

УДК [004.738.5 : 793.7] : 316.259

Д. О. Кинашевский

ГЕЙМЕРСКИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

То, что в жизни называется игрой, в игре называется жизнью. В действительности наша повседневность до глубочайшей степени пронизана игровым элементом. Флирт или стереотипная беседа вроде “Привет, как дела?”, финал лиги чемпионов или “Что? Где? Когда?”, рыбалка или “салон красоты”. Игра настолько глубоко проникла в нашу жизнь, что очертить грани, порой очень трудно. Более того, остается не совсем ясным, что же первично: игра или жизнь?

«Общества обладают историями, в процессе которых возникают специфические идентичности, но эти истории, однако, творятся людьми, наделенными специфическими идентичностями», – таков вывод исследователей [1]. Сейчас история общества уже немыслима без виртуальной составляющей, без ее осмысления на уровне массовой культуры и без разыгрывания этой истории геймерами. В подтверждение этих слов можно привести массу примеров:

- Игры серии Civilization: как лидеру своей нации игроку предстоит создать своё государство, развивать технологию и экономику, налаживать отношения с определёнными государствами. Можно попробовать себя в роли Линкольна, Наполеона, Сталина и других не менее выдающихся личностей.
- Игры серии Call of Duty: серия компьютерных игр в жанре шутера от первого лица, посвящённых Второй мировой войне, холодной войне, борьбе с терроризмом и Третьей мировой войне.
- S.T.A.L.K.E.R. – серия игр, разработанная украинской компанией GSC Game World. Создана в жанре шутера от первого лица с элементами ролевой игры и action-adventure. События игр разворачиваются в нынешнее время, в альтернативном мире на территории Украины в зоне отчуждения возле Чернобыльской АЭС. Согласно сюжету серии, в 2006 году зона отчуждения подверглась неожиданному аномальному воздействию, в результате которого физические, химические и биологические процессы на данной территории изменились. Появилось множество аномалий, артефактов, мутантов.

В данной статье ставится задача рассмотреть феномен формирования одной из специфических идентичностей, характерных для современного информационного общества – идентичности геймера.

Основу современного понимания процесса идентификации составляет концептуализация отношения «Я – Другой», представленная в рамках символического интеракционизма Дж. Г. Мида. В его работах

«самость» (Self) по содержанию совпадает с понятием идентичности, хотя самого этого термина он не использовал (сейчас он переводится на другие языки именно как идентичность). Мид трактовал идентичность как изначально социальное образование: идентичность и интеракция, понимаемая в когнитивном смысле, постоянно переходят друг в друга. Коммуникативная природа идентичности состоит в том, что каждый начинает воспринимать себя таким, каким его видят другие; принимая роль другого, индивид оценивает себя с его точки зрения [2]. Устойчивые исследования термина «идентичность» в психологии, и в социальных науках вообще можно отнести ко второй половине 1950-х гг., а его распространение и утверждение в качестве полноценной социально-научной категории совершилось в США в 1960-е гг. Самая известная концептуализация понятия на пересечении психоанализа и психологии развития принадлежит американскому психологу Э. Эриксону [3]. Он также полагал, что, по его терминологии, «психосоциальная идентичность» формируется в контексте взаимодействия с окружающими с первых дней жизни ребенка. В этом процессе у него постепенно складывается представление об устойчивости и непрерывности своего Я в меняющихся ситуациях и в контактах с различными людьми. В конечном итоге индивидуальная идентичность в трактовке Эриксона означала факт сознания, предполагающий представление каждого о тождественности самому себе, непрерывной во времени и признаваемой окружающими [4].

В словаре символического интеракционизма термин «идентичность» установился в 1960-е гг. прежде всего благодаря работам И. Гофмана и П. Бергера. Именно И. Гофман в работе «Стигма» [5] вместо термина «самость» стал использовать термин «идентичность». Одновременно П. Бергер в книге «Приглашение в социологию» [6] показал познавательные возможности понятия идентичности в контекстах ролевой теории, теории референтных групп, социальной драматургии и феноменологической социологии.

Обобщенное представление о механизмах обретения самоидентичности системы можно обнаружить в работах Н. Лумана, посвященных самоорганизации социальных систем. Он подчеркивает, что для сохранения жизнеспособности любой из них – вне зависимости от типологической принадлежности – соотнесение с окружением и саморефлексия являются жизненно необходимыми [7].

Очевидно, что широкое распространение понятию идентичности обеспечили ряд свойств концепций, которая обозначается им. Это понятие:

- обладает *необыкновенной пластичностью*, оно может обозначать самые разнообразные феномены (вследствие чего, правда, многие критики отрицают его научную ценность);
- как характеристика индивидуальных субъектов социального действия и переменная социальной стратификации оно помогает воссоздать

типичное определение ситуации участниками социальных взаимодействий;

– позволяет аналитически расщепить личность на идентичности и построить из них *типичную иерархию*, складывающуюся в конкретном обществе;

– дает возможность глубоко изучить *процессы социализации*, учитывая, что на каждой стадии развития формируется новая идентичность;

– позволяет описать *разные виды опыта личности* и динамику *социальных взаимодействий* в социальных группах;

– обнаруживает *власть социальной ситуации* над индивидуальным Я, показывает, насколько общество контролирует процессы индивидуального сознания;

– дает возможность интегрально описать действующих индивидов, фиксировать единство непрерывности и изменчивости личности, а также относительность ее прошлого и будущего, и тем самым соединить по принципу дополнительности кажущуюся извне фрагментарность Я и воспринимаемую изнутри непрерывность личного опыта;

– позволяет изучить *временную перспективу личности* с учетом того, что «осознание времени своего существования – важное дополнение к осознанию собственной идентичности» [8].

