

# СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И КОММУНИКАЦИИ

## КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ И КУЛЬТУРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ГОРОЖАН

Ольга Вячеславовна Сергеева (o.v.sergeeva@spbu.ru)<sup>ab</sup>

Екатерина Александровна Орех<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

<sup>b</sup> Социологический институт РАН — филиал ФНИСЦ РАН, Санкт-Петербург, Россия

**Цитирование:** Сергеева О.В., Орех Е.А. (2020) Компьютерные игры и культурное потребление горожан. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 23(1): 65–88. <https://doi.org/10.31119/jssa.2020.23.1.3>

**Аннотация.** Осуждается игровой опыт взрослых горожан как одна из практик культурного досуга. Компьютерные игры представляют собой продукт культурной индустрии, предлагающей пользователям различные способы вовлечения — от «пятиминутного» преодоления браузерной игры-головоломки до погружения в миры концептуальных арт-проектов, функционирующих как трансмедийные инфосферы. Авторы отвечали на следующие вопросы: Компьютерные игры сегодня — оставляют ли они время для другого культурного досуга у тех, кто их практикует? Какова стратификация играющих, если критерий для различения учитывает специфику обращения к играм наряду с чтением, музейной и зрительской активностью индивида? Свои идеи авторы развивали, опираясь на социологическую дискуссию о вкусах. Исходя из идей П. Бурдьё и Р. Петерсона, были сформулированы гипотезы и проведено эмпирическое исследование (телефонный опрос, N=1000, ноябрь 2017 г., Санкт-Петербург). Третья часть респондентов (300 человек) играют в компьютерные игры на каком-либо из устройств. В зависимости от интенсивности игровых практик и особенностей вовлечения в традиционное культурное потребление взрослые играющие петербуржцы разделились на: а) имеющих более высокий интерес к музейно-художественному досугу, б) интересующихся всеми сферами досуга, но неглубоко и немного, в) не интересующихся ни одной культурно-досуговой сферой. Авторы обсуждают динамику культурных предпочтений часто играющих петербуржцев в перспективе идей о культурной всеядности Р. Петерсона.

**Ключевые слова:** компьютерные игры, культурное потребление, досуг, культурные границы, культурная всеядность.

## Введение

Данный текст вдохновлен нашим стремлением развивать социологическую проблематику в области исследования компьютерных игр. В этом стремлении мы идем традиционным для социолога путем, фокусируя внимание на стратификации социальных групп играющих. Нам интересно рассмотреть различия в культурных предпочтениях людей, практикующих компьютерные игры. Воплощая в себе самую суть цифровизации — иммерсивность, интерактивность, мультимедийность, компьютерная игра как медиум подверглась культурным гонениям в начальный период своего массового распространения. В ней видели источник роста агрессии и асоциальности, угрозу для грамотности и разнообразия культурного досуга, даже проблемы избыточного веса и гиподинамии стали одной из тем обсуждений в связи с играми, воплощенными в новых медиатехнологиях. Но, как уже не раз случалось с любимыми новыми медиа, постепенно компьютерные игры, став чрезвычайно разнообразными, стимулировали развитие культурных индустрий, опыт приобщения к которым варьируется. Как среда цифрового искусства компьютерные игры генерируют эксклюзивный эстетический опыт, как площадки социальных взаимодействий способны поддерживать клубы по интересам, причем весьма статусным, и т.д. Можно утверждать, что сегодня компьютерные игровые практики стратифицированы, и рассмотрение этого медийного опыта в его связи с традиционным культурным потреблением дает новые идеи социологам для понимания ранжирования культурных вкусов у наших современников.

Представленные здесь идеи об игровой практике взрослых основаны на данных эмпирического исследования, проведенного под руководством авторов в Санкт-Петербурге. Исходной точкой для запуска проекта были повседневные наблюдения за тем, как современный горожанин меняет структуру своего досуга под влиянием возможностей новых медиа. В фильме «Москва слезам не верит», где реконструированы 1950-е годы, один из героев, работающий на телецентре «Останкино», говорит: «Скоро ничего не останется — ни театра, ни кино — одно сплошное телевидение». Такие прогнозы вызывала экспансия нового для тех десятилетий телевизионного медиума. Оставляют ли компьютерные игры сегодня время для другого культурного досуга у тех, кто их практикует? Как можно говорить о компьютерных играх с позиции традиционной для социологии дискуссии о вкусах? Какова стратификация играющих, если критерий для различения учитывает сразу несколько характеристик — игровой опыт плюс традиционные практики досуга? Такими вопросами мы руководствовались начиная и развивая проект.

### Компьютерные игры и социокультурные границы: обзор литературы по теме

Тема культурного потребления и связанных с ним границ активно разрабатывается петербургскими социологами (Соколов, Сафонова, Чернецкая 2017; Илле, Соколов 2018). Идеи этих авторов встроены в дискуссию о воспроизводстве статусных различий на основании вкусов людей в сфере искусства. Опорными для продолжающейся дискуссии являются соперничающие идеи П. Бурдьё о культурном капитале, который поддерживает избранность одних и заурядность других (Bourdieu 1977), и выводы Р. Петерсона о культурной всеядности, свойственной, напротив, «продвинутым» ценителям искусства (Peterson 1992). И отечественные, и зарубежные авторы пишут о культурных границах в связи с литературными, музыкальными, художественными и кинопредпочтениями. Шаг навстречу новым медийным явлениям у исследователей культурных вкусов делается чаще всего в методическом направлении — для привлечения «больших данных» к классификации культурных групп и фиксации символических границ между ними. Размышление о таком измерении культуры с помощью цифровых методов хорошо представлено в работе американского социолога К. Бейла (Bail 2014). Тема компьютерных игр как опыта, фокусируясь на котором можно наблюдать социально-групповую иерархию, однако, по большей части остается за пределами внимания социологов, хотя некоторые исследования в этом направлении все-таки начинают появляться.

