

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ ВИДЕОИГР В МЕЖКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ

Линь Цзиньтао

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 17 февраля 2025 г.

Аннотация: исследование посвящено анализу роли культурных стереотипов в восприятии рекламы видеоигр в различных культурных контекстах. Применяя подход, включающий контент-анализ и социологические опросы, автор выявляет особенности использования стереотипов в рекламных материалах и их влияние на аудиторию, предлагая рекомендации для маркетологов по созданию эффективных рекламных стратегий.

Ключевые слова: видеоигры, реклама, культурные стереотипы, межкультурная коммуникация, адаптация, восприятие.

Abstract: the study focuses on analyzing the role of cultural stereotypes in the perception of video game advertising across different cultural contexts. Utilizing a comprehensive methodological approach, including content analysis and sociological surveys, the research identifies the specific use of stereotypes in advertising materials and their impact on audiences, providing recommendations for marketers on creating effective advertising strategies.

Keywords: video games, advertising, cultural stereotypes, intercultural communication, adaptation, perception.

Игры являются важной частью социальной коммуникации, состоящей из разных пластов информации, циркулирующих в обществе, приоритетность пластов была различна в разные исторические эпохи [1], но игры могли сохранять эти базовые пласты информации в течение нескольких веков. Современная индустрия видеоигр представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся сфер глобальной экономики, которая демонстрирует устойчивый рост как в масштабах потребительского рынка, так и в технологическом развитии. В условиях усиления конкуренции производители видеоигр активно используют рекламные инструменты для привлечения новой аудитории, увеличения лояльности существующих пользователей и повышения общей узнаваемости бренда [2]. Однако реклама в игровой индустрии выполняет не только функции продвижения отдельных продуктов, но и формирует восприятие культурных особенностей, заложенных в видеоиграх. В этом процессе ключевую роль играют культурные стереотипы, которые нередко становятся инструментом для создания эмоциональной связи с аудиторией [3]. При этом их влияние на восприятие рекламных сообщений может быть как положительным, способствующим росту интереса, так и отрицательным, вызывающим отторжение в зависимости от культурного контекста. Такой амбивалентный характер воздействия делает изучение роли культурных стереотипов в рекламе видеоигр особенно актуальным.

Культурные стереотипы играют ключевую роль в коммуникации, поскольку они облегчают процесс восприятия и интерпретации информации, предоставляя аудитории готовые когнитивные схемы. Однако их использование в медиапродуктах, включая рекламу, может приводить как к позитивным, так и к негативным эффектам. С одной стороны, стереотипы позволяют мгновенно активировать культурно обусловленные образы, повышая узнаваемость и эмоциональную привлекательность сообщений. С другой стороны, чрезмерное упрощение и стереотипизация могут исказить восприятие, усиливать предвзятость и вызывать неоднозначные реакции аудитории, особенно в межкультурных коммуникациях [4-5].

Теоретическое осмысление феномена стереотипов восходит к работам американского социолога У. Липпмана, который определял стереотипы как «образы в голове», упрощающие сложные явления для облегчения их восприятия [4]. В российской научной традиции значительный вклад в изучение стереотипов внес Ю. М. Лотман, который акцентировал внимание на роли культуры как системы знаков и символов, формирующих коллективное восприятие [5]. Китайский философ и культуролог Ф. Сяотун также отмечал важность понимания уникальных «моделей мышления» каждой культуры, подчеркивая их влияние на межкультурную коммуникацию [6]. Эти подходы акцентируют внимание на двойственном характере стереотипов: они одновременно упрощают взаимодействие и создают барьеры для глубокого понимания.

Теории межкультурной коммуникации, разработанные Г. Хофстеде и Э. Халлом, служат важным инструментом для анализа различий в восприятии рекламы. Г. Хофстеде выделил ключевые параметры, определяющие национальные культуры, такие как уровень индивидуализма, дистанция власти, избегание неопределенности и ориентация на долгосрочные или краткосрочные цели [7]. Согласно его исследованиям, китайская культура отличается высоким уровнем коллективизма и уважением к иерархии, что находит отражение в рекламных сюжетах, акцентирующих внимание на семейных ценностях и гармонии. Российская культура, демонстрирующая сочетание элементов коллективизма и индивидуализма, более склонна к использованию эмоционально насыщенных образов, часто с элементами юмора и повествования [8].