В идентичности интегрируются приобретенный на данный момент социальный опыт индивида, результаты разнообразных процессов идентификации, происходящих в ходе социальных взаимодействий индивида на разных социальных сценах. Таким образом, придается смысл происходящим событиям.

Проанализировав генезис одного из центральных понятий статьи, предлагаю непосредственно перейти к рассмотрению процесса формирования идентичности геймера. В первую очередь стоит обратить внимание на то, в какой среде и под влиянием каких факторов формируется данный феномен, а также на те характерные черты, которые и отличают геймера от других представителей виртуального пространства.

Во второй половине XX в. идея виртуальности стала витать в нескольких сферах науки и техники: изначально в квантовой физике были открыты так называемые виртуальные частицы, характеризующиеся особым статусом существования в отличие от других элементарных частиц, далее в компьютерной технике появилось понятие виртуального объекта: виртуальная машина, виртуальная память. В самолетостроении была разработана виртуальная кабина самолета, особым образом предоставляющая летчику информацию о полете и боевой обстановке. В эргономике была создана модель виртуального полета самолета, фиксирующая особый тип взаимодействия летчика и самолета в отдельных режимах полета. В психологии были открыты виртуальные состояния человека. Наконец, американский ученый-программист Джарон Ланье ввел термин

«виртуальная реальность» для обозначения особых компьютерных технологий, дающих пользователю интерактивное стереоскопическое изображение. В результате агрессивной рекламной кампании по продвижению виртуальных компьютерных технологий на рынок термин «виртуальная реальность» стал в массовом сознании ассоциироваться именно компьютерами, породив идею киберкультуры и реальное молодежное движение «киберпанк» [9].

На сегодняшний день трудно представить себе коммуникацию вне виртуального пространства сети Интернет. Истоки возникновения Интернета лежат в разработках пакетной коммутации и открытой сетевой архитектуры, что характеризует его как продукт техногенного развития, предназначенный на начальном этапе для узких специалистов, каковыми и были пользователи первых компьютерных сетей. Однако на сегодняшний день термин "Интернет" содержит в себе смыслы не только компьютерной, но и социальной направленности. Международная компьютерная сеть стала новым СМИ, общедоступным средством массовой коммуникации, площадкой экономических и политических операций, местом проведения досуга и даже религиозных действий. Интернет проник практически во все сферы общества, его широкое вхождение в нашу жизнь и быт произошло гораздо быстрее массового освоения таких технических изобретений конца XIX – первой половины XX в. как телефон, радио, телевидение. Очевидно, что социальный спрос на Интернет оказался очень высоким.

Из специализированной компьютерной сети Интернет за короткий срок превратился в социальную систему. Подобно тому, как Земля населена миллионами людей, Интернет "населяют" миллионы компьютеров, которые, благодаря использованию единого протокола обмена информацией TCP/IP, особой системе адресации (IP-адреса, доменные имена) идентифицируют и находят друг друга. Взаимодействие в сети Интернет привело к появлению множества "виртуальных миров", субъектами которых являются реальные и виртуальные личности, группы и общности. Сеть Интернет является содержательно и функционально богатым средством информационной деятельности и коммуникации, которые всегда происходят в тех или иных социальных группах. Эти группы объединяет в сети Интернет общая деятельность по работе с информацией и коммуникация по близким интересам и приоритетам. Чаще всего члены таких социальных групп не встречаются в реальном мире, их объединяет только их активность в сети Интернет [10].

Развитие новых информационно-коммуникативных сред способствует формированию виртуальных сообществ и посредством уникальных технологий, основанных на интерактивности, мультимедийности, глобальности, анонимности, асинхронности, низких предельных издержках обеспечивает коммуникацию индивидов. Такие «социальные» объединения формируются по мере того как возникают

точки пересечения пользователей, имеющих общие интересы (дискуссии, конференции и пр.) или проявляющих интерес к определенной теме и т. д. На этих базовых тезисах выстраиваются дальнейшие «зоны взаимного интереса», способствующие взаимопониманию и готовности принять иные ценности. Так в Интернет-среде создается уникальная ситуация, формирующая определенные субкультуры, в которых «утрачивают свое значение многие социальные стереотипы, предрассудки и статусно-ролевые условности, играющие роль коммуникативных преград в реальной жизни, поскольку пользователь Интернета не может видеть собеседника в киберпространстве – знать его пол, возраст, национальное и расовое происхождение, его профессию, внешность, уровень дохода. Автор может придать этим характеристикам публичный характер, если только сам того пожелает» [11]. При этом Интернет-среда – это пространство сетевой культуры, где реализуют себя виртуальные сообщества – не может рассматриваться как территория «всеобщего равенства» и безграничных возможностей. Порождение необычных эффектов, таких как изменение ценностно-смысловых оснований и ментально-поведенческих моделей у отдельных индивидов и групп, образующих субкультуры, связано с попытками перенесения в сеть закономерностей реального мира, что влечет за собой формирование «сетевой идентичности».

Этим понятием характеризуется составная часть социокультурной идентичности личности, которая относится к осознанию своей принадлежности к определенной (не всегда фиксируемой в реальном социуме) общности, осуществляющей деятельность (в основном, потребление и передача знаний и информации) в информационно-коммуникативных средах, прежде всего в компьютерном виртуальном пространстве Интернета.

Сетевая идентичность как результат сложного когнитивно-эмоционального процесса расщепления личности может быть отнесена к культурологическим категориям, определяющим *степень отождествления себя* с «людьми сети», имеющими достаточно высокий уровень владения компьютерной техникой и технологиями, стилевыми и языковыми особенностями коммуникации.

