

© Е.В. Каргаполова., Е.В. Вахненко, А.Т. Андрушевский

Научная статья
УДК 379.828**ВИДЕОИГРА КАК СОЦИКУЛЬТУРНАЯ ДОСУГОВАЯ ПРАКТИКА
(ПО МАТЕРИАЛАМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА)**

Е.В. Каргаполова, Е.В. Вахненко, А.Т. Андрушевский

Каргаполова Екатерина Владимировна,
доктор социологических наук, доцент, профессор
кафедры политического анализа и социально-
психологических процессов, Российский
экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Россия,
ORCID: 0000-0002-2892-3953
k474671@list.ru

Вахненко Егор Васильевич,
студент, Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
egor.vakhnenko@mail.ru

Андрушевский Алексей Тарасович,
студент, Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
aandrushevskii13@gmail.com

Аннотация. В статье представлены результаты анализа видеоигр как социокультурной досуговой практики, то есть с учетом противоречивой эклектики культурных традиций современного мира, подвижности границ реального и виртуального, массового и элитарного. Основной исследовательский метод – контент-анализ. Объект анализа – шестьдесят пять самых популярных видеоигр последнего десятилетия. Выявлено, что создателями подавляющего большинства игр являются крупные компании. Это отражает социокультурную ситуацию глобальной экспансии корпоративной культуры ТНК как источника унификации, отчуждения, потери персональной ответственности. Показано господство США на рынке популярных видеоигр как проявление медийного колониализма. Отмечается, что сквозь призму игры как текста проецируется культура Запада с преобладанием дискурса войны – насилия, романтизации девиации (сюжеты аугментации тела, каннибализма и т.п.), размывания морально-нравственных норм в традиционном их понимании. Достаточно часто встречаются темы дружбы, чести, достоинства, но формат симулякров позволяет подменять достоинства пороками (добро – злом, например). Авторы полагают, что технические возможности каналов, реализующих видеоигры, могут усиливать кризис идентичностей, так как погружают пользователя в зыбкую («мультиязычную») реальность. По выбору сеттинга игры также, как и в реальной жизни, наблюдается дифференциация геймерских сообществ. Границы между этими сообществами, хотя и объявляются иллюзорными, но могут становиться непреодолимыми (разный язык, стиль жизни, уровень доходов и т.д.). Авторы полагают, что отрицание

влияния насилия в виртуальном пространстве игры на реальную жизнь противоречит логике понимания социума как системы. Если отрицательным воздействиям подвергается индивид, как важнейший элемент и условие функционирования системы, то это обязательно скажется и на системе в целом.

Ключевые слова: видеоигра, досуг, досуговая практика, социокультурная среда, индустрия видеоигр.

Библиографическая ссылка: Каргаполова Е.В., Вахненко Е.В., Андрушевский А.Т. Видеоигра как социокультурная досуговая практика (по материалам контент-анализа) // ЦИТИСЭ. 2024. № 2. С. 186-198.

Research Full Article

UDC 379.828

**VIDEO GAME AS A SOCIOCULTURAL LEISURE PRACTICE
(BASED ON CONTENT ANALYSIS MATERIALS)**

E.V. Kargapolova, E.V. Vakhnenko, A.T. Andrushevsky

Ekaterina V. Kargapolova

Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Political Analysis and Socio-Psychological Processes, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.

ORCID: 0000-0002-2892-3953

k474671@list.ru

Egor V. Vakhnenko,

Student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation,
egor.vakhnenko@mail.ru

Alexey T. Andrushevsky,

Student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation,
aandrushevskii13@gmail.com

Abstract. *The article presents the results of the analysis of video games as a socio-cultural leisure practice, that is, taking into account the contradictory eclecticism of cultural traditions of the modern world, the mobility of the boundaries of real and virtual, mass and elite. The main research method is content analysis. The object of analysis is sixty-five of the most popular video games of the last decade. It has been revealed that the creators of the vast majority of games are large companies. This reflects the socio-cultural situation of the global expansion of TNK corporate culture as a source of unification, alienation, and loss of personal responsibility. The US dominance in the market of popular video games is shown as a manifestation of media colonialism. It is noted that through the prism of the game as a text, the culture of the West is projected with the*

predominance of the discourse of war – violence, romanticization of deviation (plots of body augmentation, cannibalism, etc.), the erosion of moral norms in their traditional understanding. Quite often there are themes of friendship, honor, dignity, but the format of simulacra allows you to substitute virtues with vices (good – evil, for example). The authors believe that the technical capabilities of channels implementing video games can exacerbate the identity crisis, as they immerse the user in a shaky ("cartoon") reality. According to the choice of the game setting, as well as in real life, there is a differentiation of gaming communities. The boundaries between these communities, although declared illusory, can become insurmountable (different language, lifestyle, income level, etc.). The authors believe that the denial of the influence of violence in the virtual space of the game on real life contradicts the logic of understanding society as a system. If an individual is exposed to negative influences, as an essential element and condition for the functioning of the system, then this will necessarily affect the system as a whole.

Keywords: *video game, leisure, leisure practice, socio-cultural environment, video game industry.*

For citation: *Kargapolova E.V., Vakhnenko E.V., Andrushevsky A.T. Video game as a sociocultural leisure practice (based on content analysis materials). CITISE, 2024, no. 2, pp. 186-198.*

Введение.

