

ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

Научная статья

УДК 659.19

EDN GSNRVF

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).396-412



Реклама видеоигр на российском рынке: от глобальных стандартов к стратегиям культурной адаптации

Линь Цзиньтао 

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва,
Российская Федерация, linjintao123@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу специфики рекламы видеоигр на российском рынке в рамках глобальных маркетинговых практик и стратегий культурной адаптации. Актуальность исследования обусловлена стремительным ростом российского рынка видеоигр, объем которого в 2024 г. достиг 187 млрд руб., значительным расширением аудитории (более 106 млн человек) и необходимостью осмысления трансформации рекламных коммуникаций в данной сфере после геополитических изменений 2022 г. Целью работы является выявление и систематизация ключевых стратегий культурной адаптации рекламы видеоигр, применяемых на российском рынке, а также оценка их эффективности в условиях формирования локальной цифровой экосистемы. Методологическую основу исследования составляют контент-анализ десяти рекламных кампаний видеоигр, реализованных на российских платформах (*VK Play*, *RuStore*, Яндекс.Директ, *Telegram*) в период 2022–2025 гг., а также анализ открытых данных о рекламных бюджетах и показателях конверсии. Эмпирическая база охватывает как международные продукты (*Genshin Impact*, *PUBG Mobile*, *Honkai: Star Rail*), так и отечественные разработки («Смута», *Atomic Heart*, «Сказки старой Руси»). В результате исследования установлено, что российский рынок рекламы видеоигр формирует уникальную модель, сочетающую элементы глобальных стандартов продвижения с выраженной национально-культурной спецификой. Выявлены три ключевые стратегии культурной адаптации: лингвокультурная локализация рекламного контента с учетом языковых и ценностных особенностей аудитории, интеграция в локальные цифровые платформы с использованием специфических рекламных инструментов, а также апелляция к национальным культурным нарративам и историческому наследию. Показана практическая значимость интегрированного подхода.

Ключевые слова. Реклама видеоигр, культурная адаптация, локализация, российский рынок, цифровой маркетинг, игровая индустрия, рекламные стратегии.

Информация о статье. Дата поступления 24 февраля 2026 г.; дата поступления после доработки 16 апреля 2026 г.; дата принятия к печати 16 апреля 2026 г.; дата онлайн-размещения 9 июня 2026 г.

Для цитирования. Линь Цзиньтао. Реклама видеоигр на российском рынке: от глобальных стандартов к стратегиям культурной адаптации / Линь Цзиньтао. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).396-412. — EDN GSNRVF // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 2. — С. 396–412.

Original article

Video Game Advertising in the Russian Market: From Global Standards to Cultural Adaptation Strategies

Lin Jintao 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, linjintao123@mail.ru

Abstract. The article analyzes the specifics of video game advertising in the Russian market in the frames of global marketing practices and cultural adaptation strategies. The relevance of the study is conditioned by the rapid growth of the Russian video game market, which reached 187 billion rubles in 2024, the significant expansion of the gaming audience (over 106 million people), and the need to comprehend the transformation of advertising communications following the geopolitical changes of 2022. The purpose of the study is to identify and systematize key cultural adaptation strategies employed in video game advertising in the Russian market, and to assess their effectiveness in the context of local digital ecosystem formation. The methodological framework encompasses content analysis of ten video game advertising campaigns implemented on Russian platforms (VK Play, RuStore, Yandex.Direct, Telegram) during 2022–2025, supplemented by analysis of publicly available data on advertising budgets and conversion metrics. The empirical base covers both international products (Genshin Impact, PUBG Mobile, Honkai: Star Rail) and domestic titles (Smuta, Atomic Heart, Skazki Staroy Rusi). The study reveals that the Russian video game advertising market is forming a unique model combining elements of global promotion standards with pronounced national and cultural specificity. Three key cultural adaptation strategies have been identified: linguistic-cultural localization of advertising content accounting for linguistic and value-based audience characteristics; integration into local digital platforms using their specific advertising tools; and appeal to national cultural narratives and historical heritage. The practical significance of an integrated approach.

Keywords. Video game advertising, cultural adaptation, localization, Russian market, digital marketing, gaming industry, advertising strategies.

Article info. Received February 24, 2026; revised April 16, 2026; accepted April 16, 2026; available online June 9, 2026.

For Citation. Lin Jintao. Video Game Advertising in the Russian Market: From Global Standards to Cultural Adaptation Strategies. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 2, pp. 396–412. (In Russian). EDN: GSNRVF. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(2).396-412.

