

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

**Специфика коммуникационного стимулирования внутриигровых покупок в
"Хонкай: Стар Рейл"**

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Ли Хан

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

E-mail: lihang0053@163.com

Платёж внутри игры сегодня всё реже воспринимается как действие, существующее отдельно от геймплея. В сервисных проектах он постепенно превращается в элемент пользовательского маршрута: предложение покупки появляется в интерфейсе, повторяется в разных контекстах, связывается с событийным календарём и поддерживается внешними коммуникациями вокруг игры. В результате решение о покупке формируется не только как экономический выбор, но и как эффект коммуникативной среды, создающей ощущение уместности, срочности и смысловой ценности цифрового товара. Подобная логика согласуется с представлением о виртуальных товарах как о социально и символически значимых объектах, встроенных в практики статуса и идентичности, а не только в утилитарное потребление [6].

Кейс «Хонкай: Стар Рейл» показателен тем, что в нём особенно заметна плотность таких связей: регулярные обновления и события, активная персонажная «витрина», а также развитый внешний медиаконтур создают множество точек, где игрок сталкивается с предложением и получает подсказки — явные или косвенные — как к нему относиться. Важно подчеркнуть, что здесь речь идёт не о «рекламе» в узком смысле, а о целостной организации опыта, где интерфейс, время и смысл действуют согласованно и могут быть описаны через подходы к убеждающему проектированию цифровых систем.

Во-первых, в игре отчётливо выделяется интерфейсный слой стимулирования. Покупка подаётся не просто как товар, а как действие, заранее встроенное в сценарии взаимодействия: баннеры, витрины, уведомления, подсказки и экраны выбора формируют порядок внимания (что заметить, что сравнить, куда перейти). Интерфейс снижает барьеры принятия решения, превращая покупку в «ожидаемую» опцию маршрута. Здесь проявляются приёмы проектирования, ориентированные на изменение поведения через простоту действия, своевременность сообщения и контекстные триггеры [3].

Во-вторых, ключевую роль играет временная организация. Событийность и ограниченность по времени переводят предложение в режим «сейчас»: покупка связывается с календарём активности и циклом обновлений, что формирует не только срочность, но и повторяемость потребительских практик. Такая повторяемость близка логике циклов вовлечения, в которых регулярные события поддерживают возвращаемость и готовность следовать заданному ритму участия [4]. В более широком контексте исследований монетизации ограниченность и вероятностная логика получения ценностей обсуждаются также в работах о «лутбоксах» и связанных с ними поведенческих эффектах [5].

В-третьих, заметен смысловой и социально-коммуникационный слой, где покупка получает символическую нагрузку. Персонажная подача и нарративные акценты способны превращать цифровой товар в знак участия, вовлечённости или статуса: приобретение начинает восприниматься как фиксация эмоционально значимого момента и как способ выражения предпочтения. Такая логика согласуется с идеей символического измерения потребления, когда значимым становится не только «что куплено», но и «что это означает» [1]. Дополнительное усиление создаёт внешний медиаконтур и сообщество: обсуждения, сравнения, нормы «правильного участия» и ожидания аудитории поддерживают

устойчивость мотивации покупать. Технологически опосредованная вовлечённость, описанная Ш. Теркл, здесь приобретает прикладной характер: цифровая среда организует ожидания и отношения пользователя, а вместе с ними — и практики потребления [7]. При этом мотивационные основания (интерес, компетентность, автономия и принадлежность) могут быть объяснены через теорию самодетерминации, широко применяемую к анализу поведения в цифровых средах [2].

Таким образом, внутриигровые покупки в «Хонкай: Стар Рейл» целесообразно рассматривать как результат работы трёх взаимосвязанных механизмов: интерфейс обеспечивает видимость и лёгкость действия, время производит срочность и повторяемость, а нарратив и сообщество закрепляют символическую ценность и нормы участия. Это позволяет описывать монетизацию сервисной игры как коммуникативную практику, а не только как финансовую модель, и задаёт более строгую рамку для обсуждения границ стимулирования потребления в цифровой среде [8].

Источники и литература

- 1 Бодрийяр Ж. Общество потребления [М]. Москва: АСТ, 2020. 319 с.
- 2 Deci E. L., Ryan R. M. The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior [J]. *Psychological Inquiry*, 2000, т. 11, № 4, с. 227–268.
- 3 Fogg B. J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* [М]. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003. 283 p.
- 4 Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification [C]. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 2014.
- 5 King D. L., Delfabbro P. H. Predatory monetization schemes in video games (e.g., ‘loot boxes’) and Internet gaming disorder [J]. *Addiction*, 2018, т. 113, № 11, с. 1967–1969.
- 6 Lehdonvirta V. *Virtual Consumption* [D]. Turku: Turku School of Economics, 2009.
- 7 Turkle S. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* [М]. New York: Basic Books, 2011.
- 8 Zendle D., Cairns P. Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey [J]. *PLOS ONE*, 2018, т. 13, № 11.