

## Интеграция бренда «Пятерочка» в видеоигровую культуру

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

*Артемьева Алиса Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: alisa-lisa04@list.ru*

Видеоигровая индустрия в последние десятилетия превратилась в один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики информационных технологий. По объёму финансового оборота она уже превзошла индустрии кино и музыки вместе взятые, став самым прибыльным сегментом индустрии развлечений. Согласно аналитическим отчётам международной консалтинговой компании «ПиВиСи»<sup>1</sup>, глобальный рынок видеоигр продолжает демонстрировать устойчивый рост. В отчёте компании отмечается: «Глобальная индустрия видеоигр остаётся драйвером роста в секторе развлечений и медиа. Общая выручка отрасли в 2024 году составила 224 млрд долларов, при этом ожидается, что к 2029 году она приблизится к 300 млрд долларов при среднем темпе роста 5,7%» (перевод автора).

С культурологической точки зрения видеоигры также представляют собой значимый феномен современной массовой культуры. Как отмечают исследователи цифровых медиа, компьютерные игры можно рассматривать как часть системы массового культурного производства и креативных индустрий. Одновременно они обладают специфическими эстетическими свойствами, формируя новые формы художественного опыта и интерактивного повествования.

Выбор видеоигровой среды для коммуникации брендов обусловлен не только экономическим масштабом индустрии, но и особенностями её аудитории. Компьютерные игры сегодня являются одним из наиболее распространённых способов проведения свободного времени. Согласно данным Фонда общественного мнения, «каждый третий россиянин играет в компьютерные игры»<sup>2</sup>. При этом значительную часть аудитории составляют молодые пользователи: около 55 % игроков в странах СНГ находятся в возрасте от 12 до 34 лет. Таким образом, игровая индустрия концентрирует аудиторию поколений Y и Z, представляющих особый интерес для современных коммуникационных стратегий брендов.

В научной литературе видеоигровая культура рассматривается как сложная социальная экосистема, включающая не только сами игры, но и формирующиеся вокруг них сообщества, практики взаимодействия и способы коммуникации. Согласно исследовательским материалам медиакомпания «Элтон. Би. Стивенс Компани», видеоигровая культура представляет собой совокупность социальных практик и моделей поведения, сформировавшихся вокруг видеоигр как популярной формы развлечения (перевод автора)<sup>3</sup>. В этом контексте игры выходят за рамки индивидуального пользовательского опыта и формируют устойчивую культурную среду со своими нормами, ценностями и символическими кодами.

Таким образом, видеоигры можно рассматривать не только как экономически успешную индустрию, но и как значимый культурный феномен современности. В гуманитарных исследованиях они нередко интерпретируются как особые модели социального и культурного опыта. Российский исследователь игровой культуры Александр Ветушинский отмечает: «в играх всегда воплощены те или иные системы экономики, политики и общества, модели развития и эволюции, концепции человека и его потребностей»<sup>4</sup>. Подобный подход

позволяет рассматривать игровые миры как самостоятельные символические пространства, в которых формируются и транслируются культурные смыслы.

В связи с этим видеоигровая культура становится важной средой для интеграции коммерческих брендов. Крупные компании всё чаще адаптируют свои коммуникационные стратегии к ценностям и мировоззрению игровой аудитории. При этом особый интерес представляют формы бренд-интеграции, реализуемые не в формате прямой рекламы, а через игровые механики и пользовательский опыт. Интерактивность игрового процесса предполагает активное участие пользователя, что усиливает эмоциональную вовлечённость и способствует более глубокой интеграции бренда в медиасреду.

Показательным примером подобной стратегии является деятельность российской торговой сети Пятёрочка, входящей в состав холдинга «Икс5 Групп». В последние годы бренд активно экспериментирует с форматами взаимодействия с аудиторией видеоигровой культуры. В частности, значительный информационный резонанс вызвала коллаборация бренда с отечественной видеоигрой «Атомик Харт», разработанной студией «Медфиш». В рамках проекта одним из персонажей игры — Бабой Зиной — была реализована роль своеобразного «ингейм-инфлюенсера», через которого происходило взаимодействие бренда с игровым нарративом и аудиторией.

