

ей товарный вид. Индустрия создания новых потребностей – это прежде всего машина по производству историй. Стертую техническим воспроизводством ауру товара призвана заменить история его создания и история его создателей» [б, с. 178]. Подобная стратегия удачно вписывается в экономику внимания, эмоций, впечатлений и воображения, где медиа целенаправленно конструируют имидж «третьих мест» города как публичных пространств с уникальной атмосферой, неповторимой аурой, проникнутая которой могут все желающие. «Место» здесь предстает в различных бизнес-проектах как форма объединения активности и креативности потребителей с символическими ресурсами – капиталом отдельных локаций городской среды. Так формируется новейшая политэкономия эмоций и образов, когда мы переходим от «общества спектакля» – к «обществу мечты», от креативной экономики – к экономике внимания, эмоций и впечатлений.

### **Библиографические ссылки**

1. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012. 186 с.
2. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry\\_Jenkins\\_Convergence\\_culture\\_where\\_old\\_and\\_new\\_media\\_collide\\_202006.pdf](https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry_Jenkins_Convergence_culture_where_old_and_new_media_collide_202006.pdf). Дата доступа: 10 июня 2019.
3. Schultz D.E. Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.dddmp.4340550.pdf>. Дата доступа: 10 июня 2019.
4. Минские подъезды [Электронный ресурс] / CityDog. Режим доступа: <https://citydog.by/allposts/rubric/podjezdy/>. Дата доступа: 10 июня 2019.
5. Личное мнение [Электронный ресурс] / TUT.BY. Режим доступа: <https://blog.tam.by/category/mnenie/>. Дата доступа: 10 июня 2019.
6. Маяцкий М. Сторителлинг: от Шахерезады к племяннику Фрейда // Фило-софско-литературный журнал «Логос». № 3 (105). 2015. С. 177-178.

**УДК 316.772.5**

## **КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ И КУЛЬТУРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОПРОСА ПЕТЕРБУРЖЦЕВ)**

**О. В. Сергеева**

ФГБОУВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Университетская наб., 7/9, 199034, Санкт-Петербург, Россия

[o.v.sergeeva@spbu.ru](mailto:o.v.sergeeva@spbu.ru)

**Аннотация.** Сегодня компьютерные игры функционируют как полноценные культурные индустрии, среди них есть эксклюзивные продукты (например, potgames) и массовые, есть пассивное приобщение (я просто играю), есть креативное (стриминг, хакинг), и, естественно, есть слабое вовлечение (играю от случая к случаю), есть сильное вовлечение (играю постоянно, увлекаюсь киберспортом). Социо-

лога эта ситуация провоцирует задаться традиционным стратификационным вопросом: как игровые практики «работают» в качестве критерия различения статусного и массового культурного потребления? Как относятся часто играющие люди к традиционным культурным практикам (чтение, концерты, театры, выставки)? На основании этих исследовательских вопросов были сформулированы гипотезы и проведено эмпирическое исследование взрослых жителей Санкт-Петербурга (ноябрь 2017, N=1000). Среди взрослых петербуржцев, участвовавших в исследовании, треть играет в компьютерные игры на каком-либо из устройств. Играющие петербуржцы разделяются на три группы, отличающиеся интенсивностью игровых практик и степенью вовлечения в традиционное культурное потребление. Автор обсуждает динамику культурного капитала часто играющих в перспективе идей о культурной всеядности Р. Петерсона.

**Ключевые слова:** *культурное потребление; эмпирическое исследование; Санкт-Петербург; компьютерные игры; культурная всеядность.*

## COMPUTER GAMES AND CULTURAL CONSUMPTION (ST PETERSBURG SURVEY MATERIALS)

**O. V. Sergeeva**

St. Petersburg University

Universitetskaya emb., 7/9, 199034, St.Petersburg, Russia

**Annotation.** Today, computer games develop as full cultural industries, among them there are exclusive products (for example, notgames) and mass ones, there is passive communion (casual playing), there is creative (streaming, hacking), and, of course, there are little or active involvements. This situation provokes among sociologists a desire to ask a traditional stratification question: how do computer game practices "work" as a criterion for distinguishing select and mass cultural tastes; what are the attitudes of commonly playing people to traditional cultural practices (reading, cinema, concerts, theaters, museums)? Based on these questions, hypotheses were formulated, and empirical data was collected (telephone survey of the adult population of St. Petersburg (18+) on the RDD sample of mobile numbers, 2017, N = 1000). Among adults in St. Petersburg who participated in the survey, a third (300 respondents) play computer games on any of the devices. Citizens are divided into three groups, distinguished by the intensity of gaming practices and the degree of involvement in traditional cultural consumption. The author discusses the cultural taste of gamers in the perspective of R. Peterson's ideas about cultural omnivore.

**Key words:** *cultural consumption; empirical research; St. Petersburg; computer games; cultural omnivorous.*

Как уже не раз случалось с любыми 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 куль-

турных вкусов у наших современников.

Тема культурного потребления и связанных с ним границ разрабатывается в настоящее время на российском материале петербургскими социологами М. Соколовым, М. Сафоновой, М. Илле [1]. 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 [2], и выводы Р. Петерсона о культурной всеядности, свойственной, напротив, «продвинутым» ценителям искусства [3]. И отечественные, и зарубежные авторы пишут о культурных границах в связи с литературными, музыкальными, художественными и кинопредпочтениями. 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[4], сотрудника Google, поднимает вопрос о классовых предубеждениях школьных учителей в США, по-разному оценивающих цифровые навыки – и 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 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. По наблюдениям М. Рафало, игровому компьютерному опыту как части цифровых компетенций оказывается поддержка и даются возможности для «продвинутого» развития только в элитных группах. Таким образом, вне пределов школы, социальное воспроизводство неравенства происходит из-за разных дисциплинарных подходов к цифровой активности детей, в частности, к игровой активности.

Компьютерные игры в ряду культурных привычек новаторски изучены экономистами К. Я. Боровецким и Х. Прието-Родригесом [5]. В качестве источника данных они использовали «Обзор культурных привычек и практик в Испании», интегрировавший результаты опроса, проведенного в период с 2010 по 2011 гг. Выборка – 14486 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. Респондентам задавался вопрос: играют ли они в компьютерные игры, и как часто. Почти 84% сказали, что они никогда не играют. Вероятность того, что респондент играет в компьютерные игры, уменьшается с возрастом и обусловлена полом: среди ответивших, что они играют

часто, больше мужчин. На вероятность игры положительно влияет также увлечение фотографией и видеосъемкой, и отрицательно – прослушивание музыки. 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. 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. Исследование К. Я. Боровецкого и Х. Прието-Родригеса, выяснявших, замещают или дополняют другие культурные практики игровые увлечения, направляет взгляд социолога на художественный и досуговый потенциал компьютерных игр в ряду других творческих продуктов и связанной с ними активности.

*Об исследовании в Санкт-Петербурге.* В конце 2017-го года в Санкт-Петербурге был проведен социологический опрос, в основании 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, то есть культурно всеядных: агенты, демонстрирующие сильное вовлечение в традиционные культурные практики (часто посещают концерты, театры, выставки) и хороший вкус (знакомы с массовыми и не массовыми произведениями, с 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 не массовыми произведениями, с 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 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 разнообразными играми, не только в курсе игровых новинок, но также не чужд игровой критике (например, следит за электронными публикациями отечественной «Игромании» или зарубежных изданий, просматривает информацию на профильных сайтах и т.п.) и интересуется киберспортом. Конструкция всех вопросов, кроме социально-демографических, включала порядковые шкалы с равным количеством градаций. 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 квотировалась по доле мужчин и женщин, а также по возрасту респондентов. Диапазоны мобильных телефонных номеров были взяты с сайта Россвязи, номера выборки генерировались из допустимых диапазонов с равным шагом и случайной начальной точкой.

Для проверки гипотезы (1) о культурной всеядности и гипотезы (2) о 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», не рутинной 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.

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. Средний возраст играющих – 37,7 лет (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. Средний размер домохозяйства респондентов, играющих в компьютерные игры – 3 человека, при среднем душевом доходе 20 тыс. рублей в месяц. Важной характеристикой игрового досуга является его регулярность, по нашим данным почти половина играющих (45%) делает это ежедневно.

Чтобы выявить латентные переменные, характеризующие культурное потребление, мы выполнили факторный анализ. По результатам процедуры факторного анализа было получено 5 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. Суммарная информативность факторов составила более 70%.

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. 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, то есть ни прямой, ни обратной связи обнаружено не было. На этом основании был сделан вывод, что интерес к игровой культуре, выходящий за пределы обычной рутинной игры, не блокирует, но и не стимулирует интереса 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 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; респонденты демонстрируют 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 «обычных потребителей», 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 культурный досуг их не привлекает, они почти не посещают театры, музеи, мало читают, не увлекаются музыкой, исключение составляет лишь интерес к кино; в этом кластере чуть больше половины женщин (51%), 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%. В первом и третьем кластерах средний возраст 38 лет, во втором – 37 лет. Таким образом, наш подход к теме компьютерных игровых практик, поставленных в ряд с другими культурно-досуговыми интересами горожан, позволяет сделать вывод о расширяющейся тенденции культурной «всеядности». Среди взрослых играющих, причем играющих ежедневно, есть те (кластер 2), кто не перестает интересоваться книгами, кинематографом, музыкой, театром, кто ходит в музеи и на выставки. При этом мы видим, что уровень «знатоков игровой культуры» не характерен для тех, кто оценивает свои интересы к традиционному досугу на уровне высокой вовлеченности (что противоречит идеям о культурных вкусах П. Бурдье). Естественно, полученные данные нуждаются в дальнейшей проверке.

В самом начале 2000-х гг. 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» [6, р. 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.

#### **Библиографические ссылки**

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

2. Bourdieu P. Cultural Reproduction and Social Reproduction // Power and Ideology in Education. New York: Oxford University Press, 1977. P. 487-511.

3. Peterson R.A. Understanding Audience Segmentation. From Elite and Mass to Omnivore and Univore // Poetics. 1992. Vol. 21, No 4. P. 243–258.

4. Rafalow M. H. Disciplining Play: Digital Youth Culture as Capital at School //

American Journal of Sociology. 2018. Vol. 123, No. 5. P. 1416–1452.

5. Borowiecki K. J., Prieto-Rodriguez J. Video games playing: A substitute for cultural consumptions? // Journal of Cultural Economics. 2015. Vol. 39, No. 3. P. 239-258.

6. DiMaggio P., Hargittai E., Neuman W. R. Robinson J. P. Social Implications of the Internet // Annual Review of Sociology. 2001. Vol. 27. P. 307-336.

**УДК 740; 328; 308**

## **ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «НАРОД И ВЛАСТЬ В РОССИИ И БЕЛОРУССИИ» В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ РОССИЙСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ**

**И.А. Снежкова, Н.В. Шалыгина\***

Институт этнологии и антропологии Российской академии наук  
Ленинский пр., 32 А, 119991, Москва, Россия  
snezhkova@mail.ru

**Аннотация:** В 2018-19 гг. в ряде университетов Москвы и в Белорусском государственном университете в Минске было проведено этнопсихологическое исследование на тему «Народ и власть в России и Белоруссии». Респондентам предлагалось провести рисуночный тест, который часто используют в политической психологии. В контексте политико-психологического исследования важно было проследить, как изображается респондентами власть (с симпатией, апатией, антипатией)? Какое место рядом с властью занимает народ (находится рядом, в центре, снизу, сбоку)? Какие предметы и символы сопровождают рисунки.

**Ключевые слова:** *народ и власть; этнопсихологический подход в изучении политологической темы; образ власти и народа в России и Белоруссии.*

## **ETHNO-PSYCHOLOGICAL RESEARCH: «AUTHORITIES AND MASSES IN RUSSIA AND IN BELARUS» IN THE PERCEPTION OF RUSSIAN AND BELARUSIAN YOUTH**

**I.A. Snezhkova, N. V. Shalygina.**

Institute of Ethnology and Anthropology of the Russian Academy of Sciences  
Leninski. av., 32 A, 119991, Moscow, Republic of Russia.

**Annotation:** In 2018-2019 in a number of universities in Moscow and Minsk an ethno-psychological study was conducted on the theme «People and power in Russia and Belarus». The respondents were offered to pass a picture test, which is often used in political psychology. In the context of political-psychological research, it was important to trace how the respondents portrayed authorities (with sympathy, apathy, antipathy)? What place in relation to the authorities is occupied by the people (is it near, in the center, from below,

---

\*Работа выполнена в рамках международного проекта РФФИ –БФФИ. (№ 18-59-00005 «Имидж и образ России и Белоруссии в XXI в. в восприятии российской и белорусской молодежи»)