



ИГРОВЕДЕНИЕ GAME STUDIES

DOI: 10.22363/2312-9220-2026-31-2-511-526

EDN: IHISTC

УДК 316.774

Научная статья / Research article

От экранного образа к игровому опыту: трансформация практик мягкой силы

Д.М. Турунов 

Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация

✉ 1142240179@rudn.ru

Аннотация. В последние десятилетия видеоигры заняли устойчивое положение в структуре глобального медиаландшафта, превратившись из нишевого формата развлечений в массовый культурный феномен. На фоне активного использования кино и телевидения в качестве инструментов мягкой силы возрастает интерес к видеоиграм как к потенциальному каналу культурного влияния, однако их анализ нередко осуществляется без достаточного учета специфики медиальной природы. Цель – рассмотреть видеоигры как особый тип экранного медиа в контексте культурной дипломатии с акцентом на их уникальные характеристики. В работе применяется анализ языка видеоигр в сравнении с другими экранными медиа, в частности с кино. Дополнительно используются вторичные статистические данные о размерах медиарынка и вовлеченности аудитории. Показано, что культурное воздействие видеоигр формируется не только через нарративное содержание, но и через уникальную архитектуру игровой медиальности, основанной на глубоком уровне вовлеченности. Полученные результаты позволяют рассматривать видеоигры как медиум, обладающий большим потенциалом для использования в рамках мягкой силы, при сохранении необходимости дальнейшего анализа конкретных механизмов такого воздействия.

Ключевые слова: культурная дипломатия, культурное влияние, вовлеченность в игру, интерактивные медиа, экранные медиа, нарративный дизайн, гейм-стадис

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 14 января 2026 г.; отрецензирована 8 февраля 2026 г.; принята к публикации 10 апреля 2026 г.

© Турунов Д.М., 2026



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Для цитирования: Турунов Д.М. От экранного образа к игровому опыту: трансформация практик мягкой силы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2026. Т. 31. № 2. С. 511–526. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-2-511-526> EDN: IHISTC

From Screen Representation to Gaming Experience: The Transformation of Soft Power Practices

Denis M. Turunov 

RUDN University, Moscow, Russian Federation
✉ 1142240179@rudn.ru

Abstract. In recent decades, video games have established a stable position in the global media landscape, transforming from a niche entertainment format into a mass cultural phenomenon. In the context of the active use of cinema and TV as instruments of soft power, there is growing interest in video games as a potential channel of cultural impact. However, their analysis is often carried out without sufficient consideration of the specifics of their media nature. The purpose of this article is to examine video games as a special type of screen media in the context of cultural diplomacy, with an emphasis on their unique characteristics. The study analyzes the language of video games in comparison with other screen media, in particular cinema. Additionally, secondary statistical data on the size of the media market and audience engagement are used. It is shown that the cultural impact of video games is formed not only through narrative content, but also through the unique architecture of game media, based on a deep level of engagement. The results make it possible to consider video games as a medium with great potential for use in soft power, while maintaining the need for further analysis of the specific mechanisms of such influence.

Keywords: cultural diplomacy, cultural impact, game engagement, interactive media, screen media, narrative design, game studies

Conflicts of interest. The author declares no conflict of interest.

Article history: submitted January 14, 2026; revised February 8, 2026; accepted April 10, 2026.

For citation: Turunov, D.M. (2026). From Screen Representation to Gaming Experience: The Transformation of Soft Power Practices. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 31(2), 511–526. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2026-31-2-511-526> EDN: IHISTC

Введение

Видеоигры все чаще рассматриваются как значимый элемент современного глобального медиаландшафта, однако их теоретическое осмысление по-прежнему остается неоднородным. Несмотря на устойчивый рост индустрии и расширение активной аудитории, видеоигры нередко анализируются через концептуальные рамки, сформированные для более ранних экранных медиа, прежде всего кино и телевидения. Такой подход упрощает включение видеоигр в существующие исследовательские парадигмы, но одновременно ограничивает возможность анализа их медиальной специфики. Эта проблема

также отчетливо проявляется в исследованиях, посвященных мягкой силе и культурной дипломатии. В подобных работах видеоигры зачастую редуцируются до носителей образов и нарративов, в то время как их интерактивная и процедурная природа остается на периферии внимания. Между тем именно необходимость активного участия пользователя и зависимость его опыта от собственных внутриигровых действий принципиально отличают видеоигры от линейных форм повествования.

Вопрос о том, каким образом особенности видеоигр влияют на механизмы культурного воздействия, остается недостаточно проработанным. В рамках данной работы выдвигается предположение, что видеоигры обладают специфической медиальностью, отличной от кино, и именно эти особенности делают их перспективным инструментом мягкой силы в условиях роста глобального игрового рынка. При этом влияние видеоигр предлагается рассматривать не только через тематическое содержание, но и через логику игрового действия и систему правил.

Таким образом, обращение к видеоиграм в контексте мягкой силы требует смещения аналитического фокуса с поверхностного сопоставления с кино к анализу их медиальной специфики. Рассмотрение видеоигр как особого типа медиа позволяет по-новому поставить вопрос о формах культурного влияния в условиях трансформации глобального медиарынка и возрастающей роли интерактивных форм коммуникации.

Теоретическое обоснование

Видеоигры – особый тип медиальных артефактов, обладающих собственным языком, который не может быть полностью описан через существующие модели экранных медиа. Их путь в академическом поле начинался с признания в качестве легитимного объекта исследования, а продолжился формированием отдельной исследовательской традиции, призванной зафиксировать их специфичность (Ветушинский, 2015, с. 45–47). Одним из первых направлений такого осмысления стала попытка описать видеоигры через призму нарративности, во многом унаследованной от кино и литературы. Однако подобный подход довольно быстро столкнулся с критикой со стороны исследователей, стремившихся рассматривать игры прежде всего как игры, а не как разновидность повествовательных форм. Несмотря на то, что нарратив действительно играет значимую роль в большинстве современных видеоигр, он не исчерпывает их медиальную природу. Как отмечает Е. Весп, игры не являются историями сами по себе, а используют повествовательные элементы лишь как одну из возможных структур организации игрового опыта (Wesp, 2014). Тем самым язык видеоигр оказывается смещен из плоскости исключительно нарративного анализа в область более сложных онтологических отношений между внутренним миром, правилами системы и действиями игрока.