Сегодня формируется новое поколение людей. Эти люди, идентифицирующие себя с другими людьми, одновременно «сосуществующими» в двух социальных пространствах – пространстве устойчивых социальных структур и в социальном пространстве особого рода – виртуальном, но предпочитающими в большей степени работать и отдыхать, общаться и развлекаться в сетевом пространстве. Причем, этих людей нельзя отнести к подавляемым меньшинствам или игнорируемым социумом группам. «Сетевая» идентичность, как усложненная, открытая идентичность (в этом и заключается специфика новых моделей идентичности в информационном обществе), позволяет человеку, не

отказываясь от своей родной культуры и языка, при входе в сеть «представляться» по особому и реализовать себя сообразно принципам и нормам, которые являются общепринятыми в виртуальном пространстве. Сетевая идентичность более чем другая предполагает проявление в человеке игрового начала. Причем от степени его проявления зависит, насколько «расщепление» личности будет естественно или противоречиво, даже конфликтно для каждого человека и общества в целом. Таким образом, сетевая культура формирует особый тип личности, становление и развитие которой во многом определяется системой сетевых взаимодействий. Понятие «игровой» идентичности, которое появилось в связи с особыми приемами самопрезентации в Интернете, менее объемно по смысловому наполнению, чем сетевая идентичность, ибо основано на других признаках. «Игровая» идентичность в сетевом пространстве предполагает вхождение в сеть в «маске» и создание соответствующего образа или даже мифа о самом себе, т. е. выступает формой самоидентификации, складывающейся из набора желаемых преставлений о себе. Более всего склонны к такого рода «мистификациям» подростки, для которых уход в виртуальный мир чаще всего связан с проблемами в реальной жизни.

Чем дольше длится их пребывание в виртуальном пространстве Интернета, тем ближе и понятнее становятся законы информационно-коммуникативной среды. Возможно, именно поэтому программисты всего мира работают сегодня не столько над достижением большей реалистичности изображений, сколько над повышением «когерентности» среды, усилением эффекта присутствия в другой реальности [12].

Основные социально-психологические исследования виртуальной реальности ориентированы на анализ закономерностей построения виртуальной идентичности пользователя. Анализ соотношения особенностей «виртуальной личности» и характеристик Я-концепции и личности пользователя отражает целый спектр возможных мотивационных детерминант ее создания:

- Она может представлять собой реализацию «идеального Я».
- «Виртуальная личность» может создаваться с целью проявления свойственных личности агрессивных тенденций, не находящих выхода в реальном социальном окружении, поскольку это социально нежелательно или небезопасно. Люди предпочитают общение в виртуальных комнатах общению в реальной жизни, поскольку это «комбинация реального общения, анонимности (или, в некоторых случаях, иллюзии анонимности) и возможности примерить на себя роль как очень близкую, так и очень далекую от своего «Я»» [13].
- Создание «виртуальной личности» может отражать желание контроля над собой у пользователей с наличием ярко выраженных деструктивных желаний [14].

Сфера досуга является одним из важных средств формирования личности индивида. Она непосредственно влияет и на его производственно-трудовую сферу деятельности, так как в условиях свободного времени наиболее благоприятно происходят рекреационные процессы, которые снимают интенсивные ежедневные нагрузки, в том числе информационные. Использование свободного времени является своеобразным индикатором потребностей и культурных ориентиров как каждого конкретного индивида, так и всего общества в целом. Сегодня, компьютерные игры являются одной из наиболее привлекательных технологий, представляющих сферу досуга, поскольку несут универсальный характер, они привлекают к себе людей практически всех возрастов. Интерес к играм носит ярко выраженный характер среди широкой категории населения от 5 до 60 лет (преимущество составляют представители мужского пола). Компьютерные игры представляют собой огромный, невероятно быстро разрастающийся мир, в который погружается игрок. Этот мир обеспечивает индивиду уход от жизненной суеты, проблем, стрессов, усталости. Индивид уходит в игру, перемещается в пространство виртуальной реальности, где активно взаимодействует со средой, принимает информацию и определенным образом реагирует на нее.

Таким образом, информатизация создает сферы потребления и досуга, т. е. области непосредственного бытия игры (реклама, компьютерные игры, средства массовой информации и др.), которые играют важную роль в формировании виртуального пространства. В свою очередь, порожденное многомерное игровое пространство само начинает влиять на культуру, постепенно втягивая ее в себя. Иными словами, происходит виртуализация современной культуры.

Бурное развитие информационных технологий оказывает свое влияние и на традиционные формы коммуникации, а, следовательно, становится фактором воздействия на культуру межличностного общения в целом. Так, «человек информационный» живет в стремительном темпе и ежесекундно испытывает чрезмерные информационные и иные нагрузки. В таких условиях возникает многократное увеличение числа контактов, а также их интенсивность, в результате чего реальное общение становится формальным, снижается глубина взаимоотношений, вследствие чего потребность в межличностном общении остается неудовлетворенной. Подобная ситуация вызывает необходимость появления новых форм коммуникаций, в частности сетевых сообществ, которые также являются наглядной конфигурацией проявления виртуализации современной культуры.

Компьютерные игры являются одним из новейших видов массовой культуры, для которой свойственны специфические ценностные ориентации и негласные нормы и правила: тиражирование элементов культуры при помощи модернизируемых технических средств; снижение значения роли антропоморфных образов и

гуманистических принципов, понижение уровня понимания социокультурного произведения и превращение духовной культуры в индустрию массового производства развлечений.

В то же время компьютерные игры – принципиально отличный от всех других видов массовой культуры, своеобразный способ моделирования социальных и социокультурных взаимодействий. Индустрия компьютерных игр утверждает стиль общения авторов компьютерных игровых программ или компьютерных журналов с потребителем этого вида культуры, характеризующийся высоким уровнем стандартизации текста. Язык игр, представленный немногословными строками комментариев, текущих подсказок и инструкций, максимально приближен к разговорному, отмечен юмором и сарказмом и обычно имеет форму живого диалога. Характерно обращение компьютерных игр, в первую очередь, к эмоциональной сфере человеческого сознания, психологическим и психофизиологическим механизмам восприятий, активизирующимся независимо от интеллектуального уровня потребителя, эксплуатации витальных ценностей. В рекламных описаниях компьютерных произведений наиболее часто встречается такая характеристика, как "великолепная графика", что говорит о первостепенной роли таких показателей, как зрелищность игры и (связанный с ней) эффект реализма. Важнейшими факторами зрелищности могут выступать как эстетика пейзажей, архитектурных ансамблей и самих образов героев, так и элементы "антиэстетики": всевозможные сцены кровопролитий, драк, аварий и катастроф. Наличие подобных элементов обязательно подчеркивается специализированными средствами массовой информации. Зрительная привлекательность произведений основывается также на сюжетном разнообразии, которое принято разделять на этапы, уровни или миссии и миры, и увеличении игровых возможностей за счет разнообразия резервов для развития игрового действия (орудия, магических средств и т. д.). В играх стратегического жанра, к тому же, увеличение игрового пространства, может создаваться и при помощи выбора определенных отраслей экономики для игрового мира (добывающей, перерабатывающей и производящей промышленности).

Динамичность игрового процесса достигается использованием понятий игрового времени и скорости. Искусственно создаваемое чувство ограниченности во времени и эффект большой скорости перемещений наряду со всеми опасностями и трудностями, усложняющими решение поставленных задач, создают особое ощущение экстремальности и напряженности игровой ситуации. Причем, чем в более рискованные ситуации попадает персонаж, тем больше игровых вознаграждений он получает.

Новейшее технологическое оснащение и способы функционирования игроков в компьютерных играх все больше способствуют усилению у них эффекта включенности и реальности

происходящего игрового действия. Осуществление мгновенной связи между элементарным действием игрока по вводу информации и соответствующим внутренней игровой логике отображением этого действия на экране – исходное правило функциональности игровых программ. Соответственно, у пользователя может создаваться впечатление "понимания" игровой программой его действий и мыслей. Наибольший эффект присутствия и участия создают компьютерные игры, в которых он идентифицирует себя с главным персонажем. Причем, этот эффект создается бесконтрольно для пользователя текущей игровой ситуацией, в том числе решением встроенных в сюжетный ход логических задач.

Все стереотипные образы игровой реальности утверждают некоторый набор ценностей, достаточно близких к ценностям массовой культуры в целом. Целевые ценности непосредственно связаны с достижением основной цели игры и могут иметь как эгоцентрический характер (победа, богатство, власть, лидерство, слава и почет), так и вполне альтруистический (патриотизм, космополитизм, чувства морального долга и ответственности, профессиональный и воинский долг, свобода, мир и благополучие, порядок, жизнь людей, родственные чувства, дружба, любовь). Однако, при всей значимости ценностей второй группы, их место в игре незначительно. Они служат лишь для построения сюжетного замысла и в игровом процессе отходят на второй план. Эта группа ценностей имеет оборотную сторону – антиценности, победа над которыми и обеспечивает утверждение всей системы гуманистических принципов в игре. Ценности инструментального характера: физическое совершенство, бесстрашие и мужество, сила и ловкость, интеллект, профессионализм, опыт служат обеспечению достижения поставленной в начале игры цели и приобретают первостепенное значение в системе игровых ценностей. О целевых ценностях могут напоминать лишь короткие видеозаставки и краткое вводное описание в начале игры. Инструментальные ценности не пропагандируются открыто, но внушаются играющим через подсознание при помощи системы ролевых идентификаций, через активизацию определенных свойств человека.

Виртуальная реальность, конструируемая в рамках современных компьютерных игр, выступает пространством для реализации самых различных потребностей, а за обращением к ней скрывается множество самых разнообразных мотивов: от снятия напряжения до самовыражения и желания пожить жизнью персонажа [15].

Понятие «геймер» заимствовано из английского языка. Изначально слово *gamer* использовалось для обозначения участников ролевых игр «живого действия» и реконструкций военных сражений, а позже – применительно к «компьютерным игрокам». Однако в странах бывшего СССР употребление слова «геймер» по отношению к участникам именно игр «живого действия» не вышло за рамки

субкультуры таких игроков. Слово это только приходит в наш обыденный и научный язык из сленга, поэтому говорить об его устоявшемся значении преждевременно. Но в подавляющем большинстве случаев обыденного словоупотребления геймерами называют людей, увлеченных компьютерными играми.

В социологической литературе можно встретить частые упоминания о том, что сами практики использования игр влияют на формы поведения индивидов в повседневной жизни. «Поколению геймеров», фигурирующему в некоторых социологических трудах, часто приписывается особый характер восприятия реальности и, соответственно, взаимодействия с ней [16].

Результаты типологизации геймеров впервые получены зарубежными авторами (пример – опыт построения сегментации геймеров исследовательской компании *NPD Insights*) [17]. В отечественной практике подобные попытки сводятся преимущественно к обобщениям на уровне здравого смысла, публикуемым в Интернете без претензии на какую-либо научность. В то же время весьма актуальной задачей представляется разработка типологии отечественных геймеров. В условиях бурного развития игровой индустрии в целом и ее онлайн-сегмента, в частности, крупнейшие мировые корпорации (Microsoft, Hewlett-Packard, eBay, Verizon и др.) не только инвестируют реальные средства в виртуальные игровые миры, но и используют их для поисков новых сотрудников, а многие известные бренды (L'Oreal, Calvin Klein, Reebok, Cisco, IBM) превратили их в альтернативную рекламную площадку [18].

На основе социологического исследования, проведенного компанией GFC-Русь, представим данные о сегментации геймерского сообщества в современной России [19]. Численность взрослых россиян, в той или иной степени вовлеченных в электронные игровые практики, составляет примерно 28,34 млн. человек. Вариант ответа «Не играю» выбрали 74,8% опрошенных. Кроме того, в 1,4% случаев был выбран вариант «Затрудняюсь ответить», не позволяющий достоверно судить об отношении этих респондентов к компьютерным - и видеоиграм.

Распределение участников исследования по частоте обращения к электронным играм следующее. Каждый или почти каждый день играют 34,2% геймеров (8,1% от выборки в целом), от одного до трех раз в неделю – 38,9% (9,3% россиян), реже, чем раз в неделю – 26,9% геймеров (6,4% россиян). Три подгруппы, выделенные таким образом, соответствуют активным, средне - и слабововлеченным пользователям игровой продукции.

В соответствии с распространенными представлениями, изучаемые игровые практики характерны в первую очередь для молодежи, а также представителей сильного пола. Результаты проведенного исследования подтверждают данный тезис. В численном выражении это выглядит следующим образом. Доля геймеров среди

мужчин составляет 32,6%, в том числе 12% – активные геймеры. Среди женщин аналогичные показатели существенно ниже – 16,5 и 4,9% соответственно.

Наибольшая концентрация геймеров – в группе респондентов от 16 до 19 лет: наличие игровой деятельности зафиксировано у 62,1% респондентов, в том числе 30,3% демонстрируют высокий уровень активности. С возрастом данный показатель снижается. Однако говорить о компьютерных - и видеоиграх исключительно как о молодежном развлечении было бы некорректно. Если зафиксированный среди старшей возрастной группы (65+) уровень обращения к играм – 2,2% – и позволяет говорить о маргинальности подобного увлечения для рассматриваемой категории россиян, то доли действующих геймеров в группах респондентов 30–39 лет (30,2%) и даже 40–49 лет (15,1%) достаточно велики, чтобы отнести данный феномен к числу достаточно распространенных. Средний возраст геймера – 33 года.

Типичный российский геймер по типу занятости – учащийся, студент (играют 66,6% представителей этой социальной группы), служащий с высшим образованием (33,1%) или безработный (31,5%). Проникновение компьютерных игр в среду холостых либо незамужних жителей России составляет 52,4%. Среди женатых или замужних респондентов играют всего 19%. Однако, поскольку в абсолютных значениях численность замужних существенно выше, чем женатых, в общей структуре геймеров их доли довольно близки друг к другу – 43% и 48,7% соответственно.

Время, которое тратит геймер за один раз на игру (или игры), составляет в среднем 126 мин. (стандартное отклонение – 100,5). У мужчин данный показатель выше, чем у женщин, на 31 минуту (значение t -критерия 2,94, $p < 0,01$). Примечательно, что продолжительность игровых интеракций не находится в обратно пропорциональной зависимости от возраста, хотя и различается у представителей разных возрастов. Так, больше всего времени – 144 мин. – тратят на игру геймеры 30–39 лет, для игроков 16–19 лет данный показатель статистически значимо не отличается: он лишь на 1 мин. меньше. Самые непродолжительные игровые интеракции – в среднем 57 мин. – у респондентов в возрастной подгруппе 65+. При сравнении подгрупп респондентов 16–19 лет и 65+ время на игры значимо отличается ($t = 4,07$, $p < 0,01$).

По данным исследования, геймеры, по сравнению с теми, кто не имеет выраженных пристрастий к электронным играм, чувствуют большую уверенность в своем финансовом будущем (70% против 59%), они больше, чем остальное население, обеспокоены вопросами окружающей среды (33% против 26%), глобального потепления (18% против 14%), качеством образования (27% против 22%), проблемой жилья (15% против 14%), бедностью в развивающихся странах (9% против 7%).

Такие ценности как здоровье, собственное жилье, финансовая стабильность являются одинаково важными для всех в представлении достойной жизни. При этом для геймеров синонимами «хорошей жизни» также считаются интересная работа, контроль над своей жизнью, наличие свободного времени, путешествия, университетское образование, дорогая машина, наличие в доме новинок электронных устройств, и значение этих ценностей они ставят выше, чем не геймеры.

Урбанизация не сбавляет оборотов, ритм жизни ускоряется и способ убежать от ежедневных нагрузок и перенапряжения, расслабиться каждый из нас выбирает сам: кто-то идет на прогулку в парк, а кто-то уходит в мир электронных игр. Однако виртуальная реальность не спасает игроков от стресса и геймеры страдают от него так же, как и остальные жители. 14% населения в мире признают, что испытывают стресс или напряжение почти ежедневно. 37% подвержены стрессу несколько раз в месяц. Однако 23% удается находить выход напряжению, и они признают, что испытывают стресс не чаще, чем пару раз в год.

Согласно исследованиям, геймеров во всем мире отличает также меньшая склонность к перемене места жительства, они реже переезжают в большие города, меняют регион проживания внутри своей страны или уезжают жить за ее пределы. Из места, где они родились, уезжают 31% геймеров, среди остального населения этот показатель составляет 37%. Возможно, причины кроются в демографии, ведь если посмотреть на возраст, то наибольшее количество геймеров встречается среди людей от 16 до 30 лет.