Введение

Индустрия видеоигр за последние два десятилетия превратилась из нишевого развлечения в одну из крупнейших отраслей мировой экономики. По данным аналитической компании, мировой объем рынка игровой индустрии в 2024 г. составил 187,7 млрд долл. и продемонстрировал рост на 2,1 % по

сравнению с предыдущим годом¹. Параллельно с экспансией самой индустрии стремительно развивается сегмент рекламы видеоигр, который охватывает продвижение игровых продуктов среди

¹ The global games market will generate \$187.7 billion in 2024. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024> (дата обращения: 06.02.2026).

потенциальных пользователей и использование игровых платформ и сообществ в качестве рекламного пространства для брендов из смежных отраслей.

Российский рынок видеоигр занимает значимое место в глобальной игровой индустрии. По данным Организации развития видеоигровой индустрии (РВИ), его объем в 2026 г. оценивается примерно в 175 млрд руб. Аудитория видеоигр в России составляет, по оценкам отраслевых аналитиков, 106–110 млн человек старше семи лет (около 72–75 % населения страны) — против 88 млн в 2022 г., что свидетельствует о динамичном росте вовлеченности. Российский рынок, следовательно, входит в число наиболее быстро развивающихся сегментов глобальной игровой индустрии².

Российский рынок рекламы видеоигр обладает выраженной спецификой, обусловленной совокупностью факторов. Геополитические изменения 2022 г. привели к уходу ряда крупных зарубежных платформ и рекламодателей, что потребовало кардинальной перестройки рекламных стратегий. Формирование локальной цифровой экосистемы (*VK Play, RuStore, Яндекс.Директ, Telegram*) создало принципиально новые условия для продвижения игровых продуктов³. Рост отечественной игровой разработки сформировал устойчивый запрос на культурно адаптированные рекламные решения, апеллирующие к национальным нарративам и ценностным ориентациям российской аудитории.

² The global games market will generate \$187.7 billion in 2024. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024> (дата обращения: 06.02.2026).

³ «Рекламный апокалипсис»: где теперь аудитория и как распределяется 40+ млрд рублей после Instagram (принадлежит корпорации Meta, которая признана экстремистской и запрещена в России) // Click.ru. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/275971/70999> (дата обращения: 06.02.2026).

Следовательно, актуализируется проблема соотношения глобальных стандартов рекламы видеоигр и стратегий культурной адаптации, применяемых на российском рынке. Степень разработанности данной проблематики в отечественной науке остается недостаточной: большинство существующих исследований фокусируется либо на технических аспектах локализации видеоигр, либо на общих тенденциях развития рекламного рынка, оставляя без внимания специфику культурной адаптации рекламных коммуникаций в игровой индустрии.

Целью настоящего исследования является выявление и систематизация ключевых стратегий культурной адаптации рекламы видеоигр на российском рынке, а также оценка их эффективности в условиях трансформации цифрового медиапространства. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: систематизировать теоретические подходы к изучению культурной адаптации рекламных коммуникаций в игровой индустрии; охарактеризовать глобальные стандарты рекламы видеоигр; выявить структурные трансформации российского рынка рекламы видеоигр в 2022–2025 гг.; определить и описать стратегии культурной адаптации; оценить их эффективность и определить перспективы развития.

Теоретические основы исследования рекламы видеоигр и культурной адаптации

Теоретическое осмысление рекламы видеоигр находится на пересечении нескольких научных дисциплин: теории маркетинговых коммуникаций, исследований медиа, игровых исследований (*game studies*) и межкультурной коммуникации. Игровые исследования можно определить как междисциплинарное поле, изучающее игры как культурный феномен, в том числе их экономические, коммуникативные и др. аспекты [1; 2].

В рамках данного поля реклама видеоигр представляет собой специфическую форму маркетинговой коммуникации, функционирующую на стыке индустрии развлечений и цифрового маркетинга.

Ключевым понятием выступает культурная адаптация — процесс приспособления продукта и его рекламного сопровождения к культурным нормам, ценностям и ожиданиям целевой аудитории конкретного рынка. В научной литературе проводится разграничение между понятиями локализации и культурализации. Если локализация представляет собой преимущественно технический процесс перевода контента на язык целевого рынка [3; 4], то культурализация, по определению А. Пайе, представляет собой «более глубокий уровень адаптации, обеспечивающий вовлеченность игроков в контент, который не является оскорбительным или культурно неуместным» [5].

М. О'Хаган и К. Манджирон подчеркивают, что локализация видеоигр включает в себя адаптацию текста, аудио, визуальных элементов и игровой механики в соответствии с лингвистическими, культурными, техническими и регуляторными нормами каждого рынка [6]. Авторы вводят понятие *transcreation*, означающее создание нового контента, который не является прямым переводом оригинала, но функционально эквивалентен ему в рамках целевой культуры. Данный подход применим и к рекламным коммуникациям: транскреация рекламного контента предполагает не перевод, а пересоздание рекламного сообщения с сохранением его коммуникативной интенции и эмоционального воздействия [7].

