
УДК 7.05:379.8:316.72
doi: 10.31249/espr/2022.04.04

Н.А. Коровникова*

**ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ИГРОВОЙ КУЛЬТУРЫ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Аннотация. В работе рассмотрены исторические этапы развития индустрии игрушек и трансформации игровой культуры в дореволюционной и Советской России. Представлены игрушки «прошлого», которые, при условии их адаптации к реалиям нашего времени, могут представлять интерес как для российских, так и для зарубежных потребителей. Приведены примеры наиболее известных игровых товаров зарубежных компаний. Последние, хотя и не теряют популярности в условиях геополитической конфронтации 2022 г., по ряду аспектов подвергаются критике со стороны некоторых представителей отечественного экспертного сообщества. Показаны тенденции изменения мировой игровой культуры и соответствующие современному контексту основные векторы развития игровой культуры в России.

Ключевые слова: игрушки; игровая культура; индустрия игрушек; потребление; Россия.

Для цитирования: Коровникова Н.А. Особенности российской игровой культуры: история и современность // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 77–93.

N.A. Korovnikova

Features of Russian gaming culture: past and present

Abstract. The paper considers the historical stages in the development of the toy industry and the transformation of gaming culture in pre-revolutionary and Soviet Russia, mentions the toys of the “past”, which, on the condition of their adaptation to today’s realities, may be of interest not only to Russian, but also to foreign consumers. Shows trends in the development of world gaming culture, gives examples of the most

* **Коровникова Наталья Александровна**, канд. полит. наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН). E-mail: natalia.kor@list.ru

Korovnikova Natalia, PhD (Polit. Sci.), Leading Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: natalia.kor@list.ru

famous gaming products of foreign companies, which, although don't lose popularity in the context of the geopolitical confrontation of 2022, at the same time are criticized in a number of aspects by some representatives of domestic expert community. Lists the main vectors of the development of Russian gaming culture in the context of modernity.

Keywords: toys; gaming culture; toy industry; consumption; Russia.

For citation: Korovnikova N.A. Features of Russian gaming culture: past and present // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 77–93.

Введение

На протяжении всей истории развития человеческой цивилизации игрушки являлись неотъемлемым элементом досуговой деятельности любого сообщества, отражая его культурное своеобразие и аутентичность. Изначально игрушки являлись не только «материальной основой» игровых практик, но также культурным инструментом воспитательно-педагогической работы, формирующей этико-аксиологические нормы, эстетические образцы, основы мировосприятия и мировоззрения того или иного народа [Балыкина, 2021].

В ходе эволюции социумов игровые предметы претерпевали закономерную трансформацию своих форм и смыслового значения. В этой связи отечественные специалисты справедливо полагают, что игрушки целесообразно рассматривать как часть игровой культуры¹, как средство идентификации и социализации, как «культурное орудие, отражающее уровень развития общества и модели социальных отношений» [Акимова, 2020].

Функциональное значение игр и игрушек неуклонно возрастало с появлением их новых видов, в том числе: сюжетные (воплощение образов реальных предметов и людей), которые позволяют развивать креативный потенциал и обогащать социальный опыт; дидактические (конструкторы, головоломки и др.), направленные на развитие когнитивного и сенсорного восприятия; спортивные (различные виды снаряжения для занятий спортом), назначение которых – физическая подготовка и воспитание; музыкальные (игрушечные имитации различных музыкальных инструментов), цель которых – развитие музыкального слуха; театрализованные (игрушки для постановок «кукольных» спектаклей), развивающие фантазию и координацию; технические (игрушечные гаджеты, предметы бытовой техники), позволяющие имитировать и узнавать «мир взрослых»; конструктивно-строительные (наборы строительных материалов и деталей), которые способствуют развитию навыков технического конструирования и изобретательства; «игрушки-самоделки», результат труда играющих, которые

¹ В общем виде игровую культуру можно определить как одну из подсистем культуры социума, в которой реализуются «атрибутивные признаки игровой деятельности» и воспроизводятся ее институциональные и культурные особенности [Баннов, 2007, с. 10].

учатся использовать различные материалы для изготовления игровых предметов и их элементов [Балыкина, 2021].

В результате сформировалась самостоятельная отрасль – индустрия игрушек¹ – для удовлетворения широкого спектра запросов не только детской, но и взрослой аудитории. В правовом поле Российской Федерации индустрия игрушек (наряду с индустрией моды, гастрономической индустрией и пр.) относится к прикладным творческим (креативным) индустриям² [Распоряжение ... , 2021, с. 3].

Популярность этой отрасли подтверждается данными российских экспертов, согласно которым основная часть затрат на детские товары приходится как раз на игровые объекты³, которые превышают даже расходы на предметы гигиены и книги [Фролова, 2021]. Можно констатировать, что, несмотря на изменения в структуре индустрии игрушек, в России (как и во всем мире) наблюдается существенный спрос на эту продукцию.

Игрушки являются значимыми элементами культуры и трансляторами ее основных аксиологических, социальных, этических ориентиров [Акимова, 2020]. В этой связи представляется интересным проследить развитие игровой культуры как в современной, так и в дореволюционной и советской России; показать общемировые тенденции этой культуры и их влияние на игровой сегмент жизнедеятельности российского общества и выявить направления развития этого сегмента в социально-экономических и геополитических реалиях последних лет.