Недавняя публикация М. Рафало (Rafalow 2018), сотрудника Google, поднимает вопрос о классовых предубеждениях школьных учителей в США, по-разному оценивающих цифровые навыки, в том числе компьютерный игровой опыт, у детей из школ, отличающихся уровнем престижа. Проведя этнографическое исследование, М. Рафало установил, что в школе, где учатся представители латиноамериканских семей рабочего класса, учащимся говорят, что их цифровая активность не имеет отношения к обучению; в школе с преобладанием детей из американских семей среднего класса, но азиатского происхождения, цифровая активность учеников воспринимается как угроза для их успешной учебы; и наконец, в частной школе с преимущественно богатой белой молодежью цифровые навыки учеников считаются способствующими их успеху в школе. Поскольку цифровая компетентность представляет собой своего рода культурный капитал, который накапливается в повседневных операциях с гаджетами, у детей из этнических групп и детей рабочего класса также есть этот капитал, который, однако, игнорируется школьными учителями. По наблю-

дениям М. Рафало, игровому компьютерному опыту как части цифровых компетенций оказывается поддержка и даются возможности для «продвинутого» развития только в элитных группах. Таким образом, даже при том что сегодня цифровые навыки осваиваются фоновно, вне пределов школы, социальное воспроизводство неравенства происходит из-за разных дисциплинарных подходов к цифровой активности детей, в частности к игровой активности. Игровые навыки молодежи в привилегированных школах оказываются легитимными и используются в учебном процессе, в то время как игровой опыт учеников в менее престижных школах стигматизируется.

Компьютерные игры в ряду других культурных привычек новаторски изучены экономистами К.Я. Боровецким и Х. Прието-Родригесом, исследователями экономики культуры (Borowiecki, Prieto-Rodriguez 2015). В качестве источника данных они использовали «Обзор культурных привычек и практик в Испании» (SCHP), интегрировавший результаты опроса, проведенного в период с 2010 по 2011 г. под эгидой Министерством культуры и спорта Испании. Выборка составила 14 486 человек, респонденты представляли население Испании в возрасте старше 12 лет. База данных включала информацию об интенсивности чтения книг, просмотре телевидения, прослушивании музыки и о том, был ли человек вовлечен в проведение досуга на художественных курсах, в кружках и т.п. Опрос объединял перечисленную информацию с набором социально-экономических характеристик, включая возраст, уровень образования, семейное положение, семейные обязанности и вид занятости респондентов. Наконец, респондентам задавался вопрос: играют ли они в компьютерные игры и как часто? Почти 84 % респондентов сказали, что они никогда не играют в компьютерные игры.

Вероятность того, что респондент играет в компьютерные игры, уменьшается с возрастом, но сокращение доли играющих в старших возрастных группах не происходит скачкообразно. Среди «серебряных пользователей» доля играющих при переходе от возраста к возрасту падает медленно. Кажется, что существует технологический барьер, который удерживает многих пожилых людей от игры, но как только этот барьер оказывается преодолен, старики регулярно обращаются к компьютерным играм.

Приобщение к играм связано с полом: среди ответивших, что они играют часто, больше мужчин. Тем не менее авторы отмечают, что если переменная «пол» контролируется другими факторами культурной активности, то вероятность игры среди женщин увеличивается. Таким образом, некоторые женщины не кажутся отстающими ни от компьютерных игр,

ни от типичных моделей социализации посредством технологических игр, хотя интенсивность игры среди женщин в Испании намного ниже, чем среди мужчин.

На вероятность игры положительно влияет также увлечение фотографией и видеосъемкой, и отрицательно — прослушивание музыки в рабочие дни. Авторы пишут, что, как и ожидалось, эта вероятность возрастает с ростом обеспеченности домашними технологиями, включая бытовую технику, и навыками владения компьютером. Что касается переменных, фиксирующих временные ограничения, значимыми оказались только те, которые связаны со структурой домохозяйства. Члены большого домохозяйства с меньшей вероятностью играют в видеоигры, если у них нет детей младше десяти лет. Если же дети есть, то вероятность играть возрастает. Очевидно, что независимо от вашего возраста, если дома есть дети, вам придется время от времени играть с ними.

Как фиксируют К.Я. Боровецки и Х. Прието-Родригес, частота игры уменьшается в группе мужчин и женщин с высоким уровнем образования (самая низкая вероятность характерна для людей с высшим образованием) и увеличивается с размером населенного пункта, где живет респондент. Частота игровой практики демонстрирует положительную связь с просмотром телепередач в любой день, особенно в выходные, а также с прослушиванием музыки, но только в выходные дни. Кроме того, люди, которые чаще играют в компьютерные игры, также чаще занимаются творчеством — поэзией, художественной литературой или традиционным изобразительным искусством (живопись, графика, скульптура). При этом фактор наличия дома книг и компакт-дисков показывает отрицательную связь с использованием компьютерных игр. В итоге авторы отмечают, что статистически значимые эффекты альтернативных культурных ценностей или участие в художественной деятельности обычно оказывают положительное влияние на потребление компьютерных игр.

Работа, проделанная К.Я. Боровецким и Х. Прието-Родригесом, не связана с социологической теорией культурного потребления и статусных границ. Однако обобщенный ими эмпирический материал является хорошей основой для гипотез о разнообразии игрового опыта, который гораздо богаче, чем активность подростков мужского пола, как стереотипно полагали и, вероятно, полагают многие. Особенно важно, что исследование К.Я. Боровецкого и Х. Прието-Родригеса, выяснявших, замещают или дополняют ли другие культурные практики компьютерные игры, направляет взгляд социолога на художественный и досуговый потенциал компьютерных игр в ряду других досуговых практик и связанную с ними активность.

## Метод

В конце 2017 г. в Санкт-Петербурге был проведен социологический опрос, в основе которого лежала следующая гипотеза: в силу того, что сегодня компьютерные игры функционируют как полноценная культурная индустрия и среди них выделяются «элитарные» и массовые продукты, возможно пассивное приобщение (просто играю), а возможно и креативное (стриминг, хакинг) и, естественно, есть слабое (играю от случая к случаю) и сильное вовлечение (играю постоянно), то в этой ситуации игровые практики являются критерием различения культурного потребления горожан.

Гипотеза-следствие 1 на основании идей Р. Петерсона об омнивоорах, т.е. культурно всеядных: агенты, демонстрирующие сильное вовлечение в традиционные культурные практики (часто посещают концерты, театры, выставки) и хороший вкус (знакомы с массовыми и немассовыми произведениями, классикой и актуальным искусством), не игнорируют компьютерные игры и могут быть часто играющими, но без приверженности к практикам игровых «знатоков», интересующихся игровой критикой и киберспортом (например, человек может быть заядлым театралом и часто играть).