Применительно к рекламе видеоигр культурная адаптация охватывает несколько уровней. Первый уровень — лингвистический — предполагает транскреацию рекламных текстов, слоганов, описаний игровых функций. Второй уровень — визуально-символический —

связан с адаптацией визуального языка рекламы: цветовых решений, символов, культурных отсылок и образов персонажей. Третий уровень — канално-платформенный — предполагает выбор каналов коммуникации и рекламных форматов, соответствующих медиапотреблению целевой аудитории [8].

Теоретическую рамку формируют также работы Г. Хофстеде о культурных измерениях наций [9]. Применительно к российскому ландшафту значимыми оказываются высокая дистанция власти (индекс 93), преобладание коллективистских ценностей (индекс индивидуализма 39) и выраженное избегание неопределенности (индекс 95). Данные характеристики определяют специфику эффективных рекламных стратегий: российская аудитория более восприимчива к рекламным сообщениям, апеллирующим к авторитетным источникам, коллективному опыту и проверенным решениям.

Значимый вклад в понимание культурной адаптации вносит анализ международного опыта регуляторного воздействия на содержание видеоигр и их рекламу. В Китае Главное управление по делам прессы и издательств (NPPA) с 2021 г. ограничило время доступа несовершеннолетних к онлайн-играм тремя часами в неделю (пятница, суббота, воскресенье с 20:00 до 21:00), что кардинально изменило рекламные стратегии: издатели переориентировали таргетинг на взрослую аудиторию и адаптировали рекламные сообщения, исключив апелляции к молодежной субкультуре [10]. В 2022 г. регулятор одобрил лишь 468 китайских и 48 иностранных игр⁴. В Германии действует система возрастной классификации USK (*Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle*), за-

⁴ В 2024 году в Китае выдали 1,4 тысячи игровых лицензий. Это лучший результат с 2019-го // App2Top.ru URL: <https://app2top.ru/news/v-2024-godu-v-kitae-vy-dali-1-4-ty-syachi-igrovyy-h-litsenzij-e-to-luchshij-rezul-tat-s-2019-go-226217.html> (дата обращения: 06.02.2026).

прещающая рекламу игр с маркировкой 18+ в медиа, доступных несовершеннолетним, а также требовавшая удаления символики Третьего рейха из игрового контента — требование, частично ослабленное лишь в 2018 г. [11]. Данные примеры демонстрируют, что регуляторная среда является неотъемлемым фактором культурной адаптации рекламы видеоигр, причем каждый рынок формирует уникальный набор нормативных ограничений и возможностей.

В работах Х. Бернал-Мерино и С.А. Коптеловой отмечается, что локализация видеоигр направлена на адаптацию текстов, графики, аудио и геймплея для соответствия культурным и правовым ожиданиям целевой аудитории [12; 13]. А. Фернандес Косталес выделяет спектр переводческих стратегий при локализации: от полного перевода до свободной адаптации, от сохранения иноязычных элементов до их замены культурными эквивалентами [14].

Отдельного внимания заслуживает проблема соотношения культурной адаптации и цензуры. Х. Чжан показывает, что в ряде стран (Китай, Иран, Германия) культурная адаптация неизбежно включает цензурный компонент: удаление или модификацию контента, не соответствующего нормативным требованиям [15]. Применительно к российскому рынку данная проблема приобретает особую актуальность в контексте законодательных инициатив по регулированию содержания видеоигр.

Синтез рассмотренных теоретических подходов позволяет предложить расширенную концептуальную модель культурной адаптации рекламы видеоигр, применимую к условиям российского рынка. Данная модель учитывает три принципиально разных механизма адаптации: (1) лингво-семиотическую трансформацию — адаптацию языка, знаковых систем и риторических стратегий; (2) платформенно-инфраструктурную интеграцию — адаптацию к специфике

медиаканалов, рекламных инструментов и потребительских паттернов конкретного рынка; (3) нарративно-идентичностное позиционирование — целенаправленное встраивание рекламных коммуникаций в актуальное культурное и ценностное пространство аудитории. Первые два механизма задействуются международными разработчиками, третий же является специфической стратегией отечественной игровой индустрии. Трехчастная модель служит аналитической основой настоящего исследования.

Методология исследования

Для достижения поставленной цели применен комплекс методов, обеспечивающий триангуляцию данных. Методологический подход основан на сочетании количественных и качественных методов. Количественная составляющая — это частотный анализ применяемых рекламных форматов, платформ и элементов культурной адаптации в выборке кампаний, анализ открытых данных о рекламных бюджетах и показателях конверсии (установки приложений, прирост аудитории, рост выручки) [16]. Качественