо».

1. Введение

В условиях цифровой эпохи игровая индустрия вошла в число наиболее крупных и перспективных отраслей мировой экономики, стала важным фактором развития информационных технологий. Сегодня видеоигры — это не только популярный вид досуговой деятельности и неотъемлемая часть массовой культуры. Видеоигры выполняют множество социально значимых функций (развлекательную, образовательную, ценностно-ориентационную и др.), могут выступать в качестве носителя культурного кода и одного из ключевых элементов национального брендинга. Вместе с тем

в отношении данного вида интерактивных развлечений сформировалось множество устойчивых стереотипов, в том числе негативных, порожденных противоречивыми последствиями погружения современного человека в виртуальные игровые миры. В этой связи особый академический и практический интерес представляет японский кейс, который позволяет провести комплексный анализ влияния игровой отрасли на современное общество и определить ее конструктивный и деструктивный потенциал.

Термин *игровая индустрия* (*game industry*) является общепринятым в научных сообществах мира, в том числе в Японии, где соответствующее понятие (яп. ゲーム産業 гэ:му сангё) используется как среди исследователей феномена видеоигр, так и в официальных документах министерств и ведомств [平成, 2003]. Под игровой индустрией подразумевается отрасль экономики, в которой задействованы компании, связанные с производством аппаратного и игрового программного обеспечения (ПО), геймдизайном, продвижением и дистрибуцией компьютерных игр. К игровой индустрии не относятся автоматы для азартных игр (игорный бизнес), настольные игры и детские игрушки.

Япония прочно удерживает позиции одного из ведущих мировых производителей и потребителей игрового видеоконтента, в значительной степени определяя глобальные тренды развития игровой индустрии. Страна является третьим по величине рынком игрового ПО и мировым лидером по объему потребления цифровых игр на душу населения. 90 % японцев хотя бы раз играли в видеоигру [桃井, 2014, с. 3—5]; каждый пятый японец относит себя к активным геймерам; 10 % жителей страны в возрасте до 30 лет уделяют играм более 2 часов в день [Japan's game …, 2018]. За последние 5 лет количество постоянно играющих в видеоигры японцев увеличилось более чем на треть (с 43 млн человек в 2013 году до 67,6 млн в 2018 году [Ibid.]) и превысило половину (53 %) населения Японских островов. Видеоигры вносят весомый вклад в формирование позитивного образа Японии на мировой арене и укрепление технологического бренда «Made in Japan». Показательным примером могут служить знаменитые франшизы *Pokemon* и *Super Mario* компании «Nintendo».

Феномен видеоигр является относительно новым для современного гуманитарного знания, имеет многоаспектный характер и изучается в трудах философов, социологов, экономистов, культурологов, антропологов, историков, юристов и т. д. Авторы данного исследования ориентированы на анализ специфики исторического развития японской игровой индустрии в рамках междисциплинарного подхода. Работа также нацелена на выявление ключевых факторов и особенностей формирования конкурентных преимуществ японских видеоигр на мировом рынке, а также определение вклада игровой отрасли в процесс трансформации Японии в высокотехнологичное общество.

Различные аспекты данной проблематики наиболее полно представлены в публикациях японских исследователей, отличительной чертой которых являются обширная и разнообразная по характеру источниковая база и применение современного методологического инструментария междисциплинарных исследований. Прежде всего это коллективная монография «История индустрии видеоигр в Японии» [日本ゲーム, 2016], фундаментальный труд Ю. Кояма [小山, 2016], исследование Х. Идзуси и Ю. Аояма [Izushi,

2006], посвященное сравнительному анализу траекторий развития игровой индустрии Японии, США и Великобритании. Специфика формирования и функционирования игровой отрасли Японии раскрывается в отчетах по проектам, выполненным японскими исследователями [桃井, 2014; The Japanese gaming cluster, 2012]), в том числе совместно с европейскими и китайскими коллегами [The Japanese social game, 2014]. Указанные отчеты представляют особый интерес для исследователя, поскольку снабжены довольно объемными приложениями, содержащими статистические базы данных, которые позволяют проследить развитие игровой индустрии Японии в исторической ретроспективе.

Среди публикаций западных авторов следует отметить работы канадского японист М. Пикарда [Picard, 2013], американского публициста Д. Шеффа [Шефф, 2017] и французского журналиста Ф. Горжа [Горж, 2018], все они акцентируют внимание на истории японской компании «Nintendo», одного из флагманов мировой индустрии видеоигр. Для российского академического поля проблематика интерактивных развлечений пока остается относительно новым предметом исследования, чем объясняется отсутствие в отечественной историографии как комплексных фундаментальных трудов по истории японской индустрии видеоигр, так и публикаций по её отдельным аспектам. Данная статья является попыткой в определенной степени восполнить этот пробел.