Гипотеза-следствие 2 на основании идей П. Бурдьё о том, что статусные практики культурного потребления проявляют себя в отношении всех культурных индустрий: агенты, демонстрирующие сильное вовлечение в традиционные культурные практики (часто посещают концерты, театры, выставки) и хороший вкус (знакомы с массовыми и немассовыми произведениями, классикой и актуальным искусством), в компьютерных играх также переходят на уровень креативного приобщения (интересуются новинками индустрии, гейм-критикой, следят за киберспортивными событиями).

Опросный лист включал вопросы о различных видах культурного потребления — чтении художественной литературы, просмотре кинофильмов, прослушивании музыки, увлечении театром, музейно-художественной активности и, наконец, увлечении компьютерными играми. Вопросы формулировались так, чтобы можно было классифицировать «обычных потребителей» и «увлеченных знатоков». Для получения информации о диапазоне практик, отличающих «знатоков» игровой культуры от «обычных потребителей» в группе играющих респондентов, мы использовали четыре суждения, степень согласия с которыми свидетельствует, по нашему мнению, о такой дифференциации. Мы исходили из того, что «знатоками» можно назвать тех игроков, которые не только знакомы с раз-

нообразными играми, не только в курсе игровых новинок, но и не чужды игровой критике (например, следят за информацией на профильных сайтах, посвященных играм, таких как PlayGround.ru, KaNoBu.ru и др.) и интересуются киберспортом. Выбор именно этих маркеров для определения знатоков игровой культуры обусловлен логикой классификации вкусов в социологии П. Бурдьё: опыт знакомства с игровой критикой и киберспортом, по нашему мнению, можно оценить как то, что требует усилия и времени, чтобы знание и информированность человека отличались от массового знания и информированности. Опираясь этими различиями, мы стремились поддержать теоретико-методологическую целостность исследования. Конструкция всех вопросов, кроме социально-демографических, включала порядковые шкалы с равным количеством градаций. Информация о личности респондента содержала, помимо прочего, вопросы, маркирующие статус в культурной иерархии (образование родителей, учеба в специализированной школе с углубленным изучением предметов, дополнительное образование в детстве).

Полевые работы проводились в период с 29 октября по 10 ноября 2017 г. В качестве метода исследования использовался телефонный опрос взрослого населения Санкт-Петербурга по RDD-выборке мобильных номеров (N=1000 человек). Выборка кватрировалась по доле мужчин и женщин, а также по возрасту респондентов (18–29 лет, 30–49 лет, 50–59 лет, 60 лет и старше). Диапазоны мобильных телефонных номеров были взяты с сайта Россвязи, номера выборки генерировались из допустимых диапазонов с равным шагом и случайной начальной точкой.

При анализе данных техника кросстабуляции применялась для выявления ассоциации между такими переменными, как пол, возраст, размер домохозяйства, доход, образование респондента или его родителей, и переменными, относящимися к игровым практикам. Также на основании метода суммарных оценок были подсчитаны средние баллы включенности в культурный досуг среди играющих и не играющих в компьютерные игры.

Для проверки гипотез 1) о культурной всеядности и 2) культурной избирательности играющих в компьютерные игры авторы исследования:

1) с помощью факторного анализа «сжали» пространство признаков, характеризующих интерес респондентов к традиционному культурному досугу (театр, музыка, кино, живопись, чтение) и к «продвинутой», нерутинной игровой культуре, связанной с просмотром новинок индустрии, чтением игровой критики, интересом к киберспорту; на основе полученных вторичных переменных проверили наличие связей между тем, как часто играет горожанин в компьютерные игры, и его культурным потреблением в традиционных направлениях;

2) изучили, есть ли связь между полученной вторичной переменной «интерес к “продвинутой” игровой культуре» и традиционным культурным потреблением;

3) с помощью кластерного анализа классифицировали группы по их интересам в традиционном культурном потреблении (для кластеризации взяли пять переменных: «интерес к театру», «интерес к художественной культуре», «интерес к музыке», «интерес к чтению», «интерес к кино»), а затем рассмотрели игровой компьютерный опыт каждой группы.

### Результаты

**Общая характеристика практики игры.** Среди взрослых петербуржцев, участвовавших в исследовании, третья часть (300 респондентов) играет в компьютерные игры на каком-либо из устройств (телефоне, планшете, игровой консоли, стационарном компьютере), из них 251 человек играет чаще, чем раз в неделю (табл. 1).

Отобрав отдельно наблюдения, относящиеся к играющим, можно очертить их возрастную и гендерную структуру. Средний возраст играющих — 37,7 лет (причем у мужчин — 37,2, у женщин — 38,2). Средний возраст по выборке — 44,8 лет. То есть средний игрок моложе, но не принципиально, а всего на 7 лет.

Таблица 1

#### Социально-демографические характеристики играющих в компьютерные игры (100 % = 300)

Варианты ответов	Результат
Мужской	55 %
Женский	45 %
До 35 лет	51 %
35–60 лет	43 %
61 и старше	6 %
Среднее образование	16 %
Среднее профессиональное образование	40 %
Незаконченное высшее	6 %
Высшее (включая аспирантуру)	38 %
Учились в школе с углубленным изучением предметов	16 %
Посещали в детстве художественную или музыкальную школу	21 %



Средний размер домохозяйства респондентов, играющих в компьютерные игры, — 3 человека, при среднем душевом доходе 20 тыс. руб. в месяц.

Важной характеристикой игрового досуга является его регулярность, и мы видим, что почти половина играющих делает это ежедневно (табл. 2).

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос «Как часто вы играете?»**

Варианты ответов	Результат
Ежедневно	45 %
Один или несколько раз в неделю	39 %
Несколько раз в месяц	12 %
Раз в месяц	3 %
Реже	1 %
Всего	100 % (300)

Распространение компьютерных игр иногда называют «тихой революцией» в культуре. В России домашние компьютеры и игровые консоли стали массово появляться со второй половины 1990-х годов, что и запустило российскую «тихую революцию». Информация о периоде приобщения к играм помогает понять размер группы «ранних» вовлеченных в игровую практику (табл. 3).

Таблица 3

**Распределение ответов на вопрос  
«Как давно, т.е. сколько лет, вы играете?»**

Варианты ответов	Результат
0–10 лет	80 %
11 лет и больше	20 %
Всего	100 % (299)

Следуя обычной логике в исследовании цифровых практик, мы пытались найти связи между интенсивностью игры и полом, возрастом, уровнем образования, численностью домохозяйства респондентов. Во всех

этих случаях в нашем исследовании значимых связей обнаружено не было (*хи*-квадрат всегда превышал предельно возможное значение). Тогда мы сконцентрировали внимание на игровых практиках, отличающих «знатоков» компьютерных игр. В таблице 4 представлены общие данные о распространенности «продвинутого» игрового опыта. Цифры показывают: то, что связано с чтением игровой критики и киберспортом, является, скорее, эксклюзивными видами деятельности, и это вполне ожидаемо. В то же время просвещенность в жанрах игр отмечена более чем у половины респондентов.

Таблица 4

**Распределение ответов на вопросы об интересе к игровой культуре**

	<b>Я знаком с разными жанрами компьютерных игр</b>	<b>Я слежу за выходом новых игр</b>	<b>Я интересуюсь гейм-критикой</b>	<b>Я интересуюсь киберспортом</b>
Да	40 %	16 %	6 %	8 %
Скорее да	18 %	14 %	5 %	10 %
Трудно сказать	11 %	10 %	7 %	5 %
Скорее нет	10 %	20 %	18 %	17 %
Нет	21 %	40 %	64 %	60 %
Всего	100 % (297)	100 % (297)	100 % (297)	100 % (297)

Предполагая, что пол и возраст влияют на приобщение к «продвинутой», эксклюзивной игровой культуре, мы проверили эту гипотезу. Действительно, связь между переменными была обнаружена. Гендерный разрыв проявляется именно в отношении к игровой критике и киберспорту: этот опыт распространен среди мужчин больше, чем среди женщин. Знакомство с разными жанрами компьютерных игр также больше характеризует мужчин, чем женщин (табл. 5). При том что значительного влияния на приобщенность к играм пол, как видим по таблице 1, не оказывает.

Ориентация в игровых новинках и жанрах, чтение игровой критики и интерес к киберспорту показывают зависимость не только от пола, но и от возраста (табл. 6). Наибольшую связь между переменными мы видим в отношении знакомства игроков разного возраста с жанрами игр

Таблица 5

**Взаимосвязь между полом и интересом к игровой культуре**

Я знаком с разными жанрами компьютерных игр $p < 0,01$ , $V$ Крамера 0,233	<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>	<b>Всего</b>
Да	69 %	46 %	59 % (174)
Трудно сказать	10 %	13 %	11 % (33)
Нет	21 %	41 %	30 % (90)
Всего	100 % (163)	100 % (134)	100 % (297)
Я слежу за выходом новых игр $p < 0,05$ , $V$ Крамера 0,172	<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>	<b>Всего</b>
Да	37 %	22 %	30 % (90)
Трудно сказать	10 %	11 %	11 % (31)
Нет	53 %	67 %	59 % (176)
Всего	100 % (163)	100 % (134)	100 % (297)
Я интересуюсь гейм-критикой $p < 0,01$ , $V$ Крамера 0,179	<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>	<b>Всего</b>
Да	15 %	4 %	10 % (31)
Трудно сказать	8 %	7 %	7 % (21)
Нет	77 %	89 %	83 % (245)
Всего	100 % (163)	100 % (134)	100 % (297)
Я интересуюсь киберспортом $p < 0,01$ , $V$ Крамера 0,248	<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>	<b>Всего</b>
Да	26 %	8 %	18 % (54)
Трудно сказать	6 %	4 %	5 % (15)
Нет	68 %	88 %	77 % (228)
Всего	100 % (163)	100 % (134)	100 % (297)

( $p < 0,01$ ,  $V$  Крамера 0,261). Интересно, что у играющих петербуржцев ни доход, ни размер домохозяйства не проявляют себя как значимые признаки, если мы анализируем специфику вовлечения в игровую культуру на уровне «знатоков».

Таблица 6

**Взаимосвязь между возрастом и интересом к игровой культуре**

Я знаком с разными жанрами компьютерных игр $p < 0,01$ , $V$ Крамера 0,261	до 35	36–60	61 и старше	Всего
Да	71 %	48 %	26 %	59 % (174)
Трудно сказать	13 %	9 %	16 %	11 % (33)
Нет	16 %	43 %	58 %	30 % (90)
Всего	100 % (150)	100 % (128)	100 % (19)	100 % (297)
Я слежу за выходом новых игр $p < 0,05$ , $V$ Крамера 0,163	до 35	36–60	61 и старше	Всего
Да	40 %	20 %	21 %	30 % (90)
Трудно сказать	11 %	10 %	5 %	10 % (31)
Нет	49 %	70 %	74 %	60 % (176)
Всего	100 % (150)	100 % (128)	100 % (19)	100 % (297)
Я интересуюсь гейм-критикой $p < 0,05$ , $V$ Крамера 0,125	до 35	36–60	61 и старше	Всего
Да	14 %	6 %	11 %	10 % (31)
Трудно сказать	10 %	4 %	5 %	7 % (21)
Нет	76 %	90 %	84 %	83 % (245)
Всего	100 % (150)	100 % (128)	100 % (19)	100 % (297)

Окончание таблицы 6

Я интересуюсь киберспортом p<0,01, V Крамера 0,163	до 35	36–60	61 и старше	Всего
Да	26 %	10 %	10 %	18 % (54)
Трудно сказать	7 %	4 %	0 %	5 % (15)
Нет	67 %	86 %	90 %	77 % (228)
Всего	100 % (150)	100 % (128)	100 % (19)	100 % (297)

Блок интервью, посвященный играм, включал вопрос, который измерял степень лояльности играющих взрослых к детским игровым практикам. Вопрос о детских игровых практиках концентрировал внимание на самых устойчивых страхах взрослых, касающихся бесполезной, как считается, траты времени в период, когда надо познавать мир культуры. Мы предлагали респондентам согласиться или не согласиться с утверждением «Компьютерные игры — это нормальный вид досуга ребенка». Степень лояльности к играющим детям является, по нашему мнению, индикатором понимания в среде взрослых культурного потенциала компьютерных игр, поэтому нам было важно выяснить, присутствует ли обычный страх у тех, кто сам играет.