Э. Халл, в свою очередь, ввел понятия высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культур. В высококонтекстуальных культурах, таких как китайская, основное значение имеют символизм, визуальные образы и культурные архетипы [9]. В низкоконтекстуальных культурах, к которым частично относится Россия, ключевую роль играет текстовая информация, четко выраженные идеи и прагматичный подход. Например, в китайской рекламе видеоигр часто используются элементы традиционной культуры, такие как образы драконов, лотосов или архитектурные мотивы, создающие ассоциацию с национальной идентичностью [10]. Российская реклама может делать упор на сюжетность, юмор и повседневные образы из реальной жизни.

Реклама как медиапродукт представляет собой сложный феномен, сочетающий когнитивные и эмоциональные аспекты. Она не только передает информацию о продукте, но и формирует эмоциональную связь с аудиторией, что особенно важно в рекламе видеоигр, где значительная часть контента строится на создании захватывающих и фантазийных миров. В этом контексте культурные стереотипы играют двоякую роль: они могут как усиливать идентификацию аудитории с рекламным посланием, так и снижать его эффективность при некорректной интерпретации культурных особенностей.

С учетом вышесказанного использование стереотипов в рекламе видеоигр требует глубокого понимания культурных кодов и ценностей целевой аудитории. Российские ученые, в частности В. В. Прозоров, акцентируют внимание на адаптации международных рекламных посланий к культурным реалиям российского потребителя [11]. Л. Н. Федотова подчеркивает, что игры, как один из видов массовой коммуникации, играют значимую роль в развитии человеческого цивилизации [1].

Реклама видеоигр, как один из наиболее динамично развивающихся сегментов современной медиакommunikации, активно использует национальные

и культурные мотивы для формирования эмоциональной связи с аудиторией. Использование культурных стереотипов в рекламных кампаниях позволяет производителям видеоигр акцентировать внимание на культурных кодах, понятных и близких определенной аудитории. Однако этот подход требует глубокого понимания особенностей культурных контекстов, так как неправильное использование стереотипов может привести к негативным реакциям.

Например, рекламная кампания видеоигры *Assassin's Creed: China Chronicles* использовала традиционные китайские культурные мотивы, такие как изображения пагод, элементы каллиграфии и национальные символы, что помогло привлечь внимание китайской аудитории. Эта же кампания вызвала критику за поверхностное представление китайской истории, что подчеркивает риск однобокого использования культурных стереотипов. В противоположность этому, игра *Ghost of Tsushima*, основанная на японских исторических мотивах, получила высокую оценку за тщательное воспроизведение культурных и исторических деталей, что обеспечило ей успех на глобальном рынке, включая японский.

Стереотипы, связанные с игровыми жанрами, играют важную роль в восприятии рекламы видеоигр. Например, жанр фэнтези традиционно ассоциируется с западноевропейскими мотивами, включая рыцарей, замки и магию. Рекламная кампания игры *World of Warcraft* активно использовала эти элементы, что позволило найти отклик у аудитории, воспитанной на западной мифологии. Однако на рынках Восточной Азии этот подход требует адаптации, так как локальная аудитория больше ценит мифологические образы, основанные на собственной культурной традиции. Примером успешной адаптации является игра *Genshin Impact*, которая, оставаясь в рамках жанра фэнтези, интегрирует элементы китайской мифологии и эстетики, обеспечивая ей широкую популярность как на китайском, так и на международных рынках.

Этнические и гендерные стереотипы в рекламе видеоигр остаются одной из наиболее дискуссионных тем. Например, рекламные материалы игр в жанре боевиков, как правило, воспроизводят образы героев-мужчин, что подчеркивает гендерный дисбаланс. Кампания игры *Call of Duty: Modern Warfare* иллюстрирует этот подход, акцентируя внимание на мужских персонажах и военной тематике. Тем не менее современные тенденции указывают на необходимость изменения таких подходов. Например, игра *The Last of Us Part II* получила признание за отход от традиционных гендерных стереотипов, включая сильных женских персонажей, что нашло отражение и в рекламной кампании, ориентированной на широкий спектр аудитории.

Важно отметить, что в условиях глобализации рекламные кампании видеоигр все чаще сталкива-

ются с необходимостью адаптации к мультикультурной аудитории. Например, использование этнических мотивов в рекламе игры *Street Fighter V* продемонстрировало важность баланса между уважением к культурным особенностям и их гиперболизацией. В одной из рекламных кампаний персонаж из Индии был изображен с элементами национального костюма и традиционными танцевальными движениями, что вызвало критику за стереотипизацию индийской культуры.