Значительный вклад в переосмысление этого внес Й. Юл, предложив рассматривать игровые миры как вымышленные пространства, существующие

по собственным правилам. В таких мирах игровая условность необязательно нуждается в сюжетном обосновании и может приниматься игроком как данность (Juul, 2011, p. 163–197). В то же время в большинстве современных проектов наблюдается сдвиг к более сложной модели, которую можно описать как онтологический дуализм. Нарративная и ludological составляющие игрового пространства не просто сосуществуют, но взаимно дополняют друг друга, формируя целостный медиальный опыт. Ограничения, накладываемые игровыми правилами, все чаще получают сюжетное объяснение, что позволяет встроить геймплейные условности в логику мира. Так, недоступность определенной зоны может быть мотивирована, к примеру, обвалом потолка, создавая для игрока убедительное основание ограничений (Planells de la Maza, 2015, p. 293).

Переходя к анализу языка видеоигр, необходимо учитывать, что они все же формируются в поле экранных медиа и неизбежно наследуют ряд выразительных средств кино и телевидения. Многие исследователи предлагают рассматривать язык видеоигр как разновидность экранных языков, обладающих полимодальной семиотикой, в которой сочетаются различные знаковые системы (Беляев, 2023, с. 190). Как отмечает Д.А. Беляев, визуальные и текстовые компоненты, унаследованные от кино и телевидения, в видеоиграх дополняются уникальными семиотическими уровнями, не имеющими прямых аналогов в других экранных формах (2023, с. 196). В этом контексте И.В. Фомин предлагает рассматривать элементы видеоигрового языка через призму метафоры, позволяющей анализировать игровой процесс как носитель значения, а не исключительно как функциональный механизм (2025, с. 97–100). Если такие метафоры, как визуал и текст, характерны и для кино, то интерфейсы и действия становятся уникальными именно для видеоигровой медиальности. На этом уровне видеоигры принципиально отличаются от кино: смысл здесь возникает не только из того, что показано на экране, но и из того, какие действия становятся возможными или невозможными для игрока, а также как система реагирует на уже совершенные действия.

Несмотря на очевидную близость к кинематографу, видеоигры не стремятся полностью воспроизвести его медиальный язык. Скорее, между этими медиумами складываются отношения взаимного заимствования и адаптации. Игры нередко используют кинематографические приемы, в то время как кино заимствует у видеоигр элементы интерактивности и игровой логики. Однако за пределами этих точек пересечения оба медиума сталкиваются с собственными медиальными ограничениями. Фильм, полностью копирующий структуру видеоигры, утрачивает кинематографическую выразительность, но при этом не становится игрой (Фрейермут, 2021, с. 138–140). Тем не менее рассматривать видеоигры вне других экранных медиа невозможно. Новые медиумы зачастую формируются на основе предшествующих, переосмысливая и трансформируя их выразительные средства (Манович, 2018, с. 118–130; King, Krzywinska, 2002, p. 149). Таким образом, видеоигры занимают свое автономное положение в системе экранных медиа со своей собственной спецификой

языка. В этом контексте игра справедливо рассматривается как системообразующий феномен современных экранных коммуникаций, переформатирующий классические модели медиального восприятия и взаимодействия с текстом (Волкова, 2015).

Еще одной ключевой особенностью видеоигр, отличающей их от кино и других экранных медиумов, является активное участие игрока, то есть игрок практически полностью лишается пассивности. Природа видеоигровой медиальности требует активного действия, без которого вовсе не будет существовать. Игрок представлен в этом действии через игрового аватара, являющегося его эго-репрезентацией (Somerdin, 2016, p. 73–75). При этом у игрока формируется субъективная агентность: опыт, получаемый персонажем на экране, часто может быть присвоен самим игроком. Такой механизм создает более глубокое погружение, усиливает эмоциональную вовлеченность и формирует ответственность за принимаемые решения (Turunov, 2025, p. 80–82).

Подобный отказ от пассивности часто понимается как интерактивность, однако исследователи видеоигр предлагают переосмысление этого понятия. Под эргодичностью в данном контексте понимается не просто ввод команд, но действия, реально влияющие на ход игрового процесса и его результат (Cheng, 2007, p. 16). В таком контексте игрок воспринимает происходящее не просто как передвижение объектов на экране, а как активное участие в функционировании системы, где каждое решение имеет последствия, а опыт строится через последовательность действий, а не только через восприятие визуальных образов (King, Krzywinska, 2002, p. 146). Такое вовлечение создает уникальный тип убеждения, который в контексте видеоигр называют процедурной риторикой (Bogost, 2007, p. 1–65). Через алгоритмически организованные действия игрок не просто наблюдает последствия, но переживает их на практике, формируя собственное понимание правил и ценностей, заложенных в игре. В этом смысле эргодичность становится не только особенностью игрового языка, но и средством передачи смыслов и социальных моделей, усиливающим культурную функцию видеоигр. Этот потенциал видеоигр в формировании массового сознания и трансляции социальных моделей находит подтверждение в современных исследованиях (Строкова, 2024).