История развития индустрии игрушек в России

Дореволюционный период. В течение длительного времени Россия считалась одной из крупнейших аграрных держав, а местом жительства основной части населения – крестьян – была деревня, которую многие эксперты не без основания считают «местом рождения русской народной игрушки» [Акимова, 2020]. В связи с этим облик и характер древнерус-

¹ В широком смысле индустрия игрушек охватывает производственную и маркетинговую деятельность по созданию и распространению игровых товаров.

² В РФ понятие «творческие индустрии» было закреплено в Основах государственной культурной политики [Указ Президента ... , 2014]. В утвержденной в 2021 г. «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» творческие (креативные) индустрии определяются как «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества» [Распоряжение ... , 2021, с. 2].

³ Например, только в 2019 г. на игрушки россияне потратили более 1 млрд руб. [Высоцкая, 2019].

ских «деревенских» игрушек в значительной степени был обусловлен особенностями крестьянского жизненного уклада и мировосприятия: незамысловатые формы, «условность образов», простота материалов [Акимова, 2020]. Наиболее популярными из них являлась глина (дымковская¹, филимоновская, каргопольская игрушка и др.), дерево (городецкая, богородская игрушка и др.), ткань (например, куклы Неразлучники² и др.). Так появились «игрушки-потешки»³, тряпичные и соломенные куколки, деревянные лошадки и мечи, а также знаменитые свистульки, которые на сегодняшний день трансформировались из простой детской забавы в полноценный музыкальный инструмент [Борисова, 2021].

Отечественные исследователи справедливо наделяют традиционные русские игрушки особым «декоративно-пластическим стилем», а индустрию игрушек (под которой в данном случае следует понимать совокупность русских игрушечных промыслов) характеризуют исключительно ручным характером изготовления и сохранением не только ремесленных традиций, но и культурных ценностей и обычаев [Акимова, 2020].

К специфическим чертам русской народной игровой культуры относят [Акимова, 2020]: взаимодействие с природой посредством работы с натуральными материалами при изготовлении игрушек; воплощение в игровых предметах народного опыта и представлений о мироустройстве; первичную социализацию детей посредством освоения в игровой форме календарного цикла и важнейших фаз человеческой жизни; традиционную гендерную идентификацию (формирование в мальчике защитника и кормильца, а в девочке – матери и хранительницы домашнего очага); непрерывное обучение мастерству путем включения детей в процесс изготовления игрушек с очень раннего возраста; развитие воображения, воспитание

¹ Примечательно, что яркий насыщенный окрас дымковской игрушки некоторые российские исследователи рассматривают как часть культурного кода России [Борисова, 2021].

² Интересным представляется тот факт, что кукол Неразлучников мастерили не только для игры, но и для «дела»: они служили своего рода оберегом семьи и дома, «надеяя предметы особым смыслом и доброй энергией» [Кукла Неразлучники, 2019]. Славянская кукла Неразлучники делалась из ниток и ткани и представляла собой две фигурки (мужскую и женскую), которые держатся за руки. Считалось, что как куколки не существуют одна без другой, так и супругам после свадьбы быть всегда вместе. При рождении ребенка между мужской и женской фигурой подвешивается маленькая куколка, обозначающая нового члена семьи.

³ По некоторым данным, одними из первых древнерусских игрушек считаются потешки, которые появились еще в IX в. и изготовлялись исключительно для домашней игры, «на потеху». Ярким примером по сей день остается популярная деревянная игрушка «Наковальня» [Барина, 2019]. Игрушка до сих пор поражает простотой и оригинальностью. Кузнецы – мужик и медведь – с помощью простейшей конструкции приводятся в движение и бьют молоточками по наковальне, приводя в изумление не только маленьких детей.

творческого и бережного отношения к окружающему миру в соответствии со сложившимися родовыми традициями¹.

Однако уже во второй половине XVIII – начале XIX в. в элитарных слоях российского общества начинают появляться фабричные игрушки (фарфоровые куклы, различные «миниатюрные предметы для забавы») в первую очередь из Франции и Германии, а игровая элитарная культура попадает под влияние европейской моды [Баринаова, 2019].

Уже к началу XX в. фабричная индустрия игрушек постепенно вытесняет игрушечные промыслы, продукция которых со временем становится скорее предметами коллекционирования, а не игры. Игрушки теряют свою культурную аутентичность и уникальность, становятся более однотипными и рассчитанными на массовое потребление.

Советский период. Фабричная индустрия игрушек получила значительное развитие в советский период, в рамках которого эксперты условно выделяют три этапа [Акимова, 2020]:

– «послереволюционный»: ограниченный характер производства игровых товаров; направленность игр и игрушек на прививание навыков коллективного труда (реальные инструменты и орудия труда); идеологизированность игровой культуры, восприятие игрушек в качестве инструментов воспитания в духе коммунизма²; контроль за индустрией игрушек со стороны правящей Коммунистической партии Советского Союза;

– «военный»: развитие военной тематики; изготовление из отходов военного производства; основными товарами индустрии игрушек становятся оружие (от пистолетов до противогазов) и солдатика из различных родов войск (пехотинцы, летчики, моряки и др.);

– «послевоенный» (с начала 1950-х годов), на который приходится «расцвет» советской игрушки: повышение качества игровой продукции; усложнение игровых конструкций («плачущие» куклы и др.); выпуск кукол-мальчиков и кукол-девочек определенных профессий, культивируемых в СССР (пограничника, врача, учителя, рабочего и др.); появление мягкой (плюшевой) игрушки в основном в образе животных (медвежонок, зайчонок и др.).

