

**Специфика аудитории игровой вселенной «Секонд Лайф»**

**Научный руководитель – Петрович Сегал Александр**

***Чжан Линси***

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: zhanglingxi06@gmail.com*

Тезис: С непрерывным развитием виртуального пространства слово метавселенная стало часто появляться в повседневной жизни людей. В статье будет проанализировано историческое происхождение виртуального мира, а также изучено, как целевая аудитория игровой вселенной «Вторая жизнь» взаимодействует сама с собой для достижения межличностного взаимодействия. Он в основном цитирует теорию Джорджа Герберта Мида «Субъект Я и Объект Я» и «Теорию иерархии потребностей» Абрахама Маслоу, чтобы поддержать процесс аргументации статьи. В статье сочетаются анализ случаев и анализ литературы, и в основном используется игровая вселенная «Вторая жизнь», чтобы обогатить аргументацию. Наконец, обобщаются новые характеристики аудитории рекламной коммуникации в игровой вселенной и вносятся предложения по рекламной коммуникации и бренд-маркетингу в виртуальном мире и реальном мире, чтобы осуществлять более эффективную рекламную коммуникацию.