Наконец, такая форма интерактивности влияет на темпоральные характеристики медиального опыта. В кино, повествование обычно линейно и фиксировано, тогда как в видеоиграх игрок действует в «здесь и сейчас», находясь в состоянии немедиального настоящего. Такое взаимодействие позволяет создавать множественные варианты будущего, уникальные для каждого игрока, что формирует особое ощущение агентности и соавторства в рамках уже созданной системы (King, Krzywinska, 2002, p. 147; Perron, 2003, p. 246; Somerdin, 2016, p. 73). Конечно же, подобное соавторство далеко от привычного понимания этого термина, ведь игрок создает собственную историю в рамках ограничений внутриигрового мира. Тем не менее ощущение влияния на происходящее усиливает вовлеченность, превращая игровой опыт в форму

активного освоения смыслов и создавая уникальные условия для культурного влияния – потенциал, который не остался незамеченным со стороны политических и экономических акторов.

Будучи одним из наиболее значимых символов глобальной индустрии развлечений, Голливуд на протяжении второй половины XX в. сформировался не только как центр кинопроизводства, но и как ключевой инструмент мягкой силы Соединенных Штатов. Американская киноиндустрия стала важным каналом экспорта культурных ценностей, мировоззренческих установок и эстетических стандартов, закрепив доминирующее положение США в глобальном медиапространстве. При этом влияние Голливуда не ограничивалось трансляцией конкретных идеологических посылов, но и во многом задавало сами принципы построения кинематографического языка, формируя представление о качественном кино (De Zoysa, Newman, 2002, p. 199).

Осознание культурного и политического потенциала кино привело к масштабным финансовым инвестициям в американскую киноиндустрию. Уже к началу 2000-х гг. средний бюджет фильмов крупных голливудских студий достигал порядка 100 млн долларов, и даже бюджеты независимых проектов значительно превышали аналогичные показатели в Европе (Crane, 2014, p. 367). Эти вложения свидетельствуют не только об экономической мощи индустрии, но и о ее стратегической значимости как инструмента культурного влияния. Важной частью этой стратегии стало производство транснациональных фильмов, в которых намеренно смешиваются различные культурные и национальные коды, что позволяет обращаться к максимально широкой международной аудитории. В результате этого предпочтения зрителей в разных странах постепенно унифицируются и все чаще совпадают с предпочтениями американской аудитории, несмотря на различия в культурных и экономических контекстах (Crane, 2014, p. 375).

Значимость Голливуда как культурного инструмента привлекала внимание не только частных инвесторов, но и государственных структур. В рамках так называемого военно-развлекательного комплекса формировались устойчивые формы сотрудничества между киноиндустрией и вооруженными силами США. Министерство обороны предоставляло поддержку отобранным кинопроектам в виде военной техники, инфраструктуры и личного состава (Mirrlees, 2017, p. 417–420). Такое взаимодействие позволяло Голливуду существенно снижать издержки производства, а вооруженным силам – формировать легитимирующие образы войны для внутренней аудитории и демонстрировать военную мощь США на международной арене.

Рост интереса аудитории к видеоиграм в начале XXI в. открыл новый этап культурной экспансии. Видеоигры все чаще становятся объектом внимания со стороны национальных государств и других политических акторов, рассматривающих их как перспективный инструмент культурного и идеологического влияния (Donald et al., 2023, p. 107). Эргодичность видеоигрового действия позволяет формировать у игроков состояние потока, при котором внимание полностью концентрируется на игровом процессе, а эмоциональная связь

между действиями и их последствиями возникает значительно быстрее и интенсивнее, чем в традиционных экранных медиумах (Wang, 2023, p. 20–29). Показательно, что уже на нынешнем этапе игровая индустрия США превосходит Голливуд по объему рынка, одновременно с этим продолжая транслировать американские культурные модели. Осознавая экономический и культурный потенциал нового сектора, зарубежные корпорации, такие как китайская *Tencent*, инвестируют в западные игровые студии, что позволяет не только получать финансовую выгоду для будущих проектов, но и встраивать элементы собственной культуры в глобально распространяемые игровые продукты (Yuan, 2025, p. 11).

Особая медиальность видеоигр позволяет реализовывать идеологическое влияние в менее прямой, но более глубокой форме. В отличие от кино, видеоигры строятся как совокупность правил, механик и возможных действий, которые и формируют игровую архитектуру. Игрок, обладая субъектностью, взаимодействует с системой в рамках допустимых ею сценариев. В этом контексте идеологическое воздействие проявляется не столько в явном содержании, сколько в том, какие решения система поощряет или считает допустимыми (Мойжес, 2020, с. 47–50). Иными словами, игроку не говорят, какие именно действия он должен совершить. Однако опытным путем, пробуя различные возможности, он осознает, что за правильные действия система награждает внутриигровыми очками или продвижением по сюжету, а за неправильные – наказывает. Подобный подход формирует четкую ассоциативную систему, которая может и не обладать убедительным потенциалом вне контекста, однако при его появлении становится мощным инструментом идеологического влияния.

Активный рост игрового сектора в контексте его политического потенциала не остается незамеченным и вызывает общественную обеспокоенность (Chen, 2013, p. 409). Навязчивое и массовое потребление видеоигрового контента становится предметом дискуссий и приводит к формированию протекционистских стратегий. Помимо инвестиций в развитие национальных игровых индустрий, страны приходят к ограничению распространения отдельных игр или определенного контента внутри них, воспринимаемых как культурно деструктивные. Таким образом, в русской версии оригинальной игры *Call of Duty: Modern Warfare 2* (2009), а также ее ремастере 2020 г. была вырезана миссия «Ни слова по-русски» (*No Russian*), где происходит массовая стрельба в вымышленном московском аэропорту. Подобный ход позволил разработчикам избежать полного запрета игры в России.

Таким образом, видеоигры, несмотря на относительную молодость по сравнению с киноиндустрией, уже демонстрируют значительный потенциал в качестве инструмента мягкой силы. Рост рынка видеоигр показывает особое внимание к данному сектору как со стороны экономических, так и политических сил, а их медиальная специфика позволяет создавать новые формы культурного влияния.