Игровая индустрия в современном мире является коммерчески прибыльной, глобальной отраслью, предлагающей широкий спектр продуктов (произведений), прежде всего, для досуга, развлечения. Производством видеоигр занимаются специалисты в области сценарного мастерства, дизайна, моделирования и даже живые актеры, что позволяет превратить конечный продукт в интерактивный художественный фильм, бюджет которого порой не уступает бюджетам киносъемок в Голливуде. Таким образом, масштабность и комплексность феномена актуализирует исследование видеоигр как социокультурной досуговой практики в эклектике реальных и возможных функций (самопознание¹, личностное развитие [9], обучение [7; 13; 16], игра [12], развлечение [1; 11], коммуникация², образ жизни [4], перспектив масштабирования (массовое – элитарное [4; 14] и синтеза форм искусства [8], подвижности границ воздействия (реальное – виртуальное [2; 10]).

Методы исследования.

Метод эмпирического исследования – контент-анализ, позволяющий рассмотреть социокультурные закономерности бытия видеоигры как системы, включающей в себя (согласно ставшей уже классической формулы коммуникации – пентады Г. Лассуэлла) такие элементы как создатель/создатели (автор/авторы) игры, сама игра как текст (набор тем, сюжетов), канал (технические возможности реализации игры), целевая аудитория, эффекты воздействия игры на целевую аудиторию.

¹ Жакова В. Ю. Видеоигра "S.T.A.L.K.E.R." как инструмент самопознания // Мир науки и искусства. Сборник статей по материалам Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов, учащихся и молодых ученых. Пермь, 2023. С. 112-116. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54068670>.

² Берия Ж. Г. Видеоигра как пространство коммуникации // Филологические чтения: Человек. Текст. Дискурс. Материалы IV Всероссийской научной конференции. Под ред. Е. А. Федоровой. 2020. С. 154-157. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43682939>. Суетина Д. А., Сайфутдинова Г. С. Видеоигра как инструмент развития креативности обучающихся // Креативное общество как культурно-исторический контекст развития человека. сборник научных статей по итогам конференции. Оренбург, 2022. С. 137-142. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50085308>; Шибанова Е. В. Видеоигра как инструмент коммуникации: опыт разных стран // Mass-media. действительность. литература. Сборник. Под редакцией Е. Н. Брызгаловой, А. М. Бойникова. Тверь, 2023. С. 50-54. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53709685>.

Объектами контент-анализа стали шестьдесят пять видеоигр, изданных в период с 2013 по 2023 гг. включительно. Подбор исследуемых видеоигр производился по объёму продаж (за единицу измерения было принято количество проданных копий, как в физическом, так и в цифровом виде). Данные о продажах были получены с бесплатных онлайн сервисов, на которых имеются сведения о количестве проданных копий («SteamDB», «SteamSpy», «VG insights», «VG Chartz»), а также из СМИ, предоставляющих информацию из открытых финансовых квартальных отчётов компаний - издателей видеоигр.

Результаты.

Что касается технических возможностей *канала* трансляции, то видеоигра, как феномен цифровой культуры, прошла исторический путь от примитивного графического развлечения для стационарных устройств типа первых ЭВМ и игровых автоматов в 80-90-х годах. Именно в этот период появилась игра «Doom», которую принято считать прародителем всей видеоигровой индустрии в ее современном виде. Она стала первой игрой, погрузившей пользователя в «живое» трехмерное пространство, объединив протагониста и пользователя в одно целое, чем заслужила признание множества фанатов. Дальнейшее развитие индустрии связано с усложнением концептуальной модели видеоигры: стало уделяться особое внимание важности смысловой нагрузки, а также иммерсивности как способу восприятия, создающему эффект погружения в искусственно созданную среду.

Эволюция игры, обусловленная техническими возможностями канала, не прекращается и по сей день. Так, в числе проанализированных нами шестидесяти пяти самых популярных игр пятьдесят пять традиционного формата, то есть имеющих сценарий, включающий в себя такие элементы как начало сюжета, его развитие, финал. Кроме того, в данном перечне игр десять игр новейшего формата – не имеющих четкой сюжетной линии, текучих, без возможности финала (окончания истории), но с возможностью включения в действие множества участников, которые играют по правилам (как в шахматах), но авторами не являются. Таким образом, рекреативность как общий принцип реализуется в играх как традиционного, так и новейшего формата, но реализуется по-разному. В новейших играх игра реализуется не ради финала, а ради самих игроков, они могут играть в игру бесконечное количество раз, и каждая игра (как в шахматы) уникальна.

Что касается *создателя (автора)* игры, то нас интересовало несколько аспектов. Так, с помощью нашего контент-анализа мы получили распределение самых популярных видеоигр по странам-производителям. Это интересно при анализе видеоигр как глобального медиа в рамках концептуальной модели социокультурной досуговой практики. На наш взгляд, это самый наглядный индикатор источников экстраполяции культурных особенностей на глобальную аудиторию, что позволяет судить о примерном содержании отдельных произведений. Так с колоссальным отрывом среди стран-производителей лидируют США, наладившие производство видеоигр в промышленных масштабах (рис. 1). С такой пропорцией авторов-создателей следует предположить, что и проекция культурных систем на миры и сюжеты, представленные в видеоиграх, будут иметь похожее распределение.