Таблица 7

**Согласие с утверждением «Компьютерные игры — это нормальный вид досуга ребенка» в зависимости от пола, возраста и интенсивности игры респондентов**

	Возраст			Пол		Интенсивность игры			
	до 35	36–60	61 и старше	Муж.	Жен.	Ежед.	Один или несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Раз в месяц и реже
Да	9 %	5 %	16 %	10 %	5 %	10 %	10 %	5 %	0
Скорее да	17 %	9 %	5 %	11 %	14 %	14 %	15 %	8 %	17 %
Трудно сказать	25 %	25 %	16 %	29 %	19 %	21 %	29 %	30 %	11 %

Окончание таблицы 7

Скорее нет	15 %	18 %	5 %	16 %	15 %	21 %	7 %	24 %	6 %
Нет	34 %	43 %	58 %	34 %	47 %	34 %	39 %	33 %	66 %
Всего	100 % (149)	100 % (128)	100 % (19)	100 % (163)	100 % (133)	100 % (110)	100 % (137)	100 % (37)	100 % (12)

В таблице 7 объединены результаты ответов на вопрос об отношении к играющим детям в зависимости от пола, возраста и интенсивности игры, но значимой связи между переменными и отношением к игровым практикам детей нет. Хотя мы видим, что среди всех групп высок процент не согласившихся с утверждением, что компьютерные игры — это нормальный вид досуга ребенка.

**Традиционное культурное потребление и практики игры.** Главный исследовательский вопрос проекта был направлен на раскрытие того, каковы возможные ассоциации интереса к компьютерным играм и интересов в сфере традиционного культурного потребления. Чтобы выявить латентные переменные, характеризующие культурное потребление, мы выполнили факторный анализ. По результатам процедуры факторного анализа было получено пять факторов, свидетельствующих об ориентациях и увлечениях в сфере традиционного досуга, и один фактор, за которым стоит интерес к игровой культуре, но не рутинной, а «продвинутой», связанной с просмотром новинок индустрии, чтением игровой критики, интересом к киберспорту (табл. 8). Суммарная информативность факторов составила более 70 %.

Таблица 8

**Результаты вращения факторной структуры, полученной методом главных компонент**

Исходная переменная	Главные компоненты					
	1	2	3	4	5	6
Я регулярно читаю книги или слушаю аудио книги, которые НЕ относятся к работе или учебе			0,779			
Я в курсе книжных новинок			0,705			

Продолжение таблицы 8

Исходная переменная	Главные компоненты					
	1	2	3	4	5	6
Я знаком с творчеством как классических, так и современных писателей			0,814			
Я часто слушаю музыку					0,773	
Я регулярно хожу на концерты	0,416				0,571	
Я стараюсь быть в курсе музыкальных событий и слежу за новинками					0,730	
Я разбираюсь как в музыкальной классике, так и в современных направлениях					0,755	
Я регулярно смотрю кино						0,826
Я стараюсь быть в курсе новых фильмов						0,864
Я знаком как с массовым, так и с авторским кино						0,549
Я регулярно хожу в театр	0,807					
Я стараюсь быть в курсе новых театральных постановок и гастролей	0,863					
Я имею представление как о классических, так и о современных театральных постановках	0,791					
Я регулярно посещаю художественные выставки		0,845				
Я интересуюсь новыми экспозициями, художниками и направлениями		0,839				

Окончание таблицы 8

Исходная переменная	Главные компоненты					
	1	2	3	4	5	6
Я разбираюсь как в классической, так и в современной живописи		0,835				
Я знаком с разными жанрами компьютерных игр				0,669		
Я слежу за выходом новых игр				0,759		
Я интересуюсь гейм-критикой				0,774		
Я интересуюсь киберспортом				0,739		

Полученные переменные «интерес к театру», «интерес к художественной культуре», «интерес к музыке», «интерес к чтению», «интерес к кино» мы использовали для проверки их ассоциации с частотой обращения к компьютерным играм в среде играющих петербуржцев. Поскольку мы получили производные количественные переменные, а вопрос о частоте обращения к компьютерным играм включал порядковую шкалу, то мы смогли рассчитать коэффициент корреляции Пирсона (табл. 9).

Мы обнаружили только слабые связи, которые к тому же не являются статистически значимыми. Традиционное культурное потребление, таким образом, не проявляет себя как признак, зависящий от интенсивности игры за компьютером у взрослых петербуржцев.

Следующий шаг анализа данных — это расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена, который был использован нами для выявления связей между переменной «интерес к игровой культуре», полученной в результате факторного анализа, и другими пятью переменными, показывающими интерес к традиционным видам досуга. Во всех случаях коэффициент Спирмена приближался к 0, т.е. ни прямой, ни обратной связи обнаружено не было. На этом основании мы делаем вывод, что интерес к игровой культуре, выходящий за пределы обычной рутинной игры, не блокирует, но и не стимулирует интерес к театру, музыке, кино и другим видам культурных интересов, а может развиваться параллельно.

Наконец, на построенных факторах, относящихся к культурному потреблению, мы реализовали иерархический кластерный анализ, который помог обнаружить группы со сходными культурными интересами. Для



Таблица 9

**Проверка гипотезы о связи между частотой обращения к компьютерным играм и интересом к традиционным видам культурного потребления**

связь между интересом к театру и частотой обращения к компьютерным играм	$r < 0,3$ слабая связь $p > 0,05$ связь не является статистически значимой
связь между интересом к художественной культуре и частотой обращения к компьютерным играм	$r < 0,3$ слабая связь $p > 0,05$ связь не является статистически значимой
связь между интересом к музыке и частотой обращения к компьютерным играм	$r < 0,3$ слабая связь $p > 0,05$ связь не является статистически значимой
связь между интересом к чтению и частотой обращения к компьютерным играм	$r < 0,3$ слабая связь $p > 0,05$ связь не является статистически значимой
связь между интересом к кино и частотой обращения к компьютерным играм	$r < 0,3$ слабая связь $p > 0,05$ связь не является статистически значимой

кластеризации были взяты производные (вторичные) переменные — «интерес к театру», «интерес к художественной культуре», «интерес к музыке», «интерес к чтению», «интерес к кино», «интерес к игровой культуре на уровне знатока». Кластерный анализ позволил выделить в совокупности играющих респондентов три группы. По средним значениям можно сравнить выраженность интереса к видам культурного досуга.