Личные ценности любителей игр тоже немного отличаются от ценностей остальных. Например, дружбе, личной независимости и развлечениям они придают большее значения, чем не геймеры. Хотя и здесь есть объединяющий момент – на первое место все ставят такую ценность как защита семьи. Однако игры, хоть и электронные, это образ жизни и не удивительно, что геймеры больше ценят удовольствия, шутки, душевный подъем, изобретательность и менее привержены к так называемым традиционным ценностям – религии, уважению к предкам, гармонии с природой, традициям, обязанностям. Среди геймеров много как людей, стремящихся добиться чего-то в жизни, так и гедонистов, получающих удовольствие от жизни [18].

Игровые практики влияют на брачные отношения: молодой муж будет проводить в Интернете значительно больше нерабочего времени (в среднем около 10 часов в неделю), чем остальные (для сравнения, в среднем, не геймер проводит в глобальной сети около 4 часов свободного времени в неделю). Соответственно, на общение с супругом у геймеров остается меньше времени, чем у других. Геймеры менее склонны заниматься домашними делами и стараются тратить на это меньше времени (в среднем, около 6 часов в неделю по сравнению с 10 часами, которые готовы потратить на домашнее хозяйство не геймеры).

При этом они чаще слушают музыку (87% против 71% среди не геймеров), читают журналы (46% против 39%) и занимаются спортом (42% против 33%).

Отправляясь в магазин, геймеры чаще покупают проверенные бренды, те, которым они доверяют (61%). При этом 50% всегда ищут что-то новое (среди не геймеров эта доля составляет 38%). 46% геймеров признаются, что любят престижные марки.

Не вызывает удивления и тот факт, что геймеры в два раза чаще остальных ищут информацию о новинках в области электроники, компьютеров и технологий (50% против 25%). Кроме того, их чаще интересует информация о том, как можно развлечься вне дома (26% против 16%), информация о машинах и других средствах передвижения (29% против 21%), моде и красоте (32% против 25%), путешествиях (28% против 25%).

Среди геймеров почти в два раза больше любителей технических новинок, чем среди остальных людей. 48% игроков увлекают последние достижения техники и они готовы использовать их как можно чаще. Они регулярно пользуются компьютером, мобильным телефоном и Интернетом, причем с частотой, превышающей пользование этими средствами не геймерами.

Геймеры охотнее остальных используют такими возможностями мобильных телефонов как отправка / получение SMS и MMS сообщений, прослушивание музыки, радио, использование камеры в телефоне, загрузка мелодий, выход в Интернет с мобильного телефона и отправка электронных писем, и, конечно, играми. И в Интернет они заходят чаще остальных, причем не только с целью поиграть в игры, но и с целью общения с друзьями (посредством отправки мгновенных сообщений), послушать музыку / радио или загрузить аудио файлы или же найти интересующую их информацию.

Также среди геймеров больше шансов встретить любителей выпить алкоголь (56% против 49% у не геймеров) и курящих (36% к 29%). А если Вы спросите геймера, что он предпочитает: иметь больше денег или больше времени, он скорее выберет деньги [19].

Не так давно компания PopCap Games провела исследование аудитории социальных игр и изложила его результаты в отчете под названием «2011 PopCap Social Gaming Research» [20]. Согласно полученным данным, около половины (42%) пользователей интернета играет в социальные игры (в 2010 году этот показатель составил 28%) что говорит о безусловном увеличении потребительского интереса в казуальным играм. Оказалось, что две трети социальных игроков из числа проживающих в США относятся к возрастной категории 40+, в то же время большинство британских игроков младше 40 лет. Возрастной промежуток от 30 до 49 — «наиболее лакомый кусочек» для казуального и социального гейминга по обе стороны Атлантики. В обеих странах примерно 40% «социальных геймеров» принадлежат к этой категории. У

пользователей из США младше тридцати социально-игровая активность идет на спад, то же можно сказать о британцах старше 49. Две трети (69%) казуальных игроков также играют в другие типы видео игр, включая случайные и/или хардкорные игры. Почти три четверти (73%) таких игроков в Великобритании играют в другие игры по сравнению с 67% американских социальных игроков.

Что касается отечественной аудитории Интернет, то здесь можно заметить активное усвоение пользователями новых форм и возможностей Интернета для реализации разнообразных и разноплановых функциональных и качественных аспектов жизнедеятельности, личностной самореализации, познания, сотрудничества. Так, украинцы продолжают наращивать потребительскую активность в Интернете, усваивают новые формы общения и познавательного-игровой рекреации [21]. Украинские геймеры практически не отличаются от своих Российских коллег по половозрастным характеристикам, чего нельзя сказать об успехах на мировой арене. Мастерство соотечественников, сражающихся на полях сетевых битв, подтверждает и тот факт, что геймеров из Украины стали перекупать иностранные команды.

Например, 24-летний Кирилл Карасев, бывший участник NaVi, недавно сменил работодателя: теперь он выступает за киберкоманду Astana Dragons, созданную под эгидой министерства спорта и туризма Казахстана.

"Украинцы, шведы и немцы – самые сильные игроки в Европе, в Азии чаще лидируют корейцы и китайцы, а в Западном полушарии – американцы, – рассуждает Карасев. – Но можно сказать, что украинцы в киберспорте это такой же бренд, как братья Кличко – в боксе" [22]. Этот факт также подтверждает и статистика: в десятку геймеров с самым высоким суммарным выигрышем на международных турнирах входят два представителя нашей страны – Данил "Dendi" Ишутин (\$406,074.28) и Александр "ХВОСТ" Дашкевич (\$403,770.19), занимающие четвертое и шестое место в рейтинге соответственно [23].