Таким образом, использование культурных стереотипов может быть как мощным инструментом привлечения внимания аудитории, так и источником рисков, связанных с межкультурными различиями. Эффективное использование культурных мотивов требует не только глубокого понимания культурного контекста, но и учета современных тенденций, направленных на деконструкцию устаревших этнических и гендерных стереотипов.

Межкультурные различия оказывают значительное влияние на восприятие рекламных кампаний, в том числе в такой глобальной индустрии, как видеоигры. В странах Восточной Азии, таких как Китай, Япония и Южная Корея, реклама видеоигр часто делает акцент на коллективных ценностях, семейной гармонии и культурных архетипах. Например, успешная рекламная кампания игры *Honor of Kings* (Китай) активно использовала элементы традиционной китайской культуры (образы древних героев, символика императорских династий и музыкальное сопровождение в стиле гуциня). Такая стратегия вызвала широкий отклик у аудитории, усилив ассоциацию между игрой и национальной идентичностью. В то же время кампания игры *Battlefield* на азиатском рынке потерпела неудачу, поскольку не смогла адаптировать свою милитаристскую тему к культурному контексту, который часто избегает прямых конфликтов и насилия в публичной сфере.

В Европе рекламные кампании видеоигр ориентированы на индивидуализм, творчество и эмоциональную вовлеченность. Например, успешная польская реклама *The Witcher 3: Wild Hunt* использовала богатую европейскую мифологию, сложный сюжет и акцент на персонализации игрового опыта, что позволило ей завоевать популярность на западноевропейском рынке. Однако попытка рекламной адаптации японской игры *Persona 5* для европейской аудитории оказалась менее успешной. Сложные символы японской культуры и акцент на школьную жизнь оказались трудными для восприятия европейских игроков, которые предпочитают более универсальные сюжеты.

На рынках Северной Америки реклама видеоигр часто акцентирует внимание на индивидуальных достижениях, соревновательности и новаторстве. Успех таких игр, как *Fortnite*, объясняется их способностью соединить увлекательный игровой процесс

с активным вовлечением аудитории через социальные сети и интеграцию поп-культурных элементов. В рекламной кампании *Fortnite* использовано сотрудничество с мировыми звездами (Трэвис Скотт, Ариана Гранде), что усилило привлекательность игры для североамериканской аудитории. Однако реклама игры *Genshin Impact*, ориентированная на западный рынок, вначале столкнулась с трудностями из-за недостаточного внимания к особенностям американской культуры, что было исправлено позже за счет усиления акцента на свободу, на персонализацию.

Сравнение успешных и неудачных рекламных стратегий подчеркивает важность адаптации рекламных кампаний к культурным особенностям. Например, реклама игры *World of Warcraft* оказалась успешной как на восточных, так и на западных рынках благодаря сочетанию универсальной фэнтезийной тематики и локализации рекламных материалов. В Китае кампания использовала образы, близкие китайской мифологии, в то время как в Европе и Америке упор делался на динамичность игрового процесса и соревновательный аспект.

Напротив, рекламная кампания игры *Overwatch* 2, несмотря на глобальный успех первой части, показала снижение интереса в Европе и Азии. Основной причиной стал недостаток локализации рекламных сообщений: универсальный подход, использованный разработчиками, не учел культурные различия. Например, в Азии игроки ожидали большего внимания к визуальной эстетике и символизму, тогда как европейская аудитория критиковала недостаток новизны и акцента на уникальности персонажей.

Межкультурные различия в восприятии рекламы видеоигр требуют не только учета культурных кодов и ценностей, но и гибкости в подходах к локализации. Успешные рекламные кампании демонстрируют способность интегрировать универсальные элементы с культурно-специфической адаптацией, что позволяет привлекать аудиторию в разных регионах мира. Для глобальных кампаний важно разрабатывать стратегии, способные учитывать эти различия, минимизируя риск негативного восприятия и повышая эффективность рекламных посланий.

В заключение сформулируем некоторые практические рекомендации по разработке рекламы видеоигр.

Универсальные рекламные послания должны фокусироваться на базовых ценностях, таких как свобода, творчество и вовлеченность, которые находят отклик у большинства игроков. Например, успешная реклама *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* использовала универсальную тему приключений и свободы, что обеспечило игре успех на мировом уровне. Однако для достижения эффективности универсальность рекламных посланий должна быть подкреплена культурной адаптацией, чтобы избежать неоднозначного восприятия в разных регионах.