Материалы и методы

Эмпирическая часть исследования основана на анализе вторичных количественных данных, полученных из открытых отчетов ведущих аналитических компаний, специализирующихся на медиаиндустрии и игровом рынке. В качестве основных источников использовались данные Newzoo, Statista, а также материалы отраслевых изданий и академических публикаций. Временной горизонт анализа охватывает преимущественно период с 2023 по 2025 г. Для сравнительного анализа были выделены три сегмента глобального медиарынка: видеоигры, офлайн-кинопрокат и телевизионный контент, включая стриминговые платформы. Дополнительно были проанализированы показатели вовлеченности аудитории, выраженные в среднем количестве часов взаимодействия в неделю, а также географическое распределение игровой индустрии по трем ключевым регионам. Сбор и визуализация данных осуществлялись автором на основе агрегирования сведений из нескольких источников.

Вместе с тем необходимо обозначить ряд методологических ограничений. Во-первых, используемые статистические данные не позволяют напрямую установить причинно-следственную связь между размером рынка видеоигр и их использованием в качестве инструмента культурной дипломатии. Экономические показатели в данном случае отражают прежде всего рост интереса аудитории и потенциальную целесообразность обращения к видеоиграм как формату, обладающему специфическими преимуществами, описанными ранее. Во-вторых, сегодня не существует единой открытой глобальной системы оценки ни объема рынка видеоигр, ни уровня вовлеченности аудитории. Доступные данные основываются на исследованиях различных аналитических компаний, использующих слегка отличающиеся методики сбора и обработки информации. Несмотря на высокий авторитет используемых источников, подобная разнородность неизбежно приводит к расхождениям в оценках. Однако даже с учетом этих ограничений данные позволяют выявить устойчивые тенденции.

Результаты и обсуждение

Динамика трех сегментов глобального медиарынка за период с 2023 по 2025 г. представлена на рис. 1. Для оценки размера рынка видеоигр использовались наиболее консервативные прогнозы компании Newzoo, специализирующейся на анализе игровой индустрии¹. Объем рынка видеоигр, согласно этим данным, в 2023 г. составил около 184 млрд долларов США. В отличие от сегмента кино, рынок видеоигр демонстрирует не стремительный, но стабильный рост, который прогнозируется и до 2029 г. Офлайн-кинопрокат, напротив, уже уступает видеоиграм по объему рынка и остается крайне уязвимым к внешним факторам. Как пандемия COVID-19, так и забастовки

¹ Knezovic A. Gaming industry report 2026: Market size & trends // Udonis. 2026. January 23. Available from: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/gaming-industry#h2-0> (accessed: 08.01.2026).

работников индустрии приводят к заметному падению доходов кинотеатров. Одно из таких падений отмечается в 2024 г., когда объем сегмента сократился с 32 до 29 млрд долларов США. Однако в 2025 г. он смог восстановиться до уровня 33 млрд². При этом эксперты отмечают, что даже при дальнейшем росте офлайн-кино вряд ли сможет вернуться к допандемийным значениям. Дополнительно на графике также изображен размер ТВ-сегмента, включающий различные стриминговые платформы и телешоу. В отличие от традиционного рынка кино, этот сегмент крупнее игрового, однако также демонстрирует схожий стабильный рост³.

Несмотря на доминирование видеоигр по совокупному объему рынка, данные требуют дополнительной корректировки. Наиболее крупным подсегментом игровой индустрии остается мобильный гейминг. С одной стороны, мобильные игры также могут рассматриваться как элемент культурной дипломатии в широком смысле, а с другой – они зачастую обладают меньшим идеологическим потенциалом по сравнению с крупными или инди-проектами на игровых консолях и персональных компьютерах. Мобильные игры чаще ориентированы на казуальный геймплей и краткосрочное взаимодействие, хотя из этого правила, безусловно, существуют исключения. В свою очередь, сегмент кино традиционно оценивается преимущественно по кассовым сборам, что делает его особенно чувствительным к различным внешним факторам. Размер сегмента телевидения показывает, что проблема кинорынка заключается не в самом формате, сколько в особенностях большого кино.

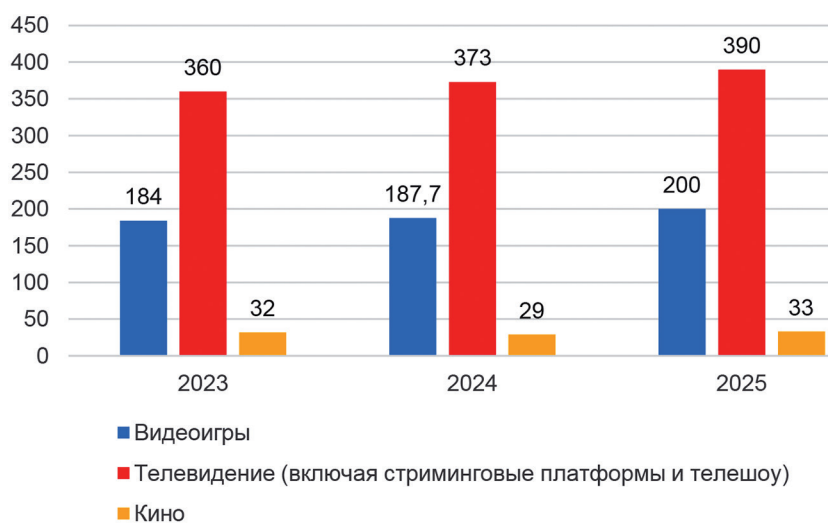


Рис. 1. Сравнение различных сегментов мирового медиарынка за 2023–2025 гг., млрд долл. США

Источник: создано Д.М. Туруновым.