Несмотря на серийность советских игрушек, отечественные эксперты полагают, что многие из них (в определенных модификациях) остаются интересными и для современных детей, а также обладают существенным воспитательным и психолого-педагогическим потенциалом для эмоцио-

¹ Например, у традиционных русских тряпичных кукол оставляли иногда белые лица, чтобы ребенок мог сам их разрисовать. Это давало простор для фантазии и творчества. Интересно и то, что в основном кукол делали из поношенной одежды членов семьи, поэтому куклу берегли и воспринимали ее как часть рода [Борисова, 2021].

² Названия настольных игр, популярных на том этапе, явно иллюстрируют их идеологическое содержание, например «Красные и белые», «Революция», «Дадим сырье заводом», «Электрификация» и др. [Акимова, 2020].

нально-когнитивного и социального развития личности. По мнению некоторых специалистов, последний заключается в следующем [Фролова, 2021]: сохранение и трансляция народных традиций, а также обучение первичным основам математики («матрешка»); развитие тактильного и визуального восприятия («матрешка», «неваляшка»); физическое развитие и активный отдых («мяч»); развитие мелкой моторики, речевого центра и письменной речи («школьный конструктор», «кубик Рубика»¹); стимуляция воображения и изобретательства («школьный конструктор»); развитие интеллекта, памяти, способности мобилизоваться и сконцентрироваться («кубик Рубика», «змейка»); формирование музыкального вкуса и слуха («ксилофон»); поддержка и развитие творческого начала, художественных способностей («калейдоскоп», «бумажная кукла с нарядами»); развитие координации («юла») и быстроты реакции («настольный хоккей»); формирование представлений об основных законах физики («юла») и т.п. Кроме того, подчеркивается безопасность выпускавшихся игрушек для здоровья детей.

В советский период происходит кардинальная переориентация индустрии игрушек на массовое серийное производство с учетом социально-политического контекста каждого исторического этапа. В то же время многие игрушки советского периода, несмотря на свою простоту, обладают определенными преимуществами перед современными гаджетами. Поэтому при условии их своевременной модернизации они могут быть востребованы не только в современной России, но и во многих зарубежных странах мира.

Тенденции развития мировой игровой культуры

Несмотря на негативные геополитические и геоэкономические события XXI в., одними из инициаторов которых выступают США, американские бренды игрушечной продукции продолжают лидировать в большинстве стран мира. Высокий уровень спроса на продукцию таких компаний как Mattel, Hasbro, Fisher-Price наблюдается и в России. В данной связи особый интерес и актуальность представляют результаты исследований, полученных американскими экспертами², которые отражают общемировые тенденции, затрагивающие и российскую игровую культуру.

¹ Кубик Рубика (первоначально «магический кубик») – трехмерная комбинационная механическая головоломка, изобретенная в 1974 г. (и запатентованная в 1975 г.) венгерским скульптором и преподавателем архитектуры Эрнё Рубиком. Игрушка была очень популярна в СССР и сейчас привлекает внимание, но в основном уже взрослых людей.

² Речь идет о коллективной монографии, материалы которой были использованы при подготовке данной статьи, а именно: The Marketing of Children's Toys. Critical Perspectives on Children's Consumer Culture / ed. by R.C. Hains, N.A. Jennings. – Palgrave Macmillan Cham, 2021. – 304 p.

Милитаризация игрового пространства. В последнее время в общественном и профессиональном дискурсах все чаще звучат алармистские высказывания в отношении игр в «войнушку». Многие российские специалисты считают, что милитаризм в игровой сфере может крайне негативно повлиять на эмоциональное состояние ребенка, когнитивное развитие и социальное становление личности; сформировать антигуманистическое искаженное мировосприятие; послужить причиной проявления агрессии и девиантного поведения в детской и подростковой среде. Наиболее яркие противники военных игрушек даже относят их к категории «антиигрушек» (термин В. Абраменковой¹), которые являются носителями «негативного психоэмоционального и духовно-нравственного содержания» [Акимова, 2020].

Военные игры и игрушки, имитирующие оружие, вызывают беспокойство и у американских экспертов, которые усматривают их противоречивое влияние на общественное сознание как детей, так и взрослых. По их мнению, игрушечные «образцы милитаризма» могут спровоцировать различные формы деструктивного асоциального поведения, в первую очередь применение силы при решении даже простых бытовых конфликтов. Специалисты из США призывают общественность к осознанию рисков и угроз, которые несут в себе милитаристские игрушки. В частности, ссылаются на данные, согласно которым вследствие реалистичности игровых моделей военного снаряжения только за период с 2015 по 2018 г. полиция США застрелила более 140 детей и подростков, которые играли с непороховым игрушечным оружием [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 33]. Приводятся примеры страшных последствий доступности и использования оружия среди подростков, которые неоднократно приводили к стрельбе и массовым убийствам в американских школах (например, трагические события в «Колумбайн» в 1999 г.) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 24–26, 29].

Особенно остро вопрос о допустимости или как минимум о контроле за производством и продажей игрушечных моделей оружия встает сегодня в условиях нестабильности и конфликтности международного порядка. Причем история скачков популярности военных игр и игрушек не только в США, но и в других странах (в частности, в России) показывает, что спрос на них возрастал как раз в периоды войн, международных и внутригосударственных военных конфликтов. Для доказательства данного тезиса американские исследователи приводят цифры, свидетельствующие о том, что в США между 1944 и 1951 гг. было продано более 160 млн игрушечных пистолетов [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 24].

¹ Термин «антиигрушка» получил распространение в отечественном профессиональном дискурсе после выхода книги Абраменковой В. Во что играют наши дети. Игрушка и антиигрушка. – Москва : Лепта, 2010. – 544 с.

Эту тенденцию специалисты объясняют, с одной стороны, психологическими причинами: желание (в основном) мальчиков демонстрировать силу, подражать героям военных действий, имитировать их подвиги и пр. С другой стороны, политико-идеологическими причинами, которые выражаются в мерах государственной политики, направленных на поддержку производства военных игрушек с целью воспитания патриотизма и самоотверженности будущих бойцов. В этой связи представляется неслучайным, что в современных геополитических условиях в ответ на рост потребительского спроса растет и коммерческая доступность игрушечного оружия (особенно в крупных интернет-магазинах, таких как Amazon), а также совершенствуется реалистичность моделей игрушек для военных игр, все менее отличимых от действующих аналогов [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 30]. Более того, появляются новые виды милитаристских игрушек, открывающие доступ в виртуальное пространство (бластеры Nerf) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 33]. Хотя большинство зарубежных и отечественных экспертов подчеркивают, что риски и негативные последствия распространения подобного рода игровых товаров среди населения существенно возрастают как раз на фоне социальной и политической напряженности.

«Гротеск» в игровой культуре. Игровые предметы, вызывающие отвращение и чувство брезгливости, по мнению российских специалистов, также могут служить примером «антиигрушки». Их можно отнести к категории «монстроподобных» игрушек с абстрактными формами, окрашенными в нереалистичные цвета, которые могут не только отрывать детей от реального мира, но даже «демонизировать их сознание» [Акимова, 2020].

Показательно, что сотрудник Университета Висконсин в Ошкош (University of Wisconsin-Oshkosh, США) также отмечает, что подобные игрушки могут спровоцировать проявления девиантной социализации в детской среде. Для иллюстрации своего вывода американский исследователь приводит примеры таких «отвратительных» игрушек как Creepy Crawlers от Toy Max, Monster Face от Hasbro, Gak от Nickelodeon [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 52–54], асоциальный формат которых может привести к разного рода социопатическим расстройствам. В числе новинок среди игровых «гротесков» особенно выделяется мягкий «монстр» Хаги Ваги (Huggy Wuggy), который получил всемирную популярность. По мнению специалистов, данная игрушка может вызвать только отвращение и страх, который чреват травматизацией психологического состояния играющего с ним ребенка [Шавельева, 2022]. Однако практика показывает, что Хаги Ваги у детей страха и отвращения не вызывает. Причина лояльного отношения и даже повышенного интереса детей ко всякого рода монстрам является предметом исследования психологов и других специалистов.

В числе причин глобальной популярности подобных игрушек зарубежные и отечественные эксперты называют следующие: попытка детей и

подростков сопротивляться родительскому контролю; восприятие игрушки в качестве источника силы, который позволяет «завоевать» собственное социальное пространство [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 47–49]; антипод традиционным игрушкам, хозяин которого выделяется среди окружения, эпатирует сверстников и взрослых; игрушечный «гротеск» как «помощник» преодолевать собственные страхи и выражать эмоции посредством игры [Шавельева, 2022].

Несмотря на стабильный спрос на игрушечный «гротеск» практически во всем мире, не следует забывать о психологических особенностях и социальном окружении поклонников подобных игрушек, поскольку последние несут в себе определенную опасность искажения мировосприятия и поведения.

Технологизация (цифровизация) игровых товаров и распространение STEM¹-игрушек. В числе наиболее заметных направлений развития игровой культуры большинства стран американские исследователи небезосновательно называют рост популярности (в частности, в родительской среде) развивающих (или так называемых «умных») игрушек с цифровым контентом. Данная тенденция представляется естественным следствием повсеместного и поступательного процесса цифровизации.

Одним из наиболее ярких примеров данной категории игровых товаров можно считать продукцию компании Fisher-Price², которая «завоевала» большинство национальных рынков, независимо от их культурных особенностей и традиций. «Универсальность» продукции этой компании американские эксперты объясняют следующими причинами [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 125–136]: интеграция цифровых компетенций в игровое пространство детей с самого раннего возраста; создание дополненной реальности, в которой ребенок учится сочетать виртуальное и физическое пространства; имитация «взрослой» культуры (детские смартфоны, планшеты и др.); формирование цифровой ментальности поколения Альфа³ и пр.

Хотя цифровизация приобрела всеобъемлющий характер и захватила даже «детский мир», в экспертной среде звучат предостережения относительно данной категории игрушек. Аргументируются они тем, что технократичный (механизированный) характер новых игрушек детерминирует действия ребенка и даже отчасти «программирует» его поведение, что также может быть основанием для включения «умных» игрушек в раз-

¹ STEM (science, technology, engineering and mathematics) – наука, технологии, инженерия, математика.

² Три наиболее известные линии бренда – Linkimals, Laugh & Learn и Think & Learn [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 131].

³ «Дети-альфа» (термин демографа М. Маккриндла) – люди, рожденные за период между 2010 и 2024 гг., основной чертой которых является их вовлеченность в цифровой мир [Гужиков, 2021].

ряд «антиигрушек» [Акимова, 2020]. К тому же технологизированные развивающие игры не всегда отвечают потребностям детей, которые могут мечтать о куклах LOL¹ или Хаги Ваги ввиду индивидуальных особенностей и интересов [Савенков, 2022].