Среди создателей видеоигр выделяются крупные компании и небольшие независимые студии. Последних зачастую называют «Инди», а их независимость от издательства или инвесторов обеспечивает некоторую свободу творчества, а значит, и свободу от необходимости подстраиваться под конъюнктуру, наполнять игру «правильными» идеями. Результаты нашего контент-анализа по данному аспекту авторства не являются неожиданными: подавляющее большинство игр создается специализированными компаниями, а две трети самых известных и продаваемых игр – крупными транснациональными компаниями с многомиллионными активами, в то время как независимые группы разработчиков составляют мизерную долю от общего числа. Нельзя не

отметить также и тот факт, что многие из представленных игр от крупных компаний являются частями существующей франшизы и представляют из себя продолжение предыдущих частей.



Рисунок 1 - Распределение видеоигр по странам производства

Зачастую видеоигры рассматриваются как часть массовой культуры и аттракцион. Однако этот аттракцион не является, в своей сущности, бездумным, видеоигра может нести в себе глубокую смысловую нагрузку, послание от автора к зрителю. В 2011 г. Национальная Ассоциация Искусств США наделила видеоигру статусом искусства.³ Тем не менее, если обратить внимание на то, что двадцать семь из пятидесяти самых продаваемых игр были выпущены в США, а также на то, что одна из самых популярных платформ в области распространения игр через интернет – Steam - находится там же, то нет сомнений о том, что и в качестве предмета искусства такая игра имеет признаки массовости. По мнению А.Г. Горбачевой, массовое искусство является результатом креативной деятельности от обывателя-дилетанта с профессиональным инструментарием для обывателя-потребителя [3]. Однако при должном усердии дилетант превращается в мастера, а крупная компания не позволит ему остаться голодным. Но автор такого произведения искусства неизбежно оказывается обделен одним из главных критериев самого понятия авторства – признанием. Каждый образованный человек знает, кто является автором «Гамлета» или «Анны Карениной». В свою очередь, авторы захватывающего сценария, шедеврального визуального исполнения и умелые программисты, заставляющие массивы файлов оживать на экранах и восхищать миллионы потребителей, надежно скрыты за логотипом самого продукта или компании, которой принадлежат права на него. Таким образом, смерть персонального авторского начала, а, вернее, непризнание автора восхищенной публикой, является одним из ключевых феноменов, проявляющихся в игровой индустрии. Возникает закономерное опасение того, что цифровая индустрия лишь является одним из первых примеров, и дальнейшая капитализация культуры приведет к полному отчуждению автора от результатов его творчества.

Что касается анализа видеоигры как *текста*, ее содержания, то мы проанализировали сеттинг, архитектуру, маркеры исторических эпох, исторические события, которые легли в

³ National Endowment for the Arts Видеоигры признали видом искусства в США. [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 2011. URL: <http://lenta.ru/news/2011/05/10/gamesart> (Дата обращения 15.03.2023).

основу игры, на предмет их соотношения с определенной культурой. Из результатов, представленных на рисунке 2, видно, что сумма выделенных нами типов культур значительно больше, чем количество игр. То есть в каждой игре чаще всего просматриваются маркеры нескольких культур. Но результаты указывают также на доминирование культур Запада – сюжеты западноевропейской и американской культур встречаются в шестидесяти одной игре из шестидесяти пяти проанализированных. Представленность сюжетов других культур значительно уступает.

При обобщении вышеизложенных тезисов невольно назревает вывод об укреплении медийного колониализма при помощи новых методов, а именно видеоигр. Однако нельзя говорить о запрете видеоигр как о способе решения данной проблемы, равно, как нельзя запретить смотреть кино и сериалы. Главная проблема заключается в отсутствии предоставления аналогов, которые смогут достойно конкурировать с европейскими и американскими играми. Пример отечественной видеоигры «Atomic Heart», вышедшей в феврале 2022 г., наглядно доказывает то, что в России умеют делать качественные игры, а весь мир будет с радостью их покупать.⁴ Поэтому создание прибыльной игровой индустрии в стране и продвижение отечественных игр на мировом рынке не только полезно экономически, но может оказаться важным в ситуации острого информационного противостояния и необходимости диалога культур Запада и не-Запада; культуры в ее традиционном понимании (оффлайн) и цифровой культуры (онлайн); культуры саморазвития, самоотдачи, альтруизма и культуры осознанного потребления.

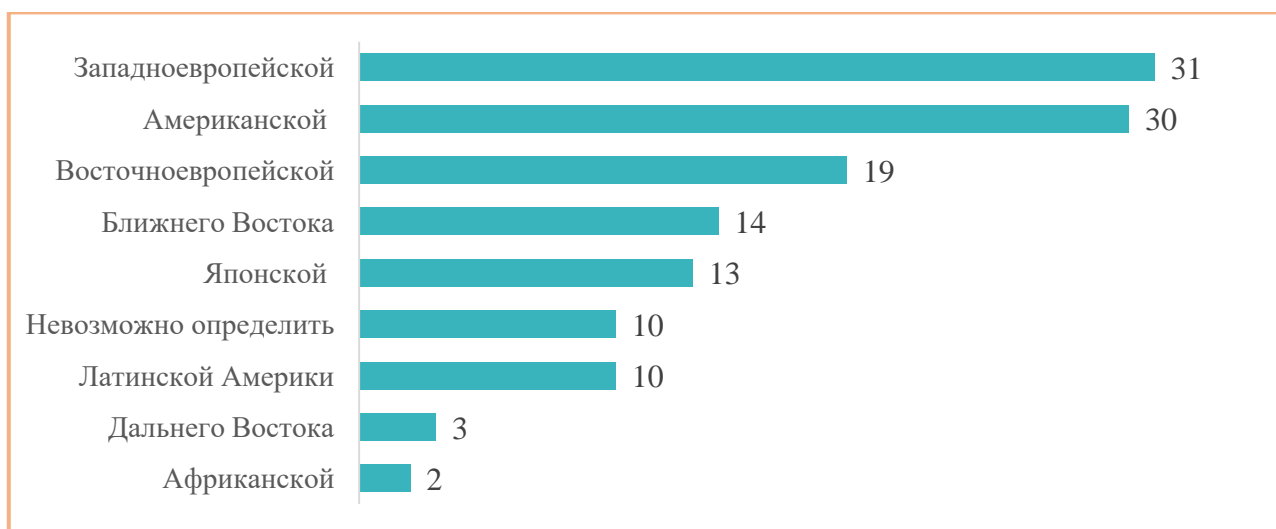


Рисунок 2 - Выявленное влияние различные культур в исследованных видеоиграх (в единицах)

При анализе видеоигры как текста мы также попытались проанализировать ценностно-идейное содержание самых популярных современных видеоигр. Для этого при реализации контент-анализа нами были отобраны концептуально оформленные «классические» темы, рассматриваемые в большинстве произведений для массового потребителя. Так, на первом месте, как ни удивительно, находится тема «соотношение добра и зла» (66% видеоигр) – бессмертная тема шедевров мирового искусства. С одной стороны, не может не радовать то, что эта тема на первом месте. С другой стороны, по анализу смыслов не совсем верно говорить о том, что занятое этой темой первое место

⁴ Atomic Heart возглавила мировой топ продаж в Steam [Электронный ресурс] // cybersport.ru–URL: <https://www.cybersport.ru/tags/games/atomic-heart-vozglavila-mirovoi-top-prodazh-v-steam> (Дата обращения: 21.08.2023)

свидетельствует о каком-либо тренде, так как в играх, отмеченных в этой категории, добро и зло не всегда имели однозначную трактовку: в одних проектах ценности добра и зла транслировались довольно чётко, а в других же – эфемерно или одиозно.

На втором месте – тема открытого насилия и жестокости (61% видеоигр). Казалось бы, данные наблюдения можно было бы связать с таким *эффектом воздействия* СМИ как угроза изменения человеческого поведения к более жестокому, насильственному. Результаты недавно завершённого десятилетнего исследования Сары Койне и Лоры Стокдейл свидетельствуют об отсутствии связи между жестокостью в играх и проявлениями девиантного поведения в реальности [17]. Но по результатам нашего контент-анализа, романтизация девиантного поведения встречается в 29% проанализированных нами самых популярных видеоиграх, в каждой пятой игре – сюжеты употребления наркотических средств или разного рода химических стимуляторов. Также примерно в каждой пятой игре присутствует тема аугментации тела, в каждой десятой – рабовладения, и также в каждой десятой – каннибализма.

Примерно половина самых популярных видеоигр «отсылает» к ценностям дружбы, более 40% – к важности чести и достоинства. Хотя эти темы и не заняли первые места по результатам нашего исследования, их нахождение в топ-5 не может не радовать. Пока они всё ещё наполняют содержание современных игровых проектов, сложно говорить об игровой индустрии как о центре морального разложения. Ценности гуманизма провозглашаются в каждой пятой игре. Но при этом темы, связанные с традиционной семьёй, встречаются в популярных играх реже, чем темы ЛГБТ (26% против 37%). А тема уважения природы встречается также часто, как тема возвышения человека над природой (примерно в каждой четвертой игре).

Также примерно половина видеоигр содержит феминистские сюжеты. И не удивительно, ведь эта тема стала одним из трендов современного мира. В играх всё чаще появляются самостоятельные женские персонажи, наделённые собственным характером и историей. Вполне вероятно, что содержание новых проектов сформировано актуальным дискурсом правовых и нравственных отношений мужчин и женщин. И в этом нет особо негативного, если не рассматривать вопросы ограничения творческой свободы разработчиков проекта путем подстраивания под тренды, «правильные» идеи, чтобы не попасть «под горячую руку» самых ярых сторонников феминизма,⁵ а также вопрос о том, какими сюжетами разработчикам приходится для этого жертвовать.