Кластер 1 (137 человек) — *самая представительная группа*, в которой больше половины респондентов — мужчины; демонстрирует более высокий по сравнению с другими интерес к художественной культуре, по их самооценкам они скорее «увлеченные знатоки» в этой сфере, но их игровые ориентиры остаются на уровне «обычных потребителей»; играющих ежедневно здесь больше трети группы.

Кластер 2 (112 человек) — *вторая по размеру группа*, где также большинство — мужчины; объединяет игроков уровня «обычные потребители», показывающих вовлеченность во все остальные, традиционные сферы культурного досуга, причем читательские, музыкальные и кинопрактики у этой группы приближаются к уровню знатоков, а играющих ежедневно в этой группе почти половина.

Кластер 3 (47 человек) — *самая немногочисленная группа*, представлена игроками уровня обычных потребителей, но и традиционный культур-

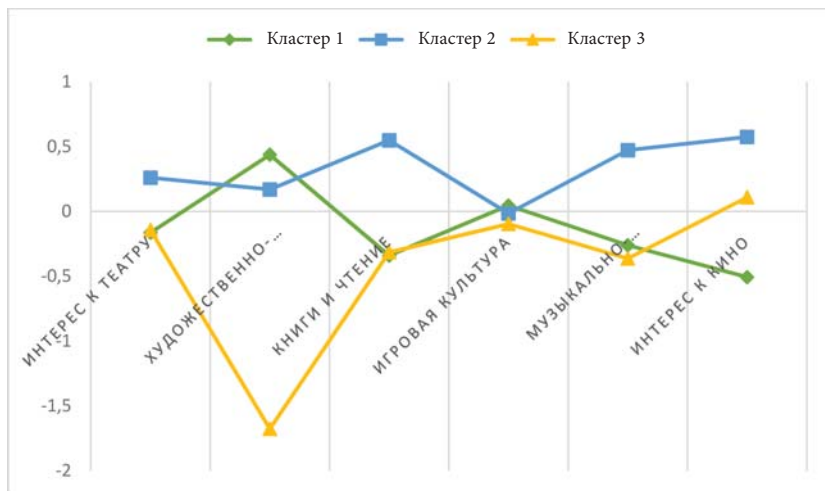


График средних значений показателей интереса к видам культурного потребления по кластерам

ный досуг их особенно не привлекает, за исключением чуть большего интереса к кино; здесь немногим больше половины женщин, ежедневно играющих — четверть группы.

Представители всех трех кластеров не демонстрируют игровой культуры уровня «знатоков», однако ежедневно играющих больше всего во втором кластере (42 %), в первом их — 38 %, в третьем — 23 %. Демографические характеристики кластеров:

- в первом и третьем средний возраст 38 лет, во втором — 37 лет;
- мужчины в первом и втором кластерах охватывают 56 %, в третьем — 49 %.

Таким образом, наш подход к теме компьютерных игровых практик, поставленных в ряд с другими культурно-досуговыми интересами горожан, позволяет сделать вывод о подтверждении гипотезы о культурной «всеядности». Среди взрослых играющих, причем играющих ежедневно, есть те, кто не перестает интересоваться книгами, кинематографом, музыкой, театром, кто ходит в музеи и на выставки. При этом мы видим, что уровень «знатоков игровой культуры» нехарактерен для тех, кто оценивает свои интересы к традиционному досугу на уровне нетривиальных. Естественно, полученные данные нуждаются в дальнейшей проверке.

### **Мобильный досуг и культурная всеядность, или Как понять играющего горожанина**

Проведенное исследование добавляет штрихи к общей картине приобщения современных горожан к компьютерным играм. Третья часть опрошенных взрослых жителей Санкт-Петербурга подтвердила, что имеет опыт компьютерных игр, понимая под этим игру на любом из устройств (смартфоне, консоли в том числе). О чем говорит эта цифра? Наблюдается выход игры далеко за пределы маргинальной практики, концентрировавшейся либо в кругу подростков, либо в профессиональных субкультурных средах, связанных с IT. Как замечают петербургские аналитики медиа, «простое знакомство с этой медиареальностью становится общепринятым. Более того, непричастность настораживает: “я не играю в игры”, начинает звучать так же, как “я не смотрю кино”» (Ленкевич, Буглак 2016: 405). Распространившись на мобильные устройства, компьютерные игры вошли в ритм городской жизни — они заполняют большие и не очень промежуточные «вынужденно» свободного времени, которые есть у каждого горожанина в поездках на транспорте, при ожидании в очереди, во время всевозможных перерывов. Поэтому многие играют ежедневно, встраивая процедуру игры в повторяющиеся будничные «окна».

Мы предполагаем также, что именно распространение мобильных игр меняет гендерную и возрастную структуру аудитории игроков. По данным сотрудников «ГФК-Русь», изучавших российскую играющую аудиторию в 2010 г. (генеральная совокупность — все население РФ от 16 лет и старше), мужчин-игроков в выборке на тот момент было в два раза больше, чем женщин (32,6 % играющих мужчин и 16,5 % играющих женщин), а группа играющих 20–29 лет охватывала 48,3 % (Давыдов, Немудрова 2011). Наш опрос петербуржцев от 18 лет и старше не показывает такой гендерной диспропорции: мужчин-игроков в отношении ко всем мужчинам 37,3 % (165 чел.), женщин — 24,0 % (135 чел.), и группа играющих 20–29 лет составляет у нас 35,6 %. Игровые приложения для смартфонов делают практику игры всеобщим процессом в условиях, когда дом все еще может оставаться для женщин и более старших семейных людей местом заботы и «работы», городская повседневность предоставляет им возможность «побыть в игре».

Однако переменные «пол» и «возраст» оказываются значимыми, если рассматривать игроков, демонстрирующих склонность к нерутинной игровой культуре (те, кто разбирается в жанрах, следит за новинками, игровой критикой и киберспортом). Если статистика игрового опыта в целом в нашем проекте «не схватывает» принципиальных гендерных различий, то данные о специфических игровых интересах позволили зафиксировать влияние гендера: мужчины чаще демонстрируют практики

«увлеченных знатоков», чем женщины. Более молодые взрослые игроки — и это ожидаемо — склонны к «продвинутым» игровым ориентирам.