² Szalai G. Box office grosses won't return to pre-COVID levels even by 2029, new report forecasts // The Hollywood Reporter. 2025. July 23. Available from: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/box-office-revenue-below-pre-covid-2029-pwc-outlook-report-1236324470/> (accessed: 08.01.2026).

³ Zoting S. Television services market forecast shifting viewer behavior and technological disruption // Precedence Research. 2025. July 4. Available from: <https://www.precedenceresearch.com/television-services-market> (accessed: 08.01.2026).

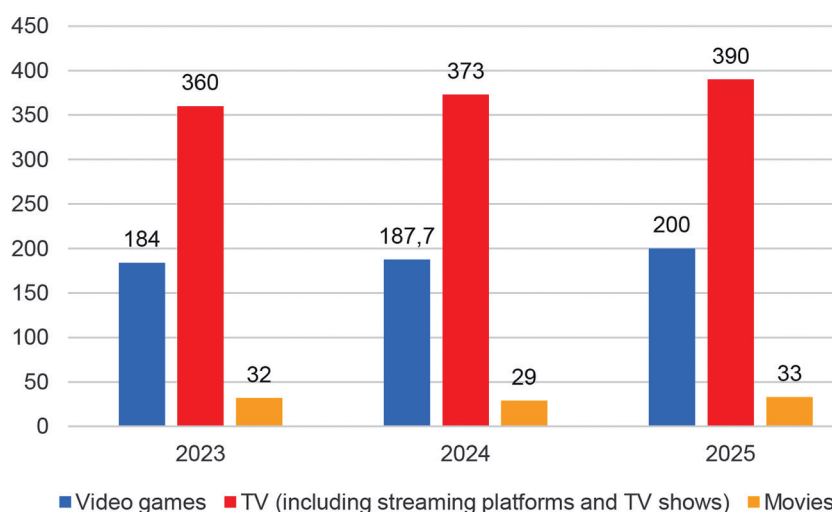


Figure 1. Comparison of different global media market segments for 2023–2025, USD billion

Sources: created by Denis M. Turunov.

Дополнительно предлагается сравнить уровни вовлеченности аудитории в видеоигры и телевизионный контент, при этом традиционный кинопрокат в данном случае не учитывался, поскольку среднее время просмотра кино в кинотеатрах составляет около 15 часов в год и плохо поддается сопоставлению с другими форматами. Показатели, выраженные в часах в неделю, позволяют сделать ряд наблюдений (рис. 2). Так, в 2024 г. аудитория видеоигр тратила больше времени на просмотр контента, связанного с играми, чем непосредственно на игровой процесс⁴. Таким образом, хоть показатель вовлеченности в игры находится на отметке 7,4 часа, суммарный показатель с учетом видеоигрового контента почти равен 16 часам в неделю. Однако суммарный показатель вовлеченности в видеоигры остается ниже, чем у телевизионного контента: 15,9 часов в неделю против 22,4 часов соответственно⁵. Эти данные указывают на то, что они все еще уступают телевидению, несмотря на доминирование видеоигр по отношению к традиционному кино.

Эти данные важно рассматривать в контексте медиальной специфики видеоигр. Принимая во внимание количественные показатели, следует также учитывать и качественные. Интерактивная природа видеоигр предполагает постоянное участие игрока в процессе, что усиливает эффект погружения и способствует формированию состояния потока. Телевизионный же контент можно потреблять не только без глубокого погружения, но и без прямого

⁴ Elliott R. Gamers spend more time on social video than games // MIDiA Research. 2024. December 5. Available from: <https://www.midiaresearch.com/blog/gamers-spend-more-time-on-social-video-than-games> (accessed: 08.01.2026).

⁵ Kemp S. Digital 2025: TV trends and realities // DataReportal – Global Digital Insights. 2025. February 5. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-tv-trends-and-realities> (accessed: 08.01.2026).

взаимодействия вовсе, то есть на фоне. Стоит также отметить факт высокого уровня интереса к контенту о видеоиграх даже без непосредственного взаимодействия с ними. Это, с одной стороны, снижает степень эргодичности игрового опыта, а с другой – указывает на высокий интерес к сегменту и его трансмедиаальный потенциал.

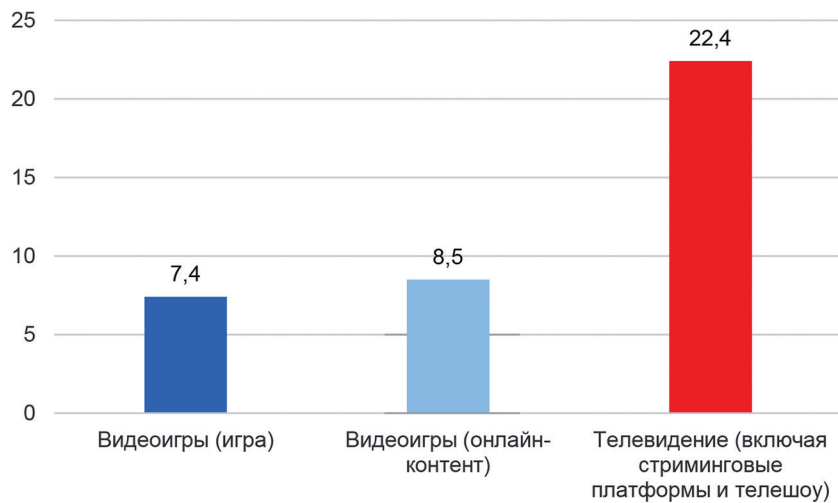


Рис. 2. Время просмотра/взаимодействия за 2024 г., часов в неделю
Источник: создано Д.М. Туруновым.

