

Стратегия вывода китайской игры Лав энд Дипспейс на глобальный рынок

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Гапурова Камилла Умид кизи

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: kamillagapurova29@gmail.com

Китайская игровая индустрия за последние пять лет совершила переход от модели копирования западных образцов к созданию собственных глобальных франшиз. Этот сдвиг во многом обусловлен жесткими внутренними регуляторными мерами в КНР, которые вынудили компании Тенсент, miHoYo и Пейпергеймс рассматривать международный рынок не как опцию для роста, а как стратегически необходимый вектор развития [1]. В этих условиях мобильная игра «Лав энд Дипспейс» (2024 г., студия Пейпергеймс) стала показательным кейсом: за первый год существования она принесла 446,6 млн долларов выручки, а к концу 2025 года количество игроков достигло 80 млн человек по всему миру [2].

Феномен успеха «Лав энд Дипспейс» требует анализа не столько с точки зрения игрового дизайна, сколько в контексте выстроенной коммуникационной стратегии. Жанр отомэ-игр (визуальные новеллы для женской аудитории) долгое время оставался нишевым, однако проект Пейпергеймс доказал, что при грамотном позиционировании он способен выходить на массовый рынок. Игра представляет собой гибрид романтического симулятора и боевой системы с элементами гача-механик, что само по себе не уникально, но реализация этого гибрида вкупе с маркетинговыми инструментами дала принципиально иной результат.

Ключевым фактором международного успеха стала двухуровневая адаптация продукта. Первый уровень — визуальный: дизайн персонажей сознательно конструировался как «глобальный код красоты», сочетающий азиатские и западные черты, что обеспечило кросс-культурную узнаваемость. Второй уровень — нарративный: сценарии локальных версий (китайской, японской, корейской, английской) различаются не просто переводом, а смещением акцентов — для западного рынка усилена тема личного выбора и независимости героини, для азиатского — сохранены более традиционные романтические архетипы.

Отдельного внимания заслуживает выстроенная система взаимодействия с комьюнити. Пейпергеймс не пошла по пути стандартного инфлюенсер-маркетинга, а сделала ставку на вовлечение самих игроков в производство контента. Фанатские арты, идеи для сюжетных линий и даже запросы на конкретные визуальные детали (как в случае со стрижкой «маллет») интегрировались в официальные обновления. Это создало эффект соавторства, который в теории игровых коммуникаций описывается как формирование устойчивого социального капитала проекта [3].

Экономическая модель «Лав энд Дипспейс» базируется на системе гача с так называемым «мягким» гарантом, что снижает эффект агрессивной монетизации, характерный для многих фри-ту-плей проектов. Однако финансовая успешность игры (319 млн долларов чистой выручки за первый год) [4] объясняется не только механиками доната, но и внешними коллаборациями — с брендами Порш, Джимми Чу, МИНИСО, КФС, которые работают на престиж и эмоциональную ценность внутриигровых предметов.

Выход на глобальный рынок потребовал от разработчиков также освоения новых форматов офлайн-присутствия. Ивенты в Шанхае, Токио, Лос-Анджелесе, Париже, участие в

Аниме Экспо 2025 — это уже не продвижение игры, а поддержание существования метавселенной за пределами мобильного экрана. Здесь «Лав энд Дипспейс» следует логике, заданной корейской волной (К-поп), где музыкальный продукт давно перестал быть только музыкой, превратившись в систему сопутствующих товаров, визуальных образов и ритуалов потребления [5].

Таким образом, стратегия вывода «Лав энд Дипспейс» на глобальный рынок строится на трех основаниях: 1) гибридизация жанров и технологий, создающая иммерсивный опыт, 2) культурная адаптация, работающая на разных уровнях восприятия, и 3) вовлечение комьюнити в производство смыслов, что превращает игру в долгосрочный социально-культурный проект.

Источники и литература

- 1) 1. Сабанцев А. Игровой рынок Китая: особенности регулирования, продвижения и перспективы для размещения игр в 2023 году // DTF. 2023. URL: <https://dtf.ru/id1277526/2266899-igrovoi-rynok-kitaya-osobennosti-regulirovaniya-prodvizheniya-i-perspektivy-dlya-razmesheniya-i>
- 2) 2. PocketGamer.biz. Love and Deepspace celebrates first anniversary and over \$400m after record-breaking month. 2025. URL: <https://www.pocketgamer.biz/love-and-deepspace-celebrates-first-anniversary-and-over-400m-after-record-breaking-month/>
- 3) 3. Скоморох М. Игровая культура и социальный капитал. СПб.: Издательство СПбГУ, 2023. 150 с.
- 4) 4. Женская гача Love and Deepspace заработала за год 319 миллионов долларов чистой выручки // Goha.ru. 2025. URL: <https://www.goha.ru/zhenskaya-gacha-love-and-deepspace-zarabotala-za-god-319-millionov-dollarov-chistoj-vyruchki-d239vG>
- 5) 5. Kim Bok Rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) // American International Journal of Contemporary Research. 2015. Vol. 5, N 5. P. 155.