2. Специфика формирования игрового сегмента индустрии развлечений Японии в 1970-е годы

Зарождение игровой индустрии связано с разработками компьютерных игр, проводимыми в США в 1960-е годы на базе научно-исследовательских институтов. Первым коммерческим проектом стала выпущенная в 1972 году американской компанией «Mangavox» игровая приставка *Odyssey*, права на продажу которой в 1975 году приобрела японская компания «Nintendo» [日本ゲーム, 2016, с. 15—16].

«Nintendo» была основана в 1889 году и специализировалась на выпуске игральных карт. С 1964 года с целью усиления своих конкурентных преимуществ и создания собственной научно-технической базы компания стала привлекать в свой штат опытных инженеров из ведущих фирм бытовой электроники, а также инициировать различные исследовательские проекты совместно с такими лидерами японской электронной индустрии, как «Sharp» и «Mitsubishi Electric». В 1969 году компания начала экспериментировать с электронными игрушками, которые пока оставались вне коммерческих интересов компаний, действовавших на японском рынке развлекательных услуг [小山, 2016, с. 23]. «Нефтяной шок» 1973 года и последовавший за ним мировой экономический кризис заморозили инновационные разработки «Nintendo», поскольку инвесторы предпочли воздержаться от вложений в такую рискованную сферу, как развлечения [Горж, 2018, с. 208—209]. Тем не менее именно экономический спад середины 1970-х годов, не позволивший капитализировать имеющиеся наработки, подтолкнул компанию к выходу на тогда еще зарождающийся рынок аркадных автоматов. Инженеры, изначально ориентированные на разработку подающих машин для бейсбола и игрушечных раций, были перенаправлены в отдел по разработке аркадных игр [日本ゲーム, 2016, с. 323—325].

Со второй половины 1970-х годов на игровом рынке Японии усиливаются позиции компаний «Taito» и «Sega». Их коммерческий успех обусловлен игровым бумом, вызванным выходом игры *Pong* американской компании «Atari», и стремительным ростом популярности в Японии игровых автоматов с жетонами. Выпустив в 1978 году аркадную игру *Space Inviders*, «Taito» обратила на себя внимание американских потребителей и компаний-разработчиков [Горж, 2018, с. 209—211; The Japanese gaming cluster, 2012]. Это стало первым шагом молодой игровой отрасли Японии к преодолению зависимости от США, с большим отрывом лидировавших на мировом рынке интерактивных развлечений. Если ранее японские компании ограничивались покупкой американского игрового ПО и созданием игр-клонов с американских образцов [日本ゲーム, 2016, с. 15—17], то к началу 1980-х годов они не только вышли за пределы внутреннего рынка, но и сделали уверенную заявку на разработку оригинального японского игрового продукта.

3. Продвижение японской игровой видеопродукции на мировых рынках в 1980—1990-е годы

Прорыв японских видеоигр на рынке США поставил перед ведущими компаниями японской игровой индустрии задачу расширения целевой аудитории для своей продукции, прежде всего путем отхода от трендов, задаваемых американскими конкурентами. Ускоренное развитие геймплея гарантировалось ставшим уже традиционным для Японии сотрудничеством компаний, занятых в разработке игрового аппаратного обеспечения, и крупных предприятий из сферы электротехники и бытовой электроники. Решение технических вопросов, связанных с увеличением продолжительности использования консоли (и, соответственно, её игр), позволило разработчикам усложнить и разнообразить игровой контент и тем самым расширить временной период вовлеченности геймера в игровой процесс [The Japanese gaming cluster, 2012].

В отличие от ранее выпущенных игр, где под управлением игрока находился какой-либо физический объект (самолет, ракета, предмет быта или оружие), в японских играх нового поколения — *Pac-Man* (1980) и *Donkey Kong* (1981) — впервые появился игровой персонаж (протагонист) в лице человека или животного [日本ゲーム, 2016, с. 324—326]. Это креативное решение в дальнейшем полностью изменило подход разработчиков к построению сюжета и геймплея видеоигр.

Появление японских инноваций, однако, не смогло удержать положительную динамику на американском игровом рынке, который с начала 1980-х годов вошел в полосу затяжного кризиса. Его причины, как правило, связывают с компанией «Atari» и её консолью *VES* (позднее *Atari 2600*), а также рядом других популярных консолей, массово выпускавшихся в США в те годы. Перепроизводство стало следствием бесконтрольного выпуска ПО сторонними разработчиками и привело к подрыву доверия к производителям аппаратного обеспечения; покупатели отказывались от дешевых нелицензионных игр, которые компаниям пришлось тысячами вывозить на свалки [小山, 2016, с. 84]. Попытка освободить склады от нераспроданного товара стала символом кризиса индустрии видеоигр 1983 года, который в Японии получил название «шок Атари».

Практически полная остановка продаж видеоигр в США серьезно ударила по японским производителям игрового ПО, но в конечном итоге именно это позволило Японии перехватить лидерство на мировом рынке аппаратного и программного обеспечения. Несмотря на скепсис американских экспертов в отношении востребованности видеоигр как формы развлечений, успешный запуск новой игровой консоли *Family Computer (Famicom)* в Японии (1983) и США (1986) стал очередным шагом к уверенному продвижению японской игровой продукции на мировые рынки [Там же, с. 85—87; Picard].

Японские исследователи Идзути Хироси и Аояма Юко выделяют комплекс факторов, обеспечивших «Nintendo» коммерческий успех в условиях мирового кризиса игровой отрасли. Во-первых, это ценовая политика, усилившая конкурентоспособность продукции компании. Цена в 14,8 тыс. иен была близка к средней цене продукции конкурентов, однако большее разнообразие качественного ПО для *Famicom* определило выбор потребителей. Во-вторых, «Nintendo» смогла быстро сориентироваться в рыночной конъюнктуре и предложить сотрудничество как компаниям — владельцам наиболее успешных аркадных игр, гарантировавшим доступ к своей быстрорастущей дистрибьюторской сети, — так и талантливым сторонним разработчикам эксклюзивного и качественного ПО. В-третьих, высокое качество ПО обеспечивалось жестким контролем и особыми условиями сотрудничества: «Nintendo» ограничивала партнеров в вопросах количества выпускаемых игр в определенный промежуток во избежание перенасыщения рынка и повторения «шока Атари» [Izushi, 2006, p. 1847—1849].

Кроме того, в отличие от заокеанских конкурентов, японская игровая индустрия получила мощный творческий импульс благодаря стремительному росту популярности в Японии комиксов и анимационных фильмов как форм развлечения для детей и взрослых и, как следствие, интеграции кадрового потенциала всей развлекательной отрасли (художников, сценаристов и т. д.) [Ibid., p. 1847]. В США, в отличие от Японии, кооперация анимации, комиксов и видеоигр не была столь успешна в силу особенностей развития национальной индустрии развлечений. В середине 1980-х годов жанр манги и аниме в Японии находился в периоде расцвета и достиг своего пика к середине 1990-х годов, в то время как популярность комиксов в США ко времени массового распространения видеоигр значительно снизилась и не смогла придать творческий импульс созданию качественно нового игрового продукта [The Japanese gaming cluster, 2012].

Примечателен тот факт, что, несмотря на ориентацию японских производителей на игровые консоли, важная роль в развитии японского рынка видеоигр сохранялась за такими платформами, как персональный компьютер (ПК) и аркадные автоматы. ПК, будучи значительно более дорогим, чем домашние консоли, предлагал б*о*льшую гибкость и мощность, но в конечном итоге отошел на второй план на фоне слабого и заурядного игрового ПО [Шефф, 2017, с. 275—277]. Ситуация на рынке аркадных игровых автоматов развивалась в более благоприятном русле, несмотря на спад второй половины 1980-х годов. Выход целого ряда популярных аркадных игр (*Hang On*, *Afterburner*, *Street Fighter*) на некоторое время стабилизировал этот сегмент игровой отрасли: люди вновь потянулись в залы, где могли

проводить досуг с членами семьи и друзьями [日本ゲーム, 2016, с. 239—240]. Тем не менее все больше компаний продолжали менять специализацию, делая ставку на разработку ПО для домашних консолей [Picard, 2013].

Другой характерной чертой развития японской игровой индустрии во второй половине 1980-х годов стала тенденция к расширению целевой аудитории видеоигр, в первую очередь за счет экономически активного населения, которое, как правило, не располагает свободным временем для игр дома (на ПК или консолях). Руководство «Nintendo» пришло к выводу о том, что если потребитель не располагает временем для игры дома, то он должен иметь возможность переживать игровой опыт (пусть и кратковременный) в любое время и в любом месте. Эта идея легла в основу разработок первых прототипов портативных мини-игр и консолей, а новая маркетинговая стратегия во многом определила дальнейшее развитие японского рынка аппаратного обеспечения [小山, 2016, с. 190—193]. К разработке портативных устройств были подключены промышленные гиганты, прежде всего компания «Mitsubishi», которая ранее, не выдержав конкуренции с «Casio» и «Sharp», ушла с рынка карманных калькуляторов [Горж, 2018, с. 246].