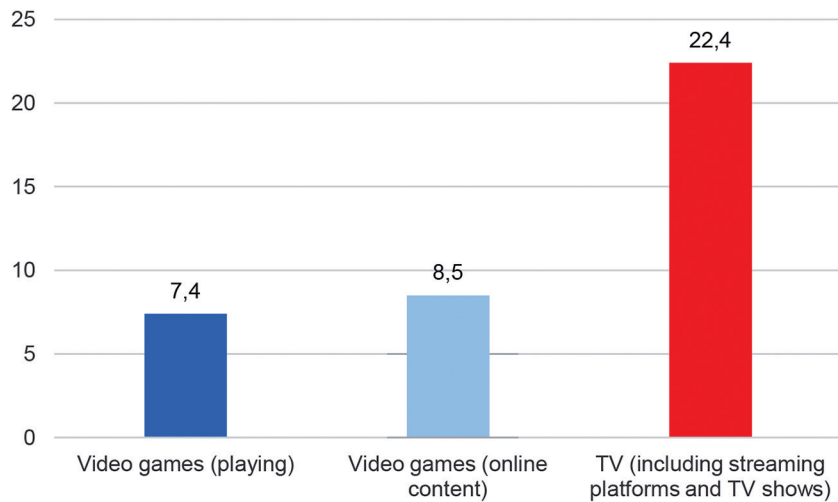


Figure 2. Engagement time in 2024, hours per week
Sources: created by Denis M. Turunov.

Возвращаясь к размерам рынка видеоигр, стоит также уделить особое внимание региональным показателям. Ключевые игроки этого сегмента – США, Япония, Китай, Южная Корея, Германия и Великобритания. При этом исторически Европа продолжительное время оставалась в первую очередь импортером видеоигр и вышла на высокие экспортные показатели только недавно. Для сравнения географическое распределение игровой индустрии

по трем основным регионам – Азиатско-Тихоокеанский, Северная Америка и Европа – продемонстрировано на рис. 3. Несмотря на тот факт, что США сохраняют статус крупнейшего национального рынка, Азиатско-Тихоокеанский регион демонстрирует доминирующую позицию за счет концентрации сразу нескольких ведущих производителей и потребителей видеоигр⁶. Активное развитие игровой индустрии в Китае, как одном из ключевых игроков, отражает стремление страны конкурировать как с другими региональными лидерами, прежде всего Японией, так и с США.

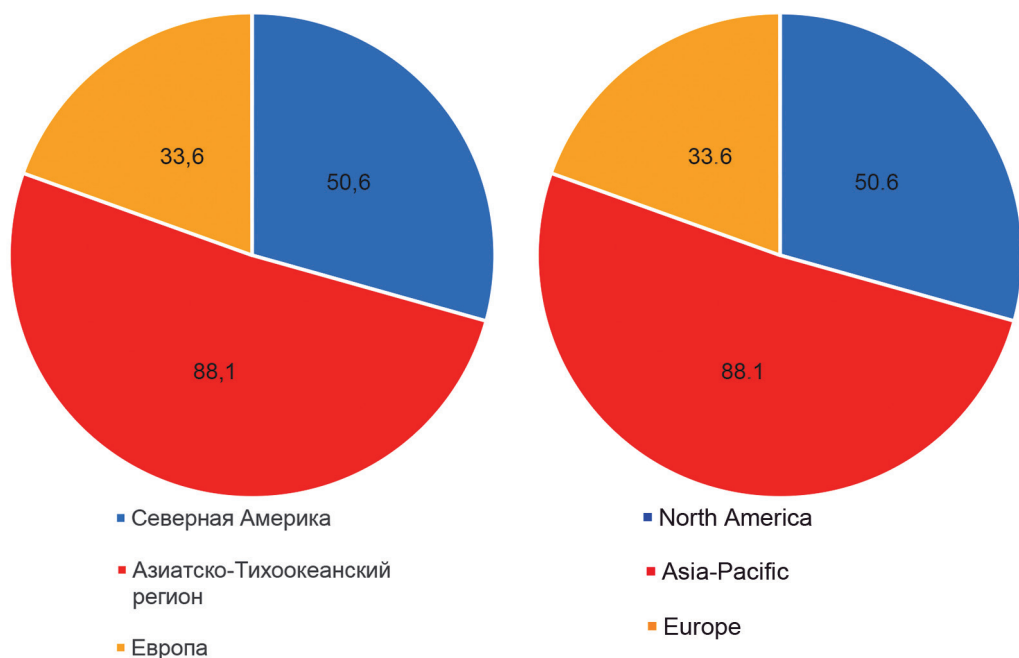


Рис. 3. Географическое распределение игровой индустрии по регионам в 2024 г., млрд долл. США

Источник: создано Д.М. Туруновым.

Figure 3. Geographic breakdown of the gaming industry by region in 2024, USD billion

Sources: created by Denis M. Turunov.

Таким образом, представленные статистические данные подтверждают наличие значительного потенциала видеоигр как инструмента мягкой силы и культурной дипломатии. С одной стороны, наблюдается стабильный рост игрового сегмента глобального медиарынка, а с другой – высокий уровень вовлеченности аудитории, усиленный качественными характеристиками взаимодействия, присущими интерактивным медиумам. В совокупности эти факторы создают благоприятные условия для дальнейшего анализа видеоигр как одного из наиболее перспективных инструментов культурного влияния в современной медиасреде.

⁶ Knezovic A. Gaming industry report 2026: Market size & trends // Udonis. 2026. January 23. Available from: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/gaming-industry#h2-0> (accessed: 08.01.2026).

Заключение

В ходе исследования был рассмотрен медиальный статус видеоигр в сопоставлении с кинематографом как одной из наиболее влиятельных форм экранных медиа. Проведенный анализ показал, что видеоигры характеризуются принципиально иным типом взаимодействия с аудиторией, основанным на обязательной и непрерывной включенности игрока в медиальный процесс. В отличие от кино, где зритель, как правило, занимает позицию внешнего наблюдателя, видеоигры формируют опыт, в котором пользователь не только воспринимает предлагаемые образы и сюжеты, но и непосредственно участвует в формировании происходящего, действуя внутри заданной системы правил, ограничений и возможностей. Именно эта особенность определяет специфику культурного опыта, производимого видеоиграми, и позволяет рассматривать их как самостоятельный медиум, а не производную форму экранного повествования.