Особое социологическое звучание тема игрового компьютерного опыта получает, будучи рассмотренной в контексте идей о культурном потреблении и социальной стратификации. Компьютерные игры представляют собой творческие продукты. Воздействуя на зрительные, слуховые и кинестетические органы восприятия, они являются синтетическими произведениями по сравнению с текстами массмедиа XX в. Игры обладают потенциалом для творческого развития визуальных искусств, сценарных и сюжетных экспериментов, музыкального и звукового сопровождения. Накапливающийся опыт художественных исканий и непрерывные технологические усовершенствования стимулируют все более изощренный игровой дизайн. Компьютерные игры становятся еще одной культурной индустрией, причем, как написал британский социолог Д. Хезмондалш, процитировав «Screen Digest» за октябрь 1999 г., успех индустрии игр в 1990-е годы связан с гораздо большей качественной глубиной продукта, чем та, которая была у рынка киноразвлечений (Хезмондалш 2018: 333). Сегодня благодаря игровой журналистике ведется нормативно-оценочная диагностика развития индустрии, поддерживается рецензирование и анализ игр, тем самым выстраивается иерархия проектов. Значительно разнится и игровой опыт — складываются инновационные симбиозы игр и спорта, игр и фильмов; среди играющих есть аудитория казуальных игр, а есть приверженцы хардкорных игр; есть игроки, ведомые правилами игры, а есть девианты, которые, опираясь на хорошее знание игровых алгоритмов, воспроизводят практики нарушения игровых рамок. Как и другие творческие продукты, компьютерные игры сильно различаются в содержательном и культурно-эстетическом отношении, а оперирование ими охватывает широкий диапазон пользовательских практик.

Стратификация аудитории игроков уже привлекала внимание исследователей, но зачастую представление о типичных группах в этой среде было продиктовано целями маркетинга, что естественно ограничивало фокус внимания одним измерением — опытом игры. Так, обычно игроки ранжировались от максимально увлеченных фанатов до минимально играющих, включая также среднезаинтересованных, вовлекаемых своим социальным окружением (Исследование индустрии... 2007; Глобальный обзор 2019). Новизна задачи представленного исследования состоит в соотношении опыта игры с опытом в традиционных сферах культурного потребления. Активность респондента помещалась в пространство нескольких измерений — игра, чтение, музыка, театр, кино, художественная культура. Тем самым мы проверяли гипотезы о культурных вкусах, которые по отношению

к разным культурными объектами, включая игры, могут быть на уровне «обычных потребителей» и «увлеченных знатоков». Дифференциация уровней вкусов в нашем исследовании определялась не по конкретным произведениям, а по самооценкам респондентами степени их знакомства как с классическими, так и с современными произведениями. Принималась во внимание также регулярность культурно-досуговых практик. В отношении игр индикаторами вкуса «знатока» были ориентация в жанрах, увлеченность новинками, игровой критикой и киберспортом.

Взрослые петербуржцы уровня обычных потребителей компьютерных игр с учетом их культурно-досуговых практик стратифицированы по трем группам (см. график): а) имеющие более высокий интерес к художественной культуре, б) интересующиеся всем понемногу, в) не интересующиеся ни одной культурной сферой. Причем во втором сегменте, где пользователи проявляют склонность к произведениям всех традиционных творческих сфер, каждый второй играет ежедневно. Отдельной группы знатоков компьютерной игровой культуры, которые имели бы какие-либо значимые отличия в своих интересах по отношению к литературе, театру, музыке, кино и художественному творчеству, в нашем исследовании обнаружено не было. Подавляющее большинство респондентов по обозначенным нами индикаторам практикуют игры скорее как обычные потребители, не погружаясь в область специального знания современной индустрии игр. Хотя в выборке есть игроки (чаще молодые мужчины), сказавшие о своих «продвинутых» интересах к играм, общих интенций в отношении другого досуга они, как оказалось, не демонстрируют.

Мы считаем, что наши данные подтверждают тенденцию расширяющейся культурной «всеядности». В самом начале 2000-х годов американский социолог П. Димаджио и его соавторы, анализируя социальные последствия распространения Интернета, прогнозировали поворот к культурной фрагментации, что могло бы воплотиться, по их мнению, в том числе во «всеядности» (DiMaggio, Hargittai, Neuman, Robinson 2001: 326). Когда многие информационные барьеры снимаются глобальной средой, появляется все больше потребителей с эклектичными вкусами в различных, сильно дифференцированных культурных сферах, направлениях, жанрах. В статье П. Димаджио отмечалось, что на тот момент социологи достоверно не знали, используется ли Интернет для развития существующих вкусов или для знакомства и погружения в области, до этого незнакомые. Исходя из сегодняшней ситуации и принимая во внимание результаты нашего исследования взрослых, играющих в компьютерные игры, мы полагаем, что Интернет способствует экстенсивному приращению нового в стремлениях и привычках личности.

## Заключение

Компьютерные игры как одна из современных культурных индустрий предоставляет пользователям диапазон впечатлений, идей и коммуникаций. Практики снимающих напряжение «тетрисов» или ставящих мировоззренческие вопросы геймарт-проектов провоцируют посмотреть на культурные различия между группами пользователей. Поскольку стратификация игроков всегда была прерогативой маркетинговых исследований, то в центре внимания долгое время находились лишь предпочитаемые жанры, время, проводимое за игрой, финансовые затраты на игры, источники получения информации об играх. Конечно, собираемая таким образом информация формировала социальный портрет геймера, однако в сильно усеченном варианте.

Постановка игровой практики индивида в один ряд с другими видами его культурного потребления не только добавляет детали к портрету, но и позволяет проследить, как складывается культурный капитал сегодня, в условиях, когда Интернет демократизировал поток информации. Следует признать, что этот капитал детерминирован поворотом к культурной «всеядности». Распространение тенденции культурной «всеядности» приводит к тому, что компьютерные игры не вытесняют традиционных культурных пристрастий, а расширяют горизонт досуговых ориентиров личности.

Ритм городской повседневности является немаловажным фактором пополнения аудитории игр взрослыми горожанами. Мобильный урбанизм как стиль жизни включает игры «на ходу», что влияет на сглаживание гендерных и возрастных диспропорций в среде играющих, проявившихся на раннем этапе распространения компьютерных игр.

## Литература

Давыдов С.Г., Немудрова Т.А. (2011) Опыт сегментирования российской аудитории геймеров. *Социология* 4М, 32: 104–123.