К началу 1990-х годов нарастающие темпы развития информационных технологий стали нивелировать традиционные преимущества японских компьютерных игр (разнообразие сюжетов и персонажей) и снижать потребительский спрос на них, в связи с чем японская игровая индустрия вошла в полосу кризиса. Технологические инновации значительно сократили жизненный цикл игровой продукции: если для игровой консоли этот срок составлял порядка 6 лет, то востребованность самих видеоигр не превышала одного года, что существенно увеличивало себестоимость ПО [Cucuel, 2011, p. 4—5]. Кроме того, внедрение системы *CD-ROM* и разработка 3D-движка сформировали новый показатель качества игрового видеопродукта и маркетинговый инструмент его продвижения — реалистичную графику, на основе которой потребители и разработчики стали оценивать качество игровой продукции [Izushi, 2006, p. 1855—1857].

В отличие от своих конкурентов, «Nintendo» отказалась от перехода на *CD-ROM* и в конечном итоге была вынуждена уступить лидерство на внутреннем рынке Японии компании «Sony» с ее консолью *Playstation* (1994), ставшей хитом мировых продаж [日本ゲーム, 2016, с. 31]. Соперничество «Nintendo» и «Sony» за потребителя проходило в форме разработки новых видеоигр исключительно для своих консолей. Проводимая японскими компаниями так называемая политика эксклюзива базировалась на идее о том, что одна игра может быть представлена только для одной платформы, и это должно существенно увеличить ее ценность в глазах геймера. Несмотря на наличие собственного эксклюзива, во многом изменившего индустрию видеоигр (*Pokemon*, 1996), «Nintendo» тем не менее потеряла внушительную часть контрактов с ведущими студиями, отдавшими предпочтение сотрудничеству с «Sony» [Там же, 2016, с. 343—345].

На волне популярности *Playstation 2* (2000), а также в связи с отказом «Sega» от разработки аппаратного обеспечения в пользу игрового ПО (2001) другие японские производители ПО смогли значительно увеличить свои продажи в США и Европе [小山, 2016, с. 172—173]. Однако ситуация на внутреннем рынке Японии оказалась диаметрально противоположной: отечественные разработчики стали отступать под

давлением западных производителей ПО. Ситуация усугубляется в 2001 году с выходом игровой консоли *Xbox* от «Microsoft», которая серьезно пошатнула позиции японского аппаратного обеспечения на старте продаж на зарубежных рынках [The Japanese gaming cluster, 2012].

Нисходящий вектор в развитии японской игровой индустрии на рубеже XX—XXI веков был также обусловлен комплексом иных причин, в том числе связанных со спецификой ведения игрового бизнеса в Японии, его правового обеспечения и т. д. Например, серьезно осложнил ситуацию на внутреннем рынке переход компаний-разработчиков с дистрибутива сторонних платформ на самостоятельный. В отличие от США и Европы, где практика ценовой защиты предусмотрена законом только для производителя, в Японии крупная дистрибьюторская компания имеет право проводить самостоятельную ценовую политику и регулировать цены [日本ゲーム, 2016, с. 33—37]. Стремление улучшить конкурентоспособность компании за счет усовершенствования исключительно технических характеристик игровой видеопродукции привело к существенному увеличению ее себестоимости и соответственно снижению рентабельности в игровом секторе. Кроме того, компании стали проявлять определенную небрежность в прогнозировании объемов продаж, что также выводило производство и реализацию готовой продукции на убыточный уровень [Там же].

Преодоление кризисных явлений на японском игровом рынке стало возможным благодаря стремительному проникновению интернета во все сферы жизни современного общества.

4. Тенденции развития японского рынка видеоигр в цифровую эпоху

Первые попытки обеспечить игровой процесс по сети были предприняты на рубеже 1980—1990-х годов в США. Это были многопользовательские ролевые игры, ключевая идея которых в дальнейшем легла в основу создания мультиплеера и онлайн-сообществ пользователей. Успешный запуск в 1997 году серий американских ролевых игр *Diablo* и *Ultima Online* стал мощным импульсом к развитию рынка онлайн-игр в Японии, которая на тот момент еще не располагала необходимой коммуникационной средой [平成, 2003, с. 4—6]. Примечательно, что потребительский спрос на онлайн-игры в Японии сформировался преимущественно за счет импорта корейских игр для ПК (*Lineage, Ragnarok Online* и *MapleStory*). Для японской игровой индустрии начала 2000-х годов, кроме того, характерно успешное продвижение платных онлайн-игр для ПК, что стимулировало компании к освоению нового направления интерактивных развлечений [小山, 2016, с. 216—217].