Видеоигры в условиях рыночной экономики, являются, главным образом, товаром, приносящим прибыль. Совершенно очевидно, что большинство компаний занимается исследованиями рынка в погоне за самыми популярными трендами и культурными веяниями для расширения заинтересованной аудитории и, как следствие, - увеличения продаж. Ни одна компания-разработчик не сможет с точностью определить, попадёт ли новая игра в центр всеобщего внимания, окупит ли огромные финансовые вложения на своё производство. Риски велики, как и суммы, которыми располагают крупные компании-разработчики видеоигр. Сейчас на крупные «Трипл-эй»⁶ проекты выделяются такие же суммы, как на самые ожидаемые мировые блокбастеры. Руководство не каждой игровой студии осмелится запустить многолетний экспериментальный проект, содержащий идеи,

⁵ «Ведьмак-3»: сексистская, шовинистская, но пока главная игра года [Электронный ресурс] // Афиша Daily. – 2015. – URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/vedmak3-seksistskaya-shovinistskaya-no-poka-glavnaya-igra-goda/> (Дата обращения: 21.08.2023)

⁶ AAA (triple-A, читается «трипл-эй») — неформальный термин, обозначающий класс высокобюджетных компьютерных игр. Термин «AAA-игра» используется в индустрии компьютерных игр для обозначения наиболее высокобюджетных компьютерных игр, рассчитанных на массовую аудиторию и требующих огромных затрат.

неактуальные для целевой аудитории видеоигры.⁷ Так, технически качественная игра, затрагивающая темы, интересные для игрового сообщества, максимизирует свои шансы на хорошие продажи и положительную реакцию как со стороны критиков, так и со стороны самих игроков. С таким подходом компаний-разработчиков и компаний-издателей видеоигр встаёт вопрос, что выступает первичным агентом влияния во взаимодействии игры и играющего? По успехам таких проектов можно предположить, какие сюжеты, идеи или миры являются наиболее привлекательными для геймеров.

Напомним, что в реализованном нами эмпирическом исследовании объектом выступили самые коммерчески успешные за прошедшее десятилетие видеоигры. По их специфическим чертам можно сделать выводы о запросах *целевой аудитории*. Приведем интересные данные об игровом сеттинге (то есть антураже, в которых происходит действие игры) исследованных нами произведений. На первый взгляд, кажется удивительным, что спрос на игры, представляющие фантастические или футуристические сюжеты всего лишь несколько больше, чем на современные и исторические (55% против 45%). Ведь зачастую видеоигры воспринимаются как средство расслабления, получения удовольствия, отдыха или даже как вариант проявления эскапизма [15]. Но по результатам нашего исследования геймеры проявляют значительный интерес к продукту, отсылающему к реальной действительности. Вопрос только заключается в том, какие аспекты этой действительности воспроизводятся в играх. Зачастую это насилие и жестокость. Обсуждения на эту тему время от времени «вспыхивают» в информационном пространстве по причине новостей о трагедии, главным лицом в которой становится геймер, или из-за новой научной публикации, связывающей девиантное поведение и видеоигры.⁸ В российском обществе отношение к видеоиграм и к людям, ими увлекающимся, неоднозначное: «Большинство наших сограждан убеждены, что компьютерные игры вредят тем, кто в них играет (58%). Чаще других так думают женщины (62%). Также данное мнение распространено среди респондентов в возрасте от 35 до 44 лет (63%), 45-59 лет (63%). За полезные свойства компьютерных игр ратует примерно каждый пятый россиянин (19%), треть из них – молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (28%)».⁹

Если говорить о жанре, который наиболее востребован у геймеров, то по результатам нашего контент-анализа, это жанр «шутер» или в простонародье - «стрелялки» (рис. 3). И это совсем не удивительно, ведь игры данного жанра не часто требуют от игрока особых знаний или умений для получения результата в первые минуты игры. Простота жанра обеспечила ему практически бессмертие: каждый год выходят большие проекты в разнообразных сеттингах, игры этого жанра представляют множество киберспортивных дисциплин,¹⁰ а аудитория постоянно обновляется.

Но у шутеров есть несколько проблем:

1. Агрессивность и недружелюбность игровой среды. Неудачи игроков из-за нехватки чисто механических умений вызывают разочарование, что, в свою очередь, вызывает чрезмерно энергичный негативный ответ – гнев.

⁷ Целевая аудитория видеоигры – группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить. Членов такой группы объединяют по возрасту, полу, месту проживания, профессии, личным предпочтениям и другим признакам.

⁸ Мизулина назвала компьютерные игры источником жестокости среди детей [Электронный ресурс] // РИА НОВОСТИ. – 2020. – URL: <https://ria.ru/20161114/1481352278.html> (Дата обращения: 19.03.2023).

⁹ На игре: социальные эффекты компьютерной игромании: Аналитический обзор [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2019. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/na-igre-soczialnye-effekty-kompyuternoj-igromanii> (Дата обращения 18.03.2023).

¹⁰ Киберспорт в России официально признали видом спорта [Электронный ресурс]//РБК МЕДИА. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/57580f149a7947bf3ee4c328> (Дата обращения: 21.08.2023)

2. Жестокость. В данном случае, скорее, не сама жестокость является проблемой, а то, что игры, в которых она присутствует, могут попадаться игрокам с ещё несформированной психикой, например, детям. Вкупе с агрессивным сообществом такие игры могут оказать деструктивное влияние в условиях отсутствия контроля со стороны родителей.