Феномен формирования геймерских идентичностей неразрывно связан с виртуальным пространством, которое и выступает почвой для становления описываемого явления. На данном этапе развития общество сложно представить без взаимодействия с кибер технологиями и виртуальностью. Именно в этом виртуальном пространстве идентичности геймеров и приобретают свои особенные черты, отличающие их от других пользователей ПК. В процессе игры они получают возможность проживать параллельную жизнь, творцами которой, зачастую сами и являются. Им предоставляется возможность переиграть большинство знаковых событий в истории человечества, они могут почувствовать себя знаменитыми политиками, успешными спортсменами, супергероями и другими персонажами, недоступными им в реальной жизни.

Стоит отметить, что виртуальный характер социальных групп пользователей сети Интернет (в частности геймеров) не отменяет их социальные характеристики. Несмотря на то, что коммуникация в сети Интернет опосредована техническими средствами, эта коммуникация осуществляется между человеческими индивидами, каждому из которых необходимо определить свою принадлежность сообществу, принять его ценности, найти свои роли в этом сообществе, определить свои сходства и отличия от других его членов и т. п. Иначе участие в виртуальной коммуникации будет проблематичным, сообщество будет отвергать индивида, не сумевшего сформировать адекватную этому сообществу идентичность.

Список использованной литературы

- 1. Бергер П.** Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. / Бергер П., Лукман Т. – М., «Медиум», 1995. — 323 с.
- 2. Mead G.** From Gesture to Symbol / Mead G. // Mead G. Mind, Self and Society. [URL: <http://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo3625007.html>].
- 3. Эриксон Э.** Идентичность: юность и кризис / Эрик Эриксон / Пер. с англ. Общ. ред. и предисловие Толстых А. В. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. – 344 с.
- 4. Орлова Э. А.** Концепции идентичности / идентификации в социально-научном знании / Орлова Э. А. // Вопросы социальной теории. – 2011. – Том V – С. 170–192.
- 5. Гофман И.** Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью (переведённые главы из Goffman E. Stigma: Notes on the Management of the Spoiled Identity. – N. J., Englewood Cliffs: Prentice Hall. – URL: http://www.e-reading.biz/bookreader.php/145155/Gofman_-_Stigma_Zametki_ob_upravlenii_isporchennoi_identichnost%27yu.pdf).
- 6. Бергер П.** Приглашение в социологию: гуманистическая перспектива. / Бергер П. – М.; Аспект-Пресс, 1996. – 168 с.
- 7. Луман Н.** Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. Газиева И. Д.; под ред. Н. А. Головина / Луман Н. – СПб.: Наука, 2007. – 648 с.
- 8. Симонова О. А.** К формированию социологии идентичности / Симонова О. А. // Социологический журнал – 2008. – № 3. – С. 45–61.
- 9. Крюков Р. В.** Генезис идеи виртуальности / Крюков Р. В. // Идеи и идеалы. – Т. 2. – № 1(11). – 2012. – С. 40–44.
- 10. Силаева В. Л.** Интернет как социальный феномен // Социологические исследования. – 2008. – № 11 – С. 101–107.
- 11. Туронок С. Г.** Субкультура Интернет-сообществ / Туронок С. Г. // Культура России как ее стратегический ресурс. Тетради Международного университета (в Москве): Сб. научных трудов. Вып.2. – М.: Междунар. ун-т, 2004. – 211 с.
- 12. Астафьева О. Н.** Виртуальные сообщества: «сетевая» идентичность и развитие личности в сетевых пространствах / Астафьева О. Н. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/TkPO/776/Astafeva.pdf>.
- 13. Turkle Sh.** Parallel lives: working on identity in virtual space / Turkle Sh. // Constructing the self in a mediated world: inquiries in social construction. –

N.-Y.: John Wiley and Sons, Inc, 1996. – 258 с. **14. Демильханова А. М.** Идентичности в компьютерных играх / Демильханова А. М. // Вестник КРСУ. – Том 9. – 2009. – № 12 – С. 34–37. **15. Болескина Е. Л.** Потребители игровой компьютерной культуры / Болескина Е. Л. // Социологические исследования. – 2000. – № 9. – С. 80–87. **16. Бек Дж.** Доигрались! Как поколение геймеров навсегда меняет бизнес-среду / Пер. с англ. А. Орешкина / Бек Дж., Уэйд М. – М. : Претекс, 2006. – 256 с. **17. Gamer Segmentation Report** [online]. URL: http://www.npd.com/corpServlet?nextpage=entertainment-special-reports_s.html. **18. Давыдов С. Г.** Опыт сегментирования российской аудитории геймеров / Давыдов С. Г., Немудрова Т. А. // Социология: 4М. – 2011. – № 32. – С. 104–123. **19. Категория потребителей – «геймеры».** – URL: <http://www.gfk.ru/Go/View?id=744>. **20. 2011 PopCap Games Social Gaming Research** – URL: http://www.infosolutionsgroup.com/pdfs/2011_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf. **21. Бойко Н.** Тези до соціологічного портрету українських користувачів Інтернету / Н. Бойко // Стратегічні пріоритети. – К. : Національний ін-т стратегічних досліджень, 2011. – № 3 (20). – С. 190–194. **22. Виртуальный спорт.** Золото геймеров // Корреспондент – 2013. – № 36 (575). – С. 22–24. **23. Top 100 Highest Overall Earnings** – URL: <http://www.esportsearnings.com/players>.