Сопоставление видеоигр с кино также позволило выявить различия в способах организации нарратива и темпоральности медиального опыта. Если кинематограф опирается на фиксированную и линейную структуру повествования, то видеоигры предполагают вариативность, множественность возможных исходов и индивидуальный характер переживаемого опыта. Нарратив в играх дополняется игровыми механиками и логикой игрового мира, что смещает акцент с передачи готовых смыслов на их постепенное усвоение через действие и принятие решений. Таким образом, культурное воздействие видеоигр реализуется не только на уровне содержания, но и на уровне самой структуры взаимодействия пользователя с медиумом.

Обращение к статистическим данным позволило зафиксировать устойчивое и укрепляющееся положение видеоигр в структуре глобального медиарынка. Рост индустрии, расширение аудитории и высокий уровень вовлеченности свидетельствуют о том, что видеоигры уже сопоставимы по масштабу влияния с традиционными формами экранных медиа и в ряде аспектов превосходят их. При этом важно учитывать не только количественные показатели рынка, но и качественные характеристики взаимодействия с аудиторией: эргономическая природа видеоигр предполагает длительное и активное участие пользователя, а также формирование устойчивой эмоциональной связи. Дополнительное внимание заслуживает и развитие трансмедийных практик вокруг видеоигр, расширяющих пространство культурного присутствия игровых миров за пределы собственно игрового процесса.

В совокупности полученные результаты позволяют рассматривать видеоигры как медиум, обладающий значительным потенциалом для использования в рамках мягкой силы и культурной дипломатии. Этот потенциал обусловлен не только масштабом распространения видеоигр, но прежде всего особенностями их медиальности, предполагающими вовлечение пользователя в процесс усвоения культурных смыслов через опыт действия, выбора и ответственности за принимаемые решения. В отличие от традиционных

инструментов культурного влияния, видеоигры формируют условия, в которых ценности и модели поведения не просто демонстрируются, а проживаются в рамках интерактивного опыта. В то же время выявленные тенденции указывают на необходимость дальнейшего анализа конкретных стратегий и форм использования видеоигр в политическом и культурном контексте, что открывает перспективное направление для последующих исследований.

Список литературы

- Беляев Д.А. Медиаязык видеоигр: история становления и семиотика кибертекстов // Вопросы истории. 2023. № 9-1. С. 188–197. <https://doi.org/10.31166/VoprosyIstorii-202309Statyi07> EDN: CANQDH
- Ветушинский А. To play game studies press the START button // Логос. 2015. Т. 25. № 1(103). С. 41–60. EDN: UHXZIV
- Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М. : РУДН, 2015. 48 с.
- Манович Л. Язык новых медиа / пер. Д. Кульчицкой. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.
- Мойжес Л.В. Анализ идеологического потенциала видеоигры с точки зрения теории аффордансов Джеймса Гибсона // Социология власти. 2020. Т. 32. № 3. С. 32–52.
- Строкова М.И. Видеоигры как инструмент формирования массового сознания // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2024. № 4. С. 43–56. <https://doi.org/10.20542/afij-2024-4-43-56> EDN: GMEIWK
- Фомин И.В. Иносказательная роль игрового процесса интерактивного произведения // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2025. Т. 10. № 2. С. 92–109. <https://doi.org/10.17323/cmd.2025.22583>
- Фрейермут Г.С. Игры. Геймдизайн. Исследование игр / пер. с нем. А.И. Кропивка. Харьков : Гуманитарный центр, 2021. 250 с.
- Bogost I. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge : MIT Press, 2007. 450 p.
- Chen C.-Y. Is the video game a cultural vehicle? // *Games and Culture*. 2013. Vol. 8. No. 6. P. 408–427. <https://doi.org/10.1177/1555412013493349>
- Cheng P. Waiting for something to happen: narratives, interactivity and agency and the video game cut-scene // 2007: Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play. 2007. P. 15–24. <https://doi.org/10.26503/dl.v2007i1.357>
- Crane D. Cultural globalization and the dominance of the American film industry: cultural policies, national film industries, and transnational film // *International Journal of Cultural Policy*. 2014. Vol. 20. No. 4. P. 365–382. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.832233>
- De Zoysa R., Newman O. Globalization, soft power and the challenge of Hollywood // *Contemporary Politics*. 2002. Vol. 8. No. 3. P. 185–202. <https://doi.org/10.1080/1356977022000025678>
- Donald I., Webber N., Wright E. Video games, historical representation and soft power // *Journal of Gaming & Virtual Worlds*. 2023. Vol. 15. No. 2. P. 105–127. https://doi.org/10.1386/jgvw_00075_1
- Juul J. *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge ; London : MIT Press, 2011. 244 p.
- King G., Krzywinska T. Computer games / cinema / interfaces // *Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings*. 2002. P. 141–153. <https://doi.org/10.26503/dl.v2002i1.21>
- Mirrlees T. Transforming *Transformers* into militainment: interrogating the DoD-Hollywood complex // *The American Journal of Economics and Sociology*. 2017. Vol. 76. No. 2. P. 405–434. <https://doi.org/10.1111/ajes.12181>