Но сложно не согласиться и с тем, что «будущее развивающих игрушек за приложениями, голосовыми помощниками и роботами», которые будут способствовать освоению цифровой грамотности и других «гибких навыков»² [Савенков, 2022].

Гендерное равенство. Новое направление развития игровой культуры и растущий сегмент игровой индустрии – распространение и потребление гендерно-нейтральных игрушек, синтезирующих игровые элементы, традиционно присущие противоположным гендерам.

В ряду гендерно-нейтральных игр, направленных на развитие креативных и когнитивных способностей, особое место занимает продукция датской компании LEGO³. Ее мировую популярность американские эксперты объясняют не только высоким качеством и существенным воспитательно-образовательным потенциалом продукции компании, но и тем, что конструкторы LEGO служат своего рода связующим звеном между взрослой и детской аудиторией, поскольку охватывают повседневные аспекты жизнедеятельности, свойственные различным социумам независимо от их культурных особенностей (загородный дом, пожарная станция, бензостанция, полицейский участок и др.) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 166–172].

Стремление к «гендерному равенству» в мировой игровой культуре также проявляется в освоении социальных ролей противоположного гендера в первую очередь в странах с западноориентированной ментальностью. Например, девочки начинают осваивать типичные маскулинные навыки и профессии (ученый, инженер, экспериментатор и др.). В качестве иллюстрации данной тенденции специалист из Университета Олд Доминион (Old Dominion University, США) приводит Project Mc2 (PMc 2)⁴,

¹ Название куклы расшифровывается как Lil Outrageous Littles («немного эпатажные крохи»). Игрушка представляет собой небольшой шар, внутри которого спрятана кукла. Но чтобы добраться до нее, нужно преодолеть еще шесть слоев упаковки, каждый из которых играет определенную роль.

² «Гибкие навыки» (англ. soft skills) – результат формирования эмоционального интеллекта в процессе первичной социализации [Абрамов, 2022].

³ Несмотря на популярность и стабильный спрос со стороны российских потребителей, компания LEGO приостановила «коммерческую деятельность в России на неопределенный срок» в контексте геэкономической напряженности вследствие российско-украинского конфликта 2022 г. [Павленко, 2022]. Однако недавно стало известно, что компания LEGO вернется в Россию и ее продукция будет продаваться в магазинах с другим названием.

⁴ Project Mc2 (Project mc-squared) – куклы от MGA Entertainment, воплощающие персонажи одноименного американского веб-сериала для Netflix [Project Mc2, 2022].

куклы-персонажи и сюжеты которого позволяют сочетать характеристики STEM-игрушки и аксессуаров для девочек (например, проведение экспериментов по созданию косметических средств и др.) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 185–186]. РМс 2 не просто способствует перевоплощению обычных модниц в «модных инженеров», а служит инструментом популяризации «STEM как образа жизни девочек», которые принадлежат к различным социально-культурным и расово-этническим группам, а также овладевают разными STEM-навыками (писатель, инженер, кулинарный «химик», технический специалист) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 187–189].

Однако многие российские специалисты считают, что некоторые гендерно-нейтральные куклы¹ являются неудачными игрушками, поскольку, «несмотря на парадигму толерантности», набирающую популярность в современном социуме, гендерные интересы в детской среде мало изменились. Так, большинство девочек предпочитает классических пупсов и кукол, а мальчики – машинки и игрушечное оружие [Савенков, 2022].

Стремление к реалистичности. Бесспорно, что одной из наиболее известных и популярных игрушек в игровой культуре девочек из разных стран мира уже более 60 лет² остается кукла Барби (Barbie). Классический формат куклы олицетворяет «идеал» красоты западного общества: неестественная худоба и пропорции тела («осиная» талия, длинные ноги и др.); несоразмерные черты лица (высокий лоб, огромные голубые глаза и совсем небольшой «вздёрнутый» носик); очень длинные и густые светлые волосы. Очевидно, что реальные девушки и женщины не смогут воплотить стандарты Барби без внешнего (в частности, медицинского) вмешательства, которое может нанести существенный ущерб не только физическому, но и ментальному здоровью (невозможность достичь «идеала», «хроническая» неудовлетворенность собственным телом, расстройства пищевого поведения³, состояние депрессии и др.) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 267]).

Со временем специалисты компании Mattel пришли к выводу о необходимости сотрудничества с медицинскими специалистами, детскими психологами и юристами в ходе разработки новых линеек Барби. В значи-

¹ Яркий пример подобных гендерно-нейтральных игрушек – куклы из коллекции Barbie «Creatable World» («Созидаемый мир», 2018 г.), которые дают возможность детям обоих полов самостоятельно подбирать и сочетать элементы, присущие противоположным гендерам, что может оказать неоднозначное влияние на процессы гендерной идентификации и социализации [Как выглядят ... , 2019].

² Первая кукла была представлена на Международной ярмарке игрушек в Нью-Йорке в 1959 г. [Венар, 2019].

³ Данное расстройство относится к категории психиатрических заболеваний, проявляется в постоянном стремлении контролировать вес и страхе употреблять продукты, необходимые для нормального развития и состояния человеческого организма [Расстройства пищевого поведения, 2022].