*Глобальный обзор игровой индустрии: тренды, инсайты и прогнозы на 2021 год* (2019) <https://adindex.ru/news/researches/2019/01/25/230750.phtml><https://adindex.ru/news/researches/2019/01/25/230750.phtml> (дата обращения: 28.07.2019).

Илле М.Е., Соколов М.М. (2018) Статусная культура во времена экономической трансформации. Потребление высокой культуры в Петербурге, 1991–2011. *Мир России. Социология. Этнология*, 27(1): 159–182.

Ленкевич А.С., Буглак С.С. (2016) Триединство тела геймера. Савчук В. В. (ред.) *Медиафилософия XII. Игра или реальность? Опыт исследования компьютерных игр*. СПб.: Фонд развития конфликтологии: 405–434.

Соколов М.М., Сафонова Т.А., Чернецкая Г.А. (2017) Культурный капитал, пространство вкусов и статусные границы среди российских студентов. *Мир России. Социология. Этнология*, 26(1): 152–179.

Хезмондалш Д. (2018) *Культурные индустрии*. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Bail C.A. (2014) The cultural environment: measuring culture with big data. *Theory and Society. Special Issue: Measuring Culture*, 43(3/4): 465–482.

Borowiecki K.J., Prieto-Rodriguez J. (2015) Video games playing: A substitute for cultural consumptions? *Journal of Cultural Economics*, 39(3): 239–258.

Bourdieu P. (1977) Cultural Reproduction and Social Reproduction. In: Karabel J., Halsey A. H. (eds.) *Power and Ideology in Education*. N.Y.: Oxford University Press: 487–511.

DiMaggio P., Hargittai E., Neuman W.R., Robinson J.P. (2001) Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27: 307–336.

Peterson R.A. (1992) Understanding Audience Segmentation. From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, 21(4): 243–258.

Rafalow M.H. (2018) Disciplining Play: Digital Youth Culture as Capital at School. *American Journal of Sociology*, 123(5): 1416–1452.

## COMPUTER GAMES AND CULTURAL CONSUMPTION OF CITIZENS

*Olga Sergeyeva* (o.v.sergeeva@spbu.ru) <sup>ab</sup>

*Ekaterina Orekh* <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Saint Petersburg University, Saint Petersburg, Russia

<sup>b</sup> The Sociological Institute of the RAS — Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg, Russia

**Citation:** Sergeyeva O., Orekh E. (2020) Komp'yuternyye igry i kul'turnoye potrebleniye gorozhan [Computer games and cultural consumption of citizens]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 23(1): 65–88 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2020.23.1.3>

**Abstract.** Current research tends to focus on the gaming experience of adult citizens as one of the practices of cultural leisure. Computer games are a cultural industry product, offering its users various ways of engaging — from the “five-minute” browser puzzle game to the immersion into the world of a conceptual game-art project that functions as transmedia infosphere. The authors answered the following questions: 1) modern computer games — do they leave time for other cultural activities for those who practice them? 2) what is the stratification of the gamers, if the criterion for the distinction is the

sum of game experience and reading, museum- and cinema/theatre activity? The authors' ideas are based on the sociology of cultural tastes. The hypotheses of empirical study (telephone survey, n=1000, 2017, St. Petersburg) were formulated according to P. Bourdieu and R. Peterson. One third of respondents play computer games on any of the devices. Depending on the intensity of gaming practices and the characteristics of involvement in traditional cultural consumption, citizens are divided into three groups: those who have a higher interest in artistic culture; those who are interested in all areas of leisure, but a little; those who have no interest in cultural leisure issues. The authors discuss the dynamics of gamers' cultural preferences in the perspective of the cultural omnivorousness (R. Peterson).

**Keywords:** computer games, cultural consumption, leisure, cultural tastes.

### References

- Bail C.A. (2014) The cultural environment: measuring culture with big data. *Theory and Society. Special Issue: Measuring Culture*, 43(3/4): 465–482.
- Borowiecki K.J., Prieto-Rodriguez J. (2015) Video games playing: A substitute for cultural consumptions? *Journal of Cultural Economics*, 39(3): 239–258.
- Bourdieu P. (1977) Cultural Reproduction and Social Reproduction. In: Karabel J., Halsey A. H. (eds.) *Power and Ideology in Education*. New York: Oxford University Press: 487–511.
- Davydov S.G., Nemudrova T.A. (2011) Opyt segmentirovaniya rossijskoj auditorii gejmerov [An attempt to segment the Russian audience of gamers]. *Sotsiologiya 4M [Sociology 4M]*, 32: 104–123 (in Russian).
- DiMaggio P., Hargittai E., Neuman W.R., Robinson J.P. (2001) Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27: 307–336.
- Hesmondalgh D. (2018) *Kul'turnyye industrii [The cultural industries]*. Moscow: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki (in Russian).
- Ille M.E., Sokolov M.M. (2018) Statusnaya kul'tura vo vremena ekonomicheskoy transformacii. Potreblenie vysokoy kul'tury v Peterburge, 1991–2011 [Status Culture in the Times of Economic Transformation. Cultural Participation in St. Petersburg, 1991–2011]. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya [Universe of Russia. Sociology. Ethnology]*, 27(1): 159–182 (in Russian).
- Lenkevich A.S., Buglak S.S. (2016) Triedinstvo tela gejmera [Trinity of gamer's body]. In: Savchuk V.V. (ed.) *Mediafilosofija XII. Igra ili real'nost'? Opyt issledovaniya komp'yuternyh igr [Media Philosophy XII. Game or reality? Computer games research experience]*. St. Petersburg: Fond razvitiya konfliktologii: 405–434 (in Russian).
- Peterson R.A. (1992) Understanding Audience Segmentation. From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, 21(4): 243–258.
- Rafalow M.H. (2018) Disciplining Play: Digital Youth Culture as Capital at School. *American Journal of Sociology*, 123(5): 1416–1452.
- Sokolov M.M., Safonova T.A., Chernetskaya G.A. (2017) Kul'turnyj kapital, prostranstvo vkusov i statusnye granicy sredi rossijskih studentov [Cultural Capital, Artistic Tastes and Status Boundaries among Russian University Students]. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya [Universe of Russia. Sociology. Ethnology]*, 26(1): 152–179 (in Russian).