3. Тиражирование элементов азартных игр. В шутерах игроки выделяются своими способностями, стратегиями и особенностями поведения. Соревновательные механики не часто дают возможности для самовыражения иным способом, чтобы не нарушать баланса сил. Для возможности самовыражения разработчики обычно вводят косметические улучшения, которые пользователь может приобрести либо за внутриигровую валюту, либо за настоящие деньги (что ещё в большей степени может подчеркнуть уникальность). Сюда же входит и система лутбоксов, как виртуальных ящиков, контейнеров, при использовании которых игрок получает случайные виртуальные предметы различной ценности и назначения, называемые добычей [5].

Также нельзя обойти стороной тему, которая заслуживает отдельного рассмотрения как коммерческий феномен, - бесплатные онлайн-игры. Фактор отсутствия первичного имущественного ценза (бесплатный вход в игру) делает такой продукт намного более популярным и коммерчески успешным, нежели их платные аналоги, за счет внутренних необязательных транзакций, на которые разработчик подталкивает пользователя.

При этом, для реализации такого проекта может потребоваться намного меньше трудозатрат. Так, согласно статистике сайта «ActivePlayer»,¹¹ пятерку самых популярных игр составляют именно видеоигры с бесплатным доступом, средний онлайн которых в миллионах человек месяц составляет Fortnite 240, Roblox 209, League of Legends 154, Genshin Impact 66 и Apex Legends 66. В список попали игры разных жанров, однако, их объединяет общий критерий «мультяшности» визуального оформления. При этом три из них имеют выраженную стилизацию под японскую мультипликацию, с характерными пропорциями лица.

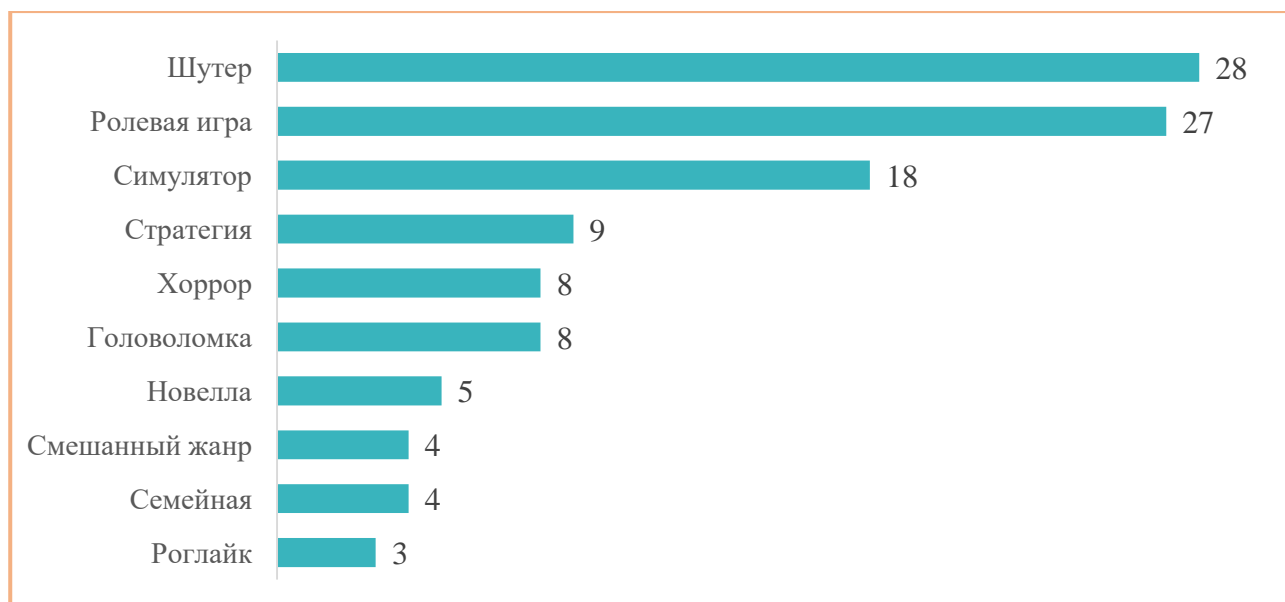


Рисунок 3 - Жанры исследуемых проектов (в единицах)

¹¹ ActivePlayer [Электронный ресурс] // ActivePlayer.io Game Statistics Authority.– 2023 .– обновляется в течение суток.– URL: <https://activeplayer.io/> (Дата обращения: 21.08.2023).

Сложно утверждать наверняка, являются ли данные критерии реакцией рынка на уже имеющееся предпочтение, или же их популярность обусловлена положительной реакцией потребителя на один из атрибутов современной культуры, однако можно наверняка говорить о потенциале построения дальнейшего исследования видеоигр вокруг двух гипотез:

1) Ролевой тип мышления индивида как «взрослого» преобразуется, избавляясь от предустановки «мультяшки смотрят только дети». Данная гипотеза может быть отчасти подтверждена результатами исследований ВЦИОМ, согласно которым большая часть россиян всех возрастных групп смотрит мультфильмы.¹²

2) Период ролевой модели детства растягивается во временном отрезке, за счет чего молодые люди дольше обладают восприятием ребенка, предпочитая среди всех мультимедийных альтернатив, атрибуты детства. Это, наш взгляд, является одним из проявлений цифрового инфантилизма.