тельной степени это было связано с тем, что в число приоритетных ценностей поколения миллениалов¹ вошли принципы справедливости и натуральности. В результате была разработана линейка Fashionistas (2016), которую составляли куклы с разным типом телосложения («полное, миниатюрное и высокое»), этническо-расовой принадлежностью (семь оттенков кожи) и стилем (более 20 видов причесок, одежды и др.). Американские эксперты уверены, что за счет Fashionistas компания Mattel продемонстрировала способность адаптироваться к изменяющимся запросам своей аудитории и подчеркнула социально-ответственный и актуальный характер своего бренда [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 272].

В то же время отечественные противники универсальной игровой культуры могли бы отнести кукол Fashionistas к категории «антиигрушек» ввиду того, что они представляют собой искусственную мини-копию реальных людей, не оставляющую возможности для креативного развития играющих, и создают шаблонное не всегда верное представление о типах различных социально-культурных и расово-этнических слоев [Акимова, 2020].

К тому же как раз «идеальные» атрибуты взрослой жизни обеспечили успех куклы Барби и любовь девочек всего мира. Поэтому появление кукол с культурными и физиологическими особенностями не получают такой поддержки со стороны потребителей, как классические варианты. Например, российские производители неоднократно предпринимали попытки сделать «национальный аналог Барби», в наряде которой часто использовался традиционный для русской культуры кокошник и сарафан. Но эти куклы не имели успеха, поскольку не отвечали современным реалиям и соответствующим запросам детской аудитории [Савенков, 2022].

Несмотря на то что фактически все вышеприведенные направления развития индустрии игрушек свойственны игровой культуре современной России, некоторые отечественные эксперты отмечают негативное влияние «модных» игр и игрушек на процессы первичной социализации и инкультурации². Объясняют это следующими причинами: риск неадекватного восприятия искусственной имитации «взрослого мира»; утрата культурной аутентичности; универсальность, серийность, однообразие; «завершенность» игрушки в соответствии с представлениями «взрослых» специалистов, не всегда учитывающими потребности детской аудитории, ограничение для развития воображения и творческого мышления [Акимова, 2020].

¹ Миллениалы – люди, родившиеся в период 1984–2000 гг. (по некоторым данным с 1981 г.), которых называют поколением Pepsi, Next или даже поколением Питера Пэна [Дьякова, 2022].

² Инкультурация – постепенная выработка человеком навыков, манер, норм поведения, которые характерны для определенного типа культуры, для определенного исторического периода.

Состояние российской игровой культуры на современном этапе

Как было показано выше, российская игровая культура находится под значительным влиянием мировых трендов. Согласно информации с сайта Reportlinker¹, к началу 2020 г. в российском игровом сегменте доминировали следующие игровые объекты: фигурки культовых мульт-героев, игровой инвентарь для активного отдыха, куклы, игрушечные транспортные средства, игрушки для младенцев, плюшевые игрушки, головоломки и настольные игры [Toys and Games ... , 2021], – что в целом совпадает с данными российских экспертов (см. ниже). Аналитики Reportlinker также зафиксировали существенный рост объема розничного рынка игрушек и игр в стране, который наметился еще в 2019 г. В 2020 г. его общий доход составил 2240,5 млн долл., что, по их оценкам, соответствует совокупному годовому темпу роста (CAGR²) в размере 2,8% за период с 2016 по 2020 г. [Toys and Games ... , 2021].

Несмотря на целый ряд негативных экзогенных социально-экономических (эпидемия коронавируса, снижение доходов населения и др.) и геополитических (военно-политические конфликты 2022 г.) факторов, на внутреннем рынке в России сохраняется тенденция роста игрового сегмента. Хотя при этом наблюдаются изменения его структуры, влияющие на характер российской игровой культуры. Так, отечественным исследователям удалось выявить следующие тенденции, которые наметились уже в допандемийный период к 2019 г. и усилились с началом пандемии COVID-19 в 2020 г., в их числе:

– рационализация потребительского выбора, которая проявилась в: сокращении доли «спонтанных» покупок (ввиду снижения уровня покупательной способности населения); трансформации предпочтений в сегменте лицензионных игрушек в сторону сокращения спроса (особенно в возрастной категории игрушек, предназначенных для потребителей старше 6-летнего возраста); дифференциации игрового сектора на «высокоценовой» и «низкоценовой» при заметном росте последнего³ [Волошина, Волошина, Скоробогатых, 2019, с. 52–53];

– переход значительной части потребителей игровых товаров из специализированных магазинов в гипермаркеты и торгово-развлекательные

¹ Reportlinker – цифровой аналитический сервис. Более подробно см.: [Platform // Reportlinker. – URL: <https://www.reportlinker.com> (дата обращения: 15.08.2022)].

² CAGR – (англ. Compound Annual Growth Rate) показатель совокупного среднегодового темпа роста.

³ По оценкам российских исследователей, в 2019 г. примерно 60% всех покупаемых в России игрушек стоили менее 500 руб., при этом доля российских производителей в данном «низкоценовом» сегменте составляла около 20% [Волошина, Волошина, Скоробогатых, 2019, с. 52–54].

центры (ТРЦ)¹, что во многом объясняется ориентацией на специальные предложения и промоакции, предлагаемые крупными торговыми точками [Звягина, Горелова, Месяц, 2020, с. 136–137]. Хотя, согласно данным NPD Group Russia², «покупки в таких торговых точках часто носят импульсный характер» [Волошина, Волошина, Скоробогатых, 2019, с. 53];

– развитие антистресс-сегмента при сокращении жизненного цикла игрушек в целом; рост популярности тактильных игрушек, направленных на кинестетическое, эмоционально-двигательное восприятие (спиннеры, сквиши, попкиты и др.) как реакция на стрессовые события последних нескольких лет [Toys-маркетинг ... , 2022];

– рост онлайн-продаж игровых товаров, характер которых отображает поведенческий сдвиг россиян, обусловленный карантинно-изоляционными мерами в ходе борьбы с пандемией COVID-19 и существенно ограничивавшими игровое пространство [Седова, 2021, с. 15], а именно: технологичные игрушки-партнеры с цифровым контентом; игры, направленные на развитие логического мышления и освоение социально необходимых навыков (пазлы, «бродилки» и др.) [Звягина, Горелова, Месяц, 2020, с. 136–137]; игровая продукция для творческой работы по созданию разного рода поделок и пр.;

– зависимость популярности игровых товаров от эффективности маркетинговой стратегии производителей. Все чаще обязательным условием современной игровой культуры становится размещение информации о новых играх и игрушках в наиболее популярных среди российских потребителей блогах (в YouTube и TikTok), специализирующихся на вопросах игровой индустрии [Toys-маркетинг ... , 2022];

– новейшая тенденция – «прокат игрушек», которую неоднозначно оценивают социологи и психологи. С одной стороны, возврат игрушки, которая воспринимается большинством детей как некая часть окружающего мира «хозяина», может выступать фактором нестабильности, способным спровоцировать реальные негативные эмоции у детей. С другой стороны, использование «прокатных» детских игрушек и умение расстаться «со старым» может стать для ребенка очень хорошим навыком адаптации к реалиям современности (например, отказ от приобретения недвижимости в пользу ее аренды или прокат других популярных товаров – автомобилей и т.д.) [Прибыловский, 2022].

Таким образом, современная российская игровая культура трансформируется под влиянием мировых тенденций развития индустрии игрушек с некоторыми оговорками, которые отражают культурные, экономические,

¹ По некоторым данным, в 2019 г. 53% российских потребителей приобретали игровые товары в супер- и гипермаркетах [Волошина, Волошина, Скоробогатых, 2019, с. 53].

² NPD Group, Inc. («National Purchase Diary» – «Национальный Дневник Покупки») – компания-аналитик рыночной конъюнктуры.

производственно-технологические и социально-демографические особенности российского сегмента рынка игровой продукции.

Заключение

Отечественные и зарубежные эксперты сходятся во мнении о том, что игры и игровые предметы независимо от игровой культуры и исторического контекста развития того или иного социума являются одним из наиболее важных и результативных инструментов воздействия на процессы социализации, инкультурации и гендерной идентификации детей. Это объясняется тем, что через игровую деятельность транслируется опыт старших поколений посредством взаимодействия с «социокультурными, бытовыми и техническими объектами» и подражания ролевым функциям «взрослого мира» (профессиональным, бытовым, досуговым) [Онощенко, 2009, с. 10].

Несмотря на воздействие значимых для игровой индустрии деструктивных факторов (всплески пандемии коронавирусной инфекции и связанные с этим ограничительные карантинно-изоляционные мероприятия; российско-украинский конфликт 2022 г., который спровоцировал нарастание геополитической и геоэкономической конфронтации в глобальном масштабе), неизменными на данный момент остаются два вектора развития игровой индустрии: формирование мировой «моды» в «игрушечном царстве» наряду с сохранением определенных культурных запросов со стороны отдельных социумов, а также укрепление воспитательно-образовательного потенциала широкого спектра игровых товаров.

Представляется важным подчеркнуть, что игровые объекты, независимо от их категории, должны отвечать универсальным психолого-педагогическим требованиям, а именно [Балькина, 2021]: поддержка психо-эмоционального и когнитивного развития, а также гуманистическое смысловое наполнение, которое определяет нравственно-этические принципы; динамичный характер, способствующий удовлетворению психофизиологических потребностей детей; внешняя привлекательность, формирующая их эстетический вкус; содействие проявлениям инициативного осмысленного игрового поведения; вариативность, способствующая активации воображения и развитию креативных качеств; соответствие гигиеническим требованиям и нормам безопасности игровой деятельности.

Список литературы

1. Абрамов А. Что такое soft skills и как их развивать. Полный гид // РБК. Тренды. – 2022. – 14.06. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5e90743f9a7947ca3bbb6523> (дата обращения: 20.08.2022).

2. Акимова Ю.А. Детская игрушка в России // Теоретические и методические основы организации игровой деятельности детей раннего и дошкольного возраста. – Москва : ЮРАЙТ, 2020. – С. 42–51. – URL: https://studme.org/394963/pedagogika/detskaya_igrushka_rossii_akimova (дата обращения: 05.08.2022).
3. Балыкина Т. Проект «Игрушка современных детей» // Знание. – 2021. – 26.08. – URL: <https://znanio.ru/media/proekt-igrushka-sovremennyh-detej-2714175> (дата обращения: 05.08.2022).
4. Баннов К.Ю. Игровая культура в пространстве современности: опыт культурологического анализа : автореф. дис. ... канд. культурологии. – Челябинск, 2007. – 28 с.
5. Баринова О. Любимые детские игрушки : история от Древней Руси до Советского Союза // Российское военно-историческое общество. – 2019. – 04.07. – URL: <https://histrf.ru/read/articles/liubimye-dietskiye-igrushki-istoriya-ot-drievniei-rusi-do-sovietskogo-soiuza> (дата обращения: 05.08.2022).
6. Борисова Т.Ю. Русская народная игрушка – волшебство, искусство, ремесло / Комиссия Российской Федерации по делам ЮНЕСКО. – 2021. – 01.07. – URL: <http://unesco.ru/news/45-igrushka/> (дата обращения: 05.08.2022).
7. Венар Б. Реальная история Барби // Коммерсантъ. – 2019. – 22.06. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4006650> (дата обращения: 06.09.2022).
8. Волошина Г.А., Волошина П.А., Скоробогатых И.И. Формирование предпочтений потребителей детских игрушек на российском рынке: эволюция и тренды // Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Вып. 4. – С. 45–58. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41659080> (дата обращения: 05.08.2022).
9. Высоцкая Л. Куда уходят деньги : названы самые крупные траты родителей // Сетевое издание WDAY.RU. – 2019. – 11.05. – URL: <https://www.wday.ru/deti/vospitanie-detei/zolotoe-detstvo-na-cto-roditeli-tratyat-milliardy-rublej/> (дата обращения: 16.08.2022).
10. Гужиков П. Generation Альфа: как нынешние дети изменят мировую финансовую систему // Ведомости. Город. – 2021. – 06.09. – URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/townspeople/columns/generation-alfa> (дата обращения: 16.08.2022).
11. Дьякова А. Кто такие миллениалы : ценности поколения Y // РБК. Тренды. – 2022. – 22.06. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/62b2cd0d9a7947102496d14e> (дата обращения: 05.09.2022).
12. Звягина Н.Н., Горелова И.Е., Месяц И.В. Состояние и перспективы развития рынка игрушек // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 1(80). – С. 133–140. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41804535> (дата обращения: 05.08.2022).
13. Как выглядят гендерно-нейтральные куклы Барби // РБК СТИЛЬ. – 2019. – 25.09. – URL: <https://style.rbc.ru/repot/5d8b6bde9a7947e5220aac35> (дата обращения: 05.09.2022).
14. Кукла Неразлучники // ЭТНОМИР. – 2019. – 06.01. – URL: <https://ethnomir.ru/articles/kukla-nerazluchniki/> (дата обращения: 05.08.2022).
15. Онощенко С.В. Игрушка как средство формирования социального опыта дошкольников : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Тамбов, 2009. – 21 с.
16. Павленко О. Lego полностью уходит из России // Коммерсантъ. – 2022. – 12.07. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5458797> (дата обращения: 05.08.2022).

17. Прибыловский М. Подготовка ребенка к новому миру : в России появился прокат детских игрушек // NEWS.RU. – 2022. – 08.07. – URL: <https://news.ru/society/podgotovka-rebyonka-k-novomu-miru-v-rossii-royavilsya-prokat-detskih-igrushek/> (дата обращения: 05.08.2022).
18. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» / Правительство РФ. – 2021. – 20.09. – URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 15.09.2022).
19. Расстройства пищевого поведения // Toitumine.ee. – URL: <https://toitumine.ee/ru/pitanie-i-zabolevaniya/narusheniya-pishhevo-go-povedeniya> (дата обращения: 05.09.2022).
20. Савенков А. Не нужно «импортозамещать» Барби. Какие игрушки необходимы российским детям // Газета.ru. – 2022. – 23.07. – URL: <https://www.gazeta.ru/family/2022/07/23/15169802.shtml> (дата обращения: 05.08.2022).
21. Седова И. Рынок игрушек чувствует себя уверенно // KidsOBOZ. – 2021. – Сентябрь. – С. 14–16. – URL: https://kanzoboz.ru/article/irina_sedova_THE_NPD_GROUP_ryinok_igrushek_chuvstvuet_sebya_uverenno/ (дата обращения: 03.08.2022).
22. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // Президент России. – 2014. – 24.12. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/39208> (дата обращения: 13.09.2022).
23. Фролова Е. 15 советских игрушек, от которых в восторге современные дети // Сетевое издание WDAY.RU. – 2021. – 24.05. – URL: <https://www.wday.ru/deti/vospitanie-detei/15-sovetskih-igrushek-ot-kotoryih-bez-uma-sovremennyye-deti/> (дата обращения: 16.08.2022).
24. Шавельева В. «Звоночек для родителей». Почему Хаги Ваги так популярны // Газета.ru. – 2022. – 27.07. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2022/07/27/15185354.shtml> (дата обращения: 16.08.2022).
25. Project Mc2 // Куклопедия. – URL: https://wiki.kuklopedia.ru/doll/Project_Mc2 (дата обращения: 10.08.2022).
26. Toys-маркетинг: что заставляет играть в детские игрушки. 5 факторов появления toys-трендов // Sostav. – 2022. – 03.08. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/motive-group-toys-trendy-55777.html> (дата обращения: 06.08.2022).
27. The Marketing of Children’s Toys. Critical Perspectives on Children’s Consumer Culture / ed. by R.C. Hains, N.A. Jennings. – Palgrave Macmillan Cham, 2021. – 304 p. – URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-62881-9?utm_source=springerlink&utm_medium=referral&utm_campaign=bookpage_about_buyonpublisherssite (дата обращения: 10.06.2022).
28. Toys and Games Retail in Russia – Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2025 / Reportlinker. – 2021. – September. – 26 p. – URL: <https://www.reportlinker.com/p06072529/Toys-and-Games-Retail-in-Russia-Market-Summary-Competitive-Analysis-and-Forecast-to.html> (дата обращения: 10.08.2022).

Статья получена: 05.09.2022

Одобрена к публикации: 20.09.2022