Кінашевський Д. О. Геймерські ідентичності у віртуальному просторі

У статті розглядаються підходи до формування ідентичності (соціологічний, психологічний і антропологічний). Проводиться аналіз робіт Еріксона, Міда, Лумана та інших вчених. Приділяється велика увага впливу на формування ідентичності невід'ємній сфері сучасного суспільства – віртуальному простору. На сьогодні важко уявити собі комунікацію поза віртуальним простором мережі Інтернет. Зі спеціалізованої комп'ютерної мережі Інтернет за короткий термін перетворився на соціальну систему. Подібно до того, як Земля населена мільйонами людей, Інтернет «населяють» мільйони комп'ютерів, які ідентифікують і віднаходять одне одного. Взаємодія в мережі Інтернет привела до появи безлічі «віртуальних світів», суб'єктами яких є реальні й віртуальні особистості, групи і спільноти. У рамках даного простору спостерігається формування нового типу ідентичностей – геймерські ідентичності. Як аналізований емпіричний матеріал виступають дослідження компаній ГфК-Русь і RoPCor International. У ході аналізу були виявлені загальні закономірності, характерні для зазначеного типу ідентичностей: середній вік, тип зайнятості, кількість часу, проведеного в грі, способи комунікації з іншими членами ігрового процесу та багато іншого.

Ключові слова: Інтернет, віртуальний простір, мережева ідентичність, комп'ютерні ігри, геймери.

Кинашевский Д. О. Геймерские идентичности в виртуальном пространстве

В статье рассматриваются подходы к формированию идентичности (социологический, психологический и антропологический). Проводится анализ работ Эриксона, Мида, Лумана, и других ученых. Также уделяется большое внимание влиянию на формирование идентичности неотъемлемой сфере современного общества – виртуальному пространству. На сегодняшний день трудно представить себе коммуникацию вне виртуального пространства сети Интернет. Из специализированной компьютерной сети Интернет за короткий срок превратился в социальную систему. Подобно тому, как Земля населена миллионами людей, Интернет "населяют" миллионы компьютеров, которые идентифицируют и находят друг друга. Взаимодействие в сети Интернет привело к появлению множества "виртуальных миров", субъектами которых являются реальные и виртуальные личности, группы и общности. В рамках данного пространства наблюдается формирование нового типа идентичностей – геймерских идентичностей.

В качестве анализируемого эмпирического материала выступают исследования компаний ГфК-Русь и PoPCop International. В ходе анализа были выявлены общие закономерности, характерные для указанного типа идентичностей: средний возраст, тип занятости, количество времени, проводимого в игре, способы коммуникации с другими членами игрового процесса и многое другое.

Ключевые слова: Интернет, виртуальное пространство, сетевая идентичность, компьютерные игры, геймеры.

Kinashevskyy Denis. The identity of gamers in virtual space

The article studies approaches towards formation of identity (sociological, psychological and anthropological). Here analyzed works of Erikson, Mead, Luhmann and other scientists. Also much attention is paid to influence of formation of virtual space.

Nowadays it is hard to imagine communication outside virtual space – Internet. Within a short period of time Internet, from specialized computer network, turned into social system. Just like Earth is inhabited by billions of people, internet is “inhabited” by millions of computers, which can identify and find each other.

Interactions in the Internet drove to emerging of a set of “virtual worlds”, subjects of these virtual worlds are real and virtual people, groups of people and communities. Within the limits of this space observed formation of new types of identities – gamers’ identities.

Investigations of such companies as GFC-Русь and PoPCop International gave empiric material for the given research. During the analysis there were revealed common patterns, which are typical for the mentioned

types of identities, they are: middle age, employment type, means of communication with other members of the game process, etc.

The virtual nature of social groups of the Internet users (especially gamers) does not change their social characteristics. Despite the fact that communication in the Internet is mediated by technical means, the communication is still between human individuals, each of whom must identify their attitude to the community, accept its values, find their roles in the community, identify their similarities and differences.

Key words: Internet, virtual space, net identity, computer games, gamers.

Стаття надійшла до редакції 09. 09. 2013 р.

Прийнято до друку 01. 11. 2013 р.

протоколом № 3

Рецензент – к. соц. н., доцент Лебідь Л. І.

УДК [911. 375.5 : 712] – 048.62

М. П. Крылов, А. А. Гриценко

САМОРАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТА КАК ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

Принцип саморазвития культурного ландшафта похож на многие положения социологии, педагогики, психологии, философии, географии, экономики, однако не повторяет их. Первоначально он был сформулирован Б. Б. Родоманом в связи с обсуждением проблем охраны памятников истории и культуры в беседе с одним из авторов настоящей статьи весной 1971 г. Б. Б. Родоман связал ландшафтное видение окружающее мира с пониманием задач охраны культурно-исторического наследия не как отдельных «памятников», вырванных из контекста, а как целостной среды обитания человека, в которой гармонично сосуществуют «старое» и «новое» («Не переделывать старую карету в плохой автомобиль», говорил и писал Б. Б. Родоман, имея в виду, прежде всего, проекты реконструкции Москвы в свете выдвинутого тогда лозунга: «Превратить Москву в образцовый коммунистический город»). Принцип саморазвития культурного ландшафта основан на идеях сохранения культурного и биоразнообразия, а также менее очевидного принципа ландшафтного разнообразия [1], учета «квазиестественных» процессов [2, с. 114].

Существование «старого» и «нового» как условие сохранения культурно-исторического наследия позволило Б. Б. Родоману перенести акцент с односторонней консервации как элемента технологии охраны наследия на проблему сочетания различных форм *развития, ограниченных* параметрами, связанными с требованиями