Культурные стереотипы играют важную роль в создании эмоциональной связи между игрой и аудиторией. Если они используются корректно, это усиливает привлекательность рекламного сообщения. Например, в Китае реклама Honor of Kings успешно использовала национальные мотивы, такие как образы древних героев и традиционные музыкальные элементы, что способствовало восприятию игры как части национальной идентичности. Однако ошибки в использовании стереотипов могут вызвать негативную реакцию. Так, в рекламе игры Resident Evil 5 неудачные образы африканской культуры подверглись критике за стереотипизацию, что подчеркивает необходимость анализа рисков при использовании культурных символов.

Еще одним важным аспектом является адаптация визуального и текстового контента к различным рынкам. Визуальный контент для высококонтекстуальных культур Восточной Азии должен быть насыщен символизмом и культурными элементами (использование традиционных цветов и визуальных отсылок к национальной истории). Например, китайский рынок положительно воспринял использование красного и золотого цветов в рекламных материалах, что ассоциируется с удачей и процветанием. В то же время для западных рынков (США и Европа) акцент делается на минимализм, динамику и инновационность. Реклама Cyberpunk 2077, ориентированная на западные страны, подчеркнула высокотехнологичный стиль и элементы антиутопии, что соответствовало культурным предпочтениям аудитории.

Текстовый контент также требует тщательной адаптации. Лингвистические и культурные различия играют ключевую роль в восприятии рекламных материалов. Например, юмор, используемый в рекламных кампаниях, может быть эффективным в одной культуре и совершенно непонятным в другой. Кампания игры Borderlands, ориентированная на североамериканскую аудиторию, успешно использовала саркастический юмор и ироничные слоганы, но для азиатского рынка такие элементы потребовали доработки.

Таким образом, разработка рекламы видеоигр должна быть основана на комплексном подходе, который учитывает как универсальные ценности, так и культурные особенности аудитории. Гибкость в стратегии и внимание к межкультурным различиям позволят минимизировать риски, связанные с негативным восприятием, и повысить эффективность рекламных кампаний. Интеграция локальных экспертов, проведение маркетинговых исследований и разработка инклюзивного контента обеспе-

чат не только коммерческий успех, но и укрепление репутации бренда среди глобальной аудитории.

Анализ роли культурных стереотипов в восприятии рекламы видеоигр подтвердил их значительное влияние на эффективность рекламных кампаний. Стереотипы, являясь мощным инструментом коммуникации, способны усиливать эмоциональную связь с аудиторией, активируя знакомые культурные коды и образы. Однако их некорректное или чрезмерное использование может привести к искажению восприятия и вызвать негативную реакцию. Проведенное исследование подчеркивает важность учета культурных особенностей при разработке рекламы, особенно в условиях глобального рынка. Межкультурные различия требуют гибкого подхода, который сочетает универсальные ценности с адаптацией под специфические потребности целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций: теория и практика / Л. Н. Федотова. — М., 2014.
2. Герчик Ю. В. Роль видеоигр в формировании имиджа России внутри страны и за рубежом / Ю. В. Герчик // Власть. — 2024. — Т. 32. — № 3. — С. 107-111.
3. Федотова Л. Н. Роль медиакоммуникаций в формировании символического капитала места / Л. Н. Федотова // Международный журнал исследований культуры. — 2017. — № 2 (27). — С. 65-76.
4. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. — М., 2023.
5. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. — М., 1992.
6. Zhou K. X. From the Soil: The Foundations of Chinese Society. A Translation of Fei Xiaotong's 'Xiaotong Zhongguo' / K. X. Zhou // Social Forces. — 1995. — № 3. — С. 1156-1158.
7. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations / G. Hofstede // International Journal of Cross Cultural Management. — 2001. — С. 447-456.
8. Красильникова О. С. Модели межкультурной коммуникации: теоретический и практический аспекты / О. С. Красильникова // Таврический научный обозреватель. — 2016. — № 11-1 (16). — С. 122-124.
9. Hall E. T. Beyond Culture / E. T. Hall. — Garden City, 1976.
10. Тянь К. Коммуникативные характеристики современной рекламы Китайской Народной Республики / К. Тянь // Научные исследования и разработки: новое и актуальное: материалы конференции. — 2021. — С. 824-837.
11. Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву / В. В. Прозоров. — Саратов, 2004.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Линь Цзиньтао, аспирант

E-mail: hang.tsui@yandex.com

Lomonosov Moscow State University

Lin Jintao, Postgraduate Student

E-mail: hang.tsui@yandex.com