Несмотря на жанровое разнообразие онлайн-игр, в Японии тем не менее складывается мобильно-ориентированный рынок видеоигр. В XXI веке технологические возможности мобильных телефонов существенно возросли и создали условия для использования программ на базе *Java*, что в свою очередь позволило расширить рынок игр за счет новой платформы — мобильных устройств. Их возрастающая популярность повлекла за собой появление игр для смартфонов и социальных игр (игр, направленных на социальное взаимодействие игроков по сети). Поскольку с середины 2000-х годов японские геймеры переходили с домашних консолей на портативные

(*Game Boy, Nintendo3DS, PSP*), последующий переход уже с портативных консолей на мобильные телефоны прошел достаточно быстро [Там же, с. 220; The Japanese social game, 2014, p. 5—7].

Еще одним фактором, способствовавшим быстрому развитию рынка мобильных игровых платформ, стала доступность мобильного интернета. По данным социологического опроса, проведенного Министерством внутренних и дел и коммуникаций Японии в 2002 году, 5,5 % респондентов использовали интернет на мобильных устройствах для онлайн-игр [平成, 2003, с. 15—16]. Со временем менялись и методы дистрибуции ПО: помимо физических продаж, в Японии постепенно стали появляться сервисы цифровой дистрибуции и платформы распространения цифрового контента, подобные западным аналогам (*Steam, Origin* и т. д.) [日本ゲーム, 2016, с. 40—44].

К настоящему времени основными поставщиками социальных игровых платформ в Японии являются компании «GREE» и «DeNA», специализирующиеся на социальных играх для мобильных телефонов и смартфонов; на внутреннем рынке страны также представлены американские платформы *App Store* для *IOS*, *Google Play* для *Android* [The Japanese gaming cluster, 2012]. Сегодня такие крупнейшие в мире поставщики игрового ПО, как японские компании *Square Enix, Konami*, *Capcom* и *Bandai Namco*, в расчете на сверхприбыли делают ставку именно на мобильные игры [日本ゲーム, 2016, с. 44].

Вполне естественно, что в связи с ростом популярности социальных игр японский рынок игр для ПК и консолей вступил в период стагнации: снижение внутренних продаж повлекло за собой постепенный спад всей игровой отрасли. Эксперты объясняют это конкуренцией со стороны западных производителей, а также действием ряда неблагоприятных для Японии конъюктурообразующих факторов, прежде всего старения населения. Более взрослый сегмент потребителей, которые регулярно приобретали продукцию хорошо знакомых им компаний, могли позволить себе домашнюю консоль, но на сами игры времени у них не было [The Japanese social game, 2014, p. 21—24]. Новые консоли предлагали всё более сложное управление, что вынудило многих непрофессионалов отказаться от видеоигр. Спад в японской игровой индустрии в первой половине 2000-х годов получил название «отдаление от игр» [小山, 2016, с. 237—240].

С целью преодоления кризиса японские компании — разработчики ПО — ускорили процесс консолидации своего научно-технического потенциала, в том числе путем слияния таких гигантов игровой отрасли, как *Square* и *Enix* (2002) и *Bandai* и *Namco* (2005). «Nintendo», со своей стороны, приступила к реализации новой стратегии продвижения на рынке интерактивных развлечений, задав на ближайшее десятилетие мировой тренд разработки казуальных игр [日本ゲーム, 2016, с. 34—35]. Для игроков, которых привлекал простой и интуитивно понятный стиль игры, были представлены новые консоли *Nintendo DS* (2004) и *Wii* (2006).

Расширение внутреннего рынка ПО для домашних игровых консолей, тем не менее, не позволило игровому сектору преодолеть спад, который достиг пика в 2008 году [Там же, с. 36—39]. Причин было множество: от нежелания японских компаний вводить промежуточное ПО до сокрытия спецификации новейших разработок, что существенно затормозило процесс внедрения технологических инноваций во всей отрас-

ли. Кроме того, высокая планка, заданная ключевыми игроками японской и западной индустрии развлечений в отношении игровой видеопродукции, серьезно ограничила возможности продвижения на рынке для небольших японских компаний — разработчиков ПО. Важным сдерживающим фактором в условиях глобализации также стала неготовность японских компаний к кооперации с иностранными партнерами, сложная система создания представительств за рубежом и найма иностранного персонала и т. д. [The Japanese gaming cluster, 2012; Cucuel, 2011, p. 3, 10—11].

Несмотря на исключительную роль Японии в раскрытии творческого потенциала компьютерных игр, в первую очередь кризис затронул идейную составляющую разработки. Если на Западе киноиндустрия оказала огромное влияние на представление американских и европейских разработчиков о построении сюжета и геймплея, то в Японии и сегодня сохраняется тесная кооперация внутри развлекательной индустрии, где аниме, манга и видеоигры существуют как одно целое и разрабатываются одними и теми же специалистами.

В связи с этим наиболее востребованным жанром в Японии являются ролевые игры, это касается не только консолей и ПК, но и мобильных и социальных игр [The Japanese social game, 2014, p. 21—23]. Поскольку на рынке видеоигр, традиционно ориентированном на игроков мужского пола, в XXI веке развернулась достаточно жесткая конкуренция, многие издатели стали продвигать игровой контент для молодых девушек и женщин, который включает в себя прежде всего различного рода симуляторы (*Ensemble Stars!*; *The idolm@ster: SideM*; *Ikemen Sengoku* и т. д.) [日本ゲーム, 2016, с. 436, 443].

На сегодняшний день японские экшн-игры стали вновь востребованы на международном рынке, в немалой степени благодаря серии видеоигр *Souls* (компания-разработчик «FromSoftware»), которую авторитетные игровые издания относят к числу «величайших игр всех времен» [Top 100 …, 2019]. Быстрыми темпами возрастает количество японских игр, выпущенных на американской онлайн-платформе *Steam* и разработанных малыми и средними студиями [小山, 2016, с. 377—378]. В 2016 году японская игровая индустрия, прежде всего в сфере разработки ПО, вошла в «эпоху возрождения». Глобальный успех *Pokemon Go*, укрепивший «Nintendo» в статусе компании-инноватора, был обусловлен использованием на смартфоне новейшей технологии дополненной реальности, а число загрузок этой одной из немногих мобильных игр *Nintendo* достигло 10 млн [日本ゲーム, 2016, с. 44].

Тенденция к перезапускам и ремейкам не обошла стороной и Японию — всё больше старых проектов получают новую жизнь (*Resident Evil, Final Fantasy*). «Nintendo» также поддерживает потребительский интерес к знакомым с детства сериям игр и смогла вновь удивить весь мир, выпустив в 2017 году новую гибридную консоль *Nintendo Switch* и эксклюзивные для неё игры *The Legend of Zelda* и *Super Mario Odyssey*.

На сегодняшний день Япония с большим отрывом лидирует в производстве игровых консолей и является третьим по величине игровым рынком мира (19 млрд долларов в 2018 году), уступая лишь таким гигантам, как Китай (37 млрд долларов) и США (30 млрд долларов). Игровая отрасль страны демонстрирует уверенный рост

(4,6 % в 2018 году) и в структуре японской индустрии развлечений в целом занимает второе место (20 %) после печатной продукции (книги, комиксы и т. п.) [Japan's game …, 2018; コンテンツ, 2019, с. 49, 79—80].

Очевидно, что японская игровая индустрия не только смогла преодолеть стагнацию и превзойти свои успехи 1980-х годов. Она уверенно выдвинулась в число мировых лидеров благодаря ревизии традиционных стандартов разработки игрового программного и аппаратного обеспечения, творческому переосмыслению геймдизайна и расширению потребительской аудитории за счет приобщения к видеоиграм представителей всех социальных и возрастных групп.

5. Заключение

Японская индустрия видеоигр прошла довольно сложный путь от своего зарождения в 1970-х годах до современного статуса одного из мировых лидеров в сфере интерактивных развлечений. На каждом этапе развития игровой отрасли Японии (будь то стремительный прорыв на зарубежные рынки 1980-х годов, стагнация и кризис 1990—2000-х годов, глобальный триумф 2010-х годов) перед компаниями-разработчиками вставали новые задачи, авторское решение которых в той или иной степени определяло тенденции развития не только японской, но и мировой игровой индустрии.

Специфика становления японского рынка игровых услуг обусловлена комплексом причин, прежде всего исторических и экономических. «Экономическое чудо» и последовавшая за ним вспышка массового потребления обусловили популярность такого способа проведения досуга, как игры. «Нефтяной шок» и мировой экономический кризис середины 1970-х годов создали предпосылки для выхода японской игровой продукции за пределы внутреннего рынка уже в следующем десятилетии. Немаловажную роль в этом процессе также сыграл американский фактор. На начальных этапах своего развития японские компании строили свое производство на уже имеющихся технических и идейных наработках и бизнес-моделях американских игровых корпораций. В дальнейшем именно США стали тестовой площадкой для первого аппаратного и программного обеспечения японского производства и, по сути, обеспечили японским компаниям благоприятные стартовые возможности для выхода на другие зарубежные рынки.

К началу XXI века Япония вошла в число мировых лидеров по уровню проникновения интернета, что определило ключевую на сегодняшний день тенденцию игрового рынка — мобильные и социальные игры. Кроме того, клиентоориентированная политика, нацеленная на аудиторию с разными ценностными установками и образом жизни, оказала положительное влияние на сферу программного и аппаратного обеспечения. На фоне заложенного крупными промышленными гигантами образа японских компаний как гарантов высокотехнологичного производства компании-разработчики смогли достаточно быстро сформировать собственный рынок, а инновационные разработки в области электроники и электротехники обеспечили преемственность между отраслями.

Практика межотраслевого сотрудничества также создала благоприятные условия для аккумуляции кадрового потенциала и объединения усилий высококвали-

фицированных специалистов из смежных отраслей. Интеграция мультипликации и комиксов (аниме и манга) в игровую сферу придала творческий импульс разработчикам видеоконтента. На первый план вышла содержательная часть видеоигр, их жанровое разнообразие, сюжетное наполнение и т. д., что поставило игровую продукцию в один ряд с такими видами киноискусства, как художественные фильмы, мультипликация и анимация. В результате сегодня японская игровая индустрия входит в число ведущих мировых создателей интерактивных развлечений и наиболее динамично развивающихся отраслей национальной экономики, выступая в качестве символа высокотехнологичного общества, каковым является современная Япония.

Источники

1. *Japan's* game market 2018 [Electronic resource] // Newzoo. — 2018. — August 1. — Access mode : https://newzoo.com/insights/infographics/japan-games-market-2018/.

2. *The Japanese* gaming cluster. Report 2012 [Electronic resource] / T. Hasegawa, T. Ito, R. Kawano, K. Kibata, K. Nonomura. — Access mode : https://www.isc.hbs.edu/resources/courses/moc-course-at-harvard/Documents/pdf/Final%20paper%20-%20Japan%20gaming%20cluster%20vfinal.pdf

3. *The Japanese* social game industry. Report 2013 / M. Ernkvist, O. Zeng. — Hong Kong : Research Grant Council, Hong Kong Administration Region, 2014. — 54 p.

4. *Top* 100 video games of all time // IGN, 2019. — Access mode : https://www.ign.com/lists/top-100-games.

5. 平成１４年「通信利用動向調査」の結果 (*Отчет* о тенденциях в использовании коммуникаций в 14-м году Хэйсэй. — Токио : Министерство внутренних дел и коммуникаций Японии, 2003. — 39 с.).

6. コンテンツ の時代」研究会 世界のコンテンツ市場の現状と展望に関する調査 経済産業省 («Эпоха контента» обзор текущего состояния и перспектив мирового контент-рынка. — Токио : Министерство экономики, торговли и промышленности Японии, 2019. — 145 с.).

Литература

1. *Горж Ф.* История Nintendo. (1889—1980). От игральных карт до Game & Watch / Ф. Горж. — Москва : Белое Яблоко, 2018. — 272 с.

2. *Шефф Д.* Game Over : как Nintendo завоевала мир / Д. Шефф. — Москва : Белое Яблоко, 2017. — 384 с.

3. *Cucuel Q.* The video game industry : explaining the emergence of new markets / Q. Cucuel // Otago Management Graduate Review. — 2011. — № 9. — Pp. 1—23.

4. *Izushi H.* Industry evolution and cross-sectoral skill transfers : a comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States, and the United Kingdom [Electronic resource] / H. Izushi, Y. Aoyama // Environment and Planning. — 2006. — № 38. — Pp. 1843—1961.

5. *Picard M.* The foundation of geemu : a brief history of early Japanese video games [Electronic resource] / M. Picard // Game Studies, 2013. — Access mode : http://www.gamestudies.org/1302/articles/picard.

6. 日本ゲーム産業史. ゲームソフトの巨人たち. 日経. 東京. 2016 (*История* индустрии видеоигр в Японии. Гиганты программного обеспечения. — Токио : Никкэй, 2016. — 467 с.)

7. 小山友介. 日本デジタルゲーム産業史. 日経. 東京. 2016 (*Кояма Юсукэ* История видеоигр в Японии / Кояма Юсукэ. — Токио : Никкэй, 2016. — 400 с.).

8. 桃井綾子.ゲーム世代の実態調査 / 桃井綾子 // 文教大学情報学部 社会調査Ⅲ 研究報告. (*Момои Аяко* Исследовательский отчет о текущем состояния игрового поколения / Момои Аяко. — Токио : Издательство Университета Бункё, 2014. — 28 с.).

Features of the Formation and Development of the Video Game Industry in Japan in the Last Quarter of the XX—XXI Centuries

© Gulnara N. Valiakhmetova (2019), orcid.org/0000-0001-7199-7723, Doctor of History, Head of the Department of Oriental Studies, Ural Humanitarian Institute, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin" (Yekaterinburg, Russia), vgulnara@mail.ru.

© Alexandra E. Bilobrova (2019), orcid.org/0000-0002-2332-6383, assistant, Department of Oriental Studies, Ural Humanitarian Institute, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin" (Yekaterinburg, Russia), al.bilobrova@mail.ru.

The specifics of the historical development of the Japanese gaming industry are considered. A periodization of the history of the gaming industry in Japan is proposed, a description of its main stages is presented: the emergence in the 1970s, access to foreign markets in the 1980s, stagnation and crisis of the 1990-2000s, the global triumph of the 2010s. It is proved that it was accelerated economic development and a high standard of living that allowed Japan to switch to the consumption of such a product as video games. The complex of historical, economic and sociocultural factors that provided Japanese companies with competitive advantages in the global video game market was identified and analyzed. Particular attention is paid to the impact of information and communication technologies on these processes. The role of the American factor in the formation and development of the gaming industry in Japan, as well as in the promotion of Japanese gaming products to foreign markets is disclosed. The constructive potential of the Japanese practice of intersectoral cooperation of game industry companies with large industrial giants and with representatives of the art sphere is shown. It is noted that the involvement in the gaming industry of highly qualified specialists from the entertainment industry (anime and manga) allowed shifting the emphasis from the technological aspects of video games to their content, genre diversity and plot content. The authors come to the conclusion that the historical experience of the gaming industry in Japan indicates the significant role of this industry in the economic and social development of modern states.

Key words: game industry; video games software; game content; Japan; "Nintendo".

Material recourses

«Epokha kontenta» obzor tekushchego sostoyaniya i perspektiv mirovogo kontent-rynka. (2019). Tokio: Ministerstvo ekonomiki, torgovli i promyshlennosti Yaponii. (In Jap.)

Ernkvist, M., Zeng, O. (2014). *The Japanese social game industry. Report 2013.* Hong Kong: Research Grant Council, Hong Kong Administration Region.

Hasegawa, T., Ito, T., Kawano, R., Kibata, K., Nonomura, K. (2012). *The Japanese gaming cluster. Report 2012.* Available at: https://www.isc.hbs.edu/resources/courses/moc-course-at-harvard/Documents/pdf/Final%20paper%20-%20Japan%20gaming%20cluster%20vfinal.pdf

Japan's game market 2018. (2018). *Newzoo, 1.* Available at: https://newzoo.com/insights/infographics/japan-games-market-2018/.

Top 100 video games of all time. (2019). *IGN*. Available at: https://www.ign.com/lists/top-100-games.

Otchet o tendentsiyakh v ispolzovanii kommunikatsiy v 14-m godu Kheysey. (2003). Tokio: Ministerstvo vnutrennikh del i kommunikatsiy Yaponii. (In Russ.). (In Jap.)

References

Cucuel, Q. (2011). The video game industry: explaining the emergence of new markets. *Otago Management Graduate Review, 9:* 1—23.

Gorzh, F. (2018). *Istoriya Nintendo. (1889—1980). Ot igralnykh kart do Game & Watch.* Moskva: Beloye Yabloko. (In Russ.).

Istoriya industrii videoigr v Yaponii. Giganty programmnogo obespecheniya (2016). Tokio: Nikkey.

Izushi, H., Aoyama, Y. (2006). Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: a comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States, and the United Kingdom. *Environment and Planning, 38:* 1843—1961.

Koyama, Yusuke (2016). *Istoriya videoigr v Yaponii*. Tokio: Nikkey. (In Russ.).

Momoi, Ayako (2014). *Issledovatelskiy otchet o tekushchem sostoyaniya igrovogo pokoleniya.* Tokio: Izdatelstvo Universiteta Bunke. (In Russ.).

Picard, M. (2013). The foundation of geemu: a brief history of early Japanese video games. *Game Studies*. Available at: http://www.gamestudies.org/1302/articles/picard.

Sheff, D. (2017). *Game Over: kak Nintendo zavoyevala mir.* Moskva: Beloye Yabloko. (In Russ.).