- Perron B. From gamers to players and gameplayers: the example of interactive movies // *The Video Game Theory Reader* / eds. M.J.P. Wolf, B. Perron. New York ; London : Routledge, 2003. P. 237–258.
- Planells de la Maza A.J. The expressive power of the Possible Worlds Theory in video games: when narratives become interactive and fictional spaces // *Comunicação e Sociedade*. 2015. Vol. 27. P. 289–302. [https://doi.org/10.17231/comsoc.27\(2015\).2102](https://doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2102)
- Somerdin M. The game debate: video games as innovative storytelling // *The Oswald Review*. 2016. Vol. 18. No. 7. P. 69–82.
- Turunov D.M. From decision to data: video games as a tool for creating behavioral profiles // Векторы : сб. тезисов XXIII Междунар. конф. молодых ученых, Москва, 10–13 апреля 2025 г. М. : Московская высшая школа социальных и экономических наук, 2025. С. 80–83.
- Wang X. Chinese games and cultural dissemination: a case study of “Genshin Impact” // *Communications in Humanities Research*. 2023. Vol. 8. No. 1. P. 19–30. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/8/20230947>
- Wesp E. A too-coherent world: game studies and the myth of “narrative” media // *Game Studies*. 2014. Vol. 14. No. 2.
- Yuan S. 2025. From play to power: China’s video games as instruments of soft power // *The Pacific Review*. 2025. Vol. 38. No. 4. P. 728–749. <https://doi.org/10.1080/09512748.2024.2433748>

References

- Belyaev, D.A. (2023). The media language of video games: The history of the formation and semiotics of cybertexts. *Voprosy Istorii*, (9-1), 188–197. (In Russ.) <https://doi.org/10.31166/VoprosyIstorii202309Statyi07> EDN: CAHQDH
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press.
- Chen, C.-Y. (2013). Is the video game a cultural vehicle? *Games and Culture*, 8(6), 408–427. <https://doi.org/10.1177/1555412013493349>
- Cheng, P. (2007). Waiting for something to happen: narratives, interactivity and agency and the video game cut-scene. In *2007: Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play* (pp. 15–24). <https://doi.org/10.26503/dl.v2007i1.357>
- Crane, D. (2014). Cultural globalization and the dominance of the American film industry: Cultural policies, national film industries, and transnational film. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 365–382. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.832233>
- De Zoysa, R., & Newman, O. (2002). Globalization, soft power and the challenge of Hollywood. *Contemporary Politics*, 8(3), 185–202. <https://doi.org/10.1080/1356977022000025678>
- Donald, I., Webber, N., & Wright, E. (2023). Video games, historical representation and soft power. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 15(2), 105–127. https://doi.org/10.1386/jgvw_00075_1
- Fomin, I.V. (2025). The allegorical role of the gameplay of an interactive work. *Communications. Media. Design*, 10(2), 92–109. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/cmd.2025.22583>
- Freyermuth, G.S. (2016). *Games. Game Design. Game Studies*. Transcript Publishing.
- Juul, J. (2011). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. The MIT Press.
- King, G., & Krzywinska, T. (2002). Computer games / cinema / interfaces. In *Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings* (pp. 141–153). <https://doi.org/10.26503/dl.v2002i1.21>
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Mirrlees, T. (2017). Transforming *Transformers* into militainment: interrogating the DoD-Hollywood complex. *The American Journal of Economics and Sociology*, 76(2), 405–434. <https://doi.org/10.1111/ajes.12181>

- Moises, L.V. (2020). An analysis of the ideological potential of video games from the point of view of James Gibson's theory of affordances. *The Sociology of Power*, 32(3), 32–52. (In Russ.)
- Perron, B. (2003). From gamers to players and gameplayers: the example of interactive movies. In M.J.P. Wolf, B. Perron (Eds.), *The Video Game Theory Reader* (pp. 237–258). Routledge.
- Planells de la Maza, A.J. (2015). The expressive power of the Possible Worlds Theory in video games: when narratives become interactive and fictional spaces. *Comunicação e Sociedade*, 27, 289–302. [https://doi.org/10.17231/comsoc.27\(2015\).2102](https://doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2102)
- Somerdin, M. (2016). The game debate: video games as innovative storytelling. *The Oswald Review*, 18(7), 69–82.
- Strokovaya, M.I. (2024). Video games as an instrument of mass consciousness formation. *Analysis and Forecasting. IMEMO Journal*, (4), 43–56. (In Russ.) <https://doi.org/10.20542/afj-2024-4-43-56> EDN: GMEIWK
- Turunov, D.M. (2025). From decision to data: video games as a tool for creating behavioral profiles. In D. Davletov (Ed.), *Vectors: Abstracts of the XXIII International Conference of Young Scientists, April 10–13, 2025, Moscow* (pp. 80–83). Moscow: Moskovskaya Vysshaia Shkola Sotsial'nykh i Ekonomicheskikh Nauk Publ.
- Vetushinsky, A. (2015). To play game studies press the START button. *Logos*, 25(1), 41–60. (In Russ.) EDN: UHXZIV
- Volkova, I.I. (2015). *Game as a System-Forming Phenomenon of Screen Communications* [Doctoral dissertation, RUDN University]. Moscow. (In Russ.)
- Wang, X. (2023). Chinese games and cultural dissemination: a case study of “Genshin Impact”. *Communications in Humanities Research*, 8(1), 19–30. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/8/20230947>
- Wesp, E. (2014). A too-coherent world: game studies and the myth of “narrative” media. *Game Studies*, 14(2).
- Yuan, S. (2025). From play to power: China's video games as instruments of soft power. *The Pacific Review*, 38(4), 728–749. <https://doi.org/10.1080/09512748.2024.2433748>

Сведения об авторе:

Турунов Денис Михайлович, аспирант кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6. ORCID: 0009-0008-2807-1413; SPIN-код: 4594-5755. E-mail: 1142240179@rudn.ru

Bio note:

Denis M. Turunov, Postgraduate Student at the Department of Mass Communications, RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation. ORCID: 0009-0008-2807-1413; SPIN-code: 4594-5755. E-mail: 1142240179@rudn.ru