Кроме сотрудничества с крупнобюджетными проектами, бренд также взаимодействует с независимыми разработчиками. Примером такой интеграции стала коллаборация с инди-проектом Русы против ящеров 2, созданным студией «ЗеБратанс». Серия игр отличается выраженным юмористическим характером и активно использует мемные элементы интернет-культуры, что делает её особенно близкой для молодой аудитории.

Помимо интеграций в отдельные игровые проекты, бренд активно присутствует и в виртуальных платформах. Одним из таких пространств является игровая экосистема Роблокс\*. По данным аналитического агентства «Тейкэвей реалити»<sup>5</sup>, ежедневная аудитория платформы составляет около 88,9 млн активных пользователей. По уровню ежемесячной вовлечённости Роблокс сопоставим с крупнейшими медиасервисами: пользователи проводят на платформе в среднем около 14 часов в месяц, уступая по данному показателю лишь стриминговому сервису Нетфликс.

Роблокс представляет из себя гибрид видеоигры, социальной сети и платформы пользовательского творчества. Основу экосистемы составляют игровые миры, создаваемые самими пользователями с помощью инструментария Роблокс Студио. Такая модель способствует формированию разнообразных игровых сценариев и устойчивых сообществ вокруг платформы.

Как отмечают эксперты маркетингового агентства Джамии Лап, Роблокс постепенно превращается из игровой платформы в полноценную медиасреду, в которой бренды могут вести долгосрочные коммуникационные кампании. Бренды создают собственные игровые пространства, внедряют интерактивные механики и предлагают пользователям уникальные цифровые предметы. В результате взаимодействие с брендом происходит не через традиционную рекламу, а через игровой опыт и участие в событиях внутри виртуальной среды<sup>6</sup>.

Таким образом, видеоигровая культура сегодня представляет собой не только сферу развлечений, но и сложную медиасреду, в которой формируются новые формы взаимодействия между брендами и аудиторией. Интерактивность, участие пользователей и развитая система сообществ делают видеоигры перспективной площадкой для коммуникационных стратегий современных компаний.

\*Заблокировано на территории Российской Федерации 03.12.25 по требованию Роскомнадзора

## Источники и литература

- 1) Global entertainment and media industry revenues to hit US\$3.5 trillion by 2029, driven by advertising, live events, and video games: PwC Global Entertainment & Media Outlook [Электронный ресурс] // PwC. — URL: [https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2025/pwc-global-entertainment-media-outlook.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2025/pwc-global-entertainment-media-outlook.html?utm_source=chatgpt.com) (дата обращения: 16. 12. 2025)
- 2) ФОМ: Каждый третий россиянин играет в компьютерные игры // Российская газета URL: [https://rg.ru/2017/10/26/fom-kazhdyj-tretij-rossiianin-igraet-v-kompiuternye-igr-y.html?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://rg.ru/2017/10/26/fom-kazhdyj-tretij-rossiianin-igraet-v-kompiuternye-igr-y.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F) (дата обращения: 01.03.2026).
- 3) Game Culture // Elton B. Stephens Company (EBSCO). — URL: [https://www-ebSCO-com.translate.goog/research-starters/social-sciences-and-humanities/gaming-culture?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=ru&\\_x\\_tr\\_hl=ru&\\_x\\_tr\\_pto=sge&\\_x\\_tr\\_hist=true](https://www-ebSCO-com.translate.goog/research-starters/social-sciences-and-humanities/gaming-culture?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true) (дата обращения: 16. 12. 2025)
- 4) Ветушинский А. С. Игродром. Что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре. — Москва: Эксмо, 2021 — 41с
- 5) Roblox Demographics Statistics 2025 // Takeaway Reality (TAR). — URL: <https://www.takeaway-reality.com/post/roblox-demographics-statistics> (дата обращения 21.12.2025)
- 6) Почему брендам стоит инвестировать в метавселенные: тренды брендированных миров в Роблокс // «ООО ДЖАМИ». — URL: <https://www.sostav.ru/publication/pochemu-brendam-stoit-investirovat-v-metavselennye-73144.html> (дата обращения 20.12.2025)