Данные гипотезы выходят за рамки нашего исследования и предлагаются к рассмотрению специалистам в области педагогики.

Заключение.

Если обобщить результаты нашего исследования видеоигры как социокультурной досуговой практики, то можно сказать следующее.

1. **Технические возможности каналов**, реализующих видеоигры, погружают пользователя в зыбкую («мультяшную») реальность кризиса идентичностей, так как источник идентичностей – культура. При этом авторитет ценностей традиционной культуры в значительной степени подорван, цифровая культура еще только формируется (а кибервдовы уже есть).

2. **Создателями** подавляющего большинства игр являются крупные компании, что отражает ситуацию глобальной борьбы между транснациональными корпорациями, навязывающими корпоративную культуру как высшую данность, и национальной культурой в попытке сохранить мультикультурный мир как единство в разнообразии. Корпоративная культура в прочтении ТНК унифицирует, отчуждает автора, создателя от результата труда, а заодно лишает и персональной ответственности под маской анонимности.

3. Медийный колониализм, источник которого в господстве западных стран на рынке видеоигр, приводит к тому, что сквозь призму игры как **текста** проецируется культура Запада с преобладанием дискурса войны – насилия, романтизации девиации и т.п. Причем формат симулякров позволяет подменять достоинства пороками, добро – злом; подменять очень искусно под лозунгами тотальной борьбы за эфемерные права по принципу «все безобразное – естественно».

4. Что касается **целевой аудитории** игры, то по выбору сеттинга игры мы наблюдаем дифференциацию внутри геймерских сообществ также, как и в реальной жизни, на небольшие группы людей, объединенных задачей создавать новые правила игры в условиях кризиса социальных институтов. Интересно, что в эпоху, объявленную текучей и подвижной, границы между этими сообществами на первый взгляд кажутся иллюзорными, но уже на второй взгляд – непреодолимыми (разный язык, стиль жизни, уровень доходов и т.д.).

5. Многоаспектную проблему воздействия **эффектов СМИ** (в нашем случае видеоигр) в данном исследовании мы только обозначили через обсуждение вопроса о переносе насилия с экрана в реальную жизнь. Сами попытки доказать, что участие в игре, вызывающей эмоции, не влияет на реальную жизнь, на наш взгляд, противоречат логике понимания социума как системы. Если отрицательным воздействиям подвергается индивид, как важнейший элемент и условие функционирования системы, то это обязательно скажется и на

¹² Мультфильмы нашего времени // ВЦИОМ : сайт. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/multfilmny-nashego-vremeni> (Дата обращения: 21.08.2023).

системе в целом. И дело уже не просто в том, переносится ли насилие с экрана в реальную жизнь или нет, а при каких условиях и с помощью каких механизмов это может произойти или не произойти.

Список источников:

1. Атаманский И.А. Видеоигры как камерная форма досуга // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 49. С. 1171-1178. URL: <https://www.elibrary.ru/hxiuzo>
2. Беляева У.П. Видеоигра как технокультурное пространство реализации сверхчеловеческого // Современные исследования социальных проблем. 2018. Т. 10, № 2-3. С. 181-184. URL: <https://www.elibrary.ru/yaqsyx>
3. Горбачева А.Г. Массовое искусство и цифровая революция // Человек.RU. 2017. № 12. С. 115-126. URL: <https://www.elibrary.ru/xkpaer>
4. Дрейцен Д.Э. Видеоигра как философский образ жизни // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 37. С. 1675-1681. URL: <https://www.elibrary.ru/njtext>
5. Дрозов Д.Е., Генералова Е.В., Николаев В.В. Проблема правового регулирования лутбоксов как аналога казино в игровой индустрии // Заметки ученого. 2021. № 13. С. 477-480. URL: <https://www.elibrary.ru/cokmyk>
6. Евсеев В.О. Человеческие ресурсы в системе социоэкономических уравнений: Монография. - М.: Социум, 2009. - 238 с. URL: <https://www.elibrary.ru/qtmtnp>
7. Карчевская Н.В., Васильева А.О. Видеоигры как инновационная технология в образовании // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. 2020. № 8 (38). С. 65-68. URL: <https://www.elibrary.ru/mskexh>
8. Козлов Е.С. Современные видеоигры как отдельный вид искусства // Цифровизация. 2021. Т. 2. № 4. С. 41-48. URL: <https://www.elibrary.ru/ydcmwz>
9. Коротков Н.В. Видеоигры как ресурс личностного развития: аргументы за и против // Медицинское образование сегодня. 2020. № 1 (9). С. 25-33. URL: <https://www.elibrary.ru/qgzdru>
10. Крылов Д.Д. Видеоигра как миф // Vita Cogitans: Альманах молодых философов. 2019. № 10. С. 39-50. URL: <https://www.elibrary.ru/wdboah>
11. Лобанова Ю.В. Компьютерная видеоигра как социокультурный генератив эмоций // Вестник культуры и искусств. 2022. № 3 (71). С. 73-81. URL: <https://www.elibrary.ru/fctoxn>
12. Нестерова Н.М., Миргаев Р.А. Видеоигра как текст: структурно-сюжетные характеристики // Перевод, реклама и PR в современной коммуникации. 2022. Т. 1. С. 110-113. URL: <https://www.elibrary.ru/psxern>
13. Пономарев Н.А., Нешков С.В. Видеоигра "PEOPLE POWER" как средство подготовки организаторов кампании ненасильственной борьбы // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2018. № 4. С. 99-111. URL: <https://www.elibrary.ru/rwyilx>
14. Никитина А.В., Бычкова О.А. Репрезентация культурных ландшафтов в современных видеоиграх: монография. - Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2020. - 160 с. URL: <https://www.elibrary.ru/eimmrw>
15. Теславская О.И., Кардапольцева А.А., Беловол Е.В. [и др.] Эскапизм как предмет исследования в современной научной психологии // Психологический журнал. 2017. Т. 38, № 6. С. 52-64. DOI: [10.7868/S0205959217060058](https://doi.org/10.7868/S0205959217060058)
16. Тулупьева Т.В., Мавиди П.И. Компьютерная видеоигра как средство обучения будущих профессионалов // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2023. Т. 20, № 2. С. 171-182. URL: <https://www.elibrary.ru/eimmrw>

17. Coyne S.M., Stockdale L. Growing Up with Grand Theft Auto: A 10-Year Study of Longitudinal Growth of Violent Video Game Play in Adolescents // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2021. Vol. 24, No. 1. DOI: [10.1089/cyber.2020.0049](https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0049)

References:

1. Atamansky I.A. Video games as a chamber form of leisure *Innovations. Science. Education*, 2022, no. 49, pp. 1171-1178. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/hxiuzo>
2. Belyaeva U.P. Video game as a technocultural space for the realization of the superhuman. *Modern studies of social problems*, 2018, vol. 10, no. 2-3, pp. 181-184. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/yaqsyx>
3. Gorbacheva A. G. Mass art and the digital revolution. *Cchelovek.ru*, 2017, no. 12, pp. 115-126 (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/xkpaer>
4. Dreitzen D.E. Video game as a philosophical way of life *Innovations. Science. Education*, 2021, no. 37, pp. 1675-1681 (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/njtevt>
5. Drozov D.E., Generalova E.V., Nikolaev V.V. The problem of legal regulation of loot boxes as an analogue of casinos in the gaming industry *Notes of a scientist*, 2021, no. 13, pp. 477-480. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/cokmyk>
6. Evseev V.O. *Human resources in the system of socio-economic equations*. Monograph. Moscow, Socium Publ., 2009. 238 p. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/qtmtnp>
7. Karchevskaya N.V., Vasilyeva A.O. Video games as an innovative technology in education. *Bulletin of Lugansk State University named after Vladimir Dahl*, 2020, no. 8 (38), pp. 65-68 (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/mskexh>
8. Kozlov E.S. Modern video games as a separate form of art. *Digitalization*, 2021, vol. 2, no. 4, pp. 41-48. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/ydcmwz>
9. Korotkov N.V. Video games as a resource for personal development: arguments for and against. *Medical education today*, 2020, no. 1 (9), pp. 25-33. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/qgzdru>
10. Krylov D.D. Video game as a myth. *Vita Cogitans: Almanac of Young Philosophers*. 2019, no. 10, pp. 39-50. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/wdboah>
11. Lobanova Yu.V. Computer video game as a sociocultural generative of emotions. *Bulletin of Culture and Arts*, 2022, no. 3 (71), pp. 73-81 (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/fctoxn>
12. Nesterova N.M., Mirgaev R.A. Video game as text: structural and plot characteristics. *Translation, advertising and PR in modern communication*, 2022, vol. 1, pp. 110-113. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/psxern>
13. Ponomarev N.A., Neshkov S.V. The video game "PEOPLE POWER" as a means of training organizers of a nonviolent struggle campaign. *Bulletin of the Moscow University. Episode 12: Political Science*, 2018, no. 4, pp. 99-111 (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/rwyilx>
14. Nikitina A.V., Bychkova O.A. *Representation of cultural landscapes in modern video games*. Cheboksary, I.Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University Publ., 2020. 160 c. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/eimmrsv>
15. Teslavskaya O.I., Kardapoltseva A.A., Belovol E.V. et al. Escapism as a subject of research in modern scientific psychology. *Psychological Journal*, 2017, vol. 38, no. 6, pp. 52-64 (In Russian). DOI: [10.7868/S0205959217060058](https://doi.org/10.7868/S0205959217060058)
16. Tulupyeva T.V., Mavidi P.I. Computer video game as a means of training future professionals. *Social and humanitarian sciences in the Far East*, 2023, vol. 20, no. 2, pp. 171-182 (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/eimmrsv>

17. Coyne S. M., Stockdale L. Growing Up with Grand Theft Auto: A 10-Year Study of Longitudinal Growth of Violent Video Game Play in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2021, vol. 24, no. 1. DOI: [10.1089/cyber.2020.0049](https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0049)

Submitted: 07 April 2024

Accepted: 07 May 2024

Published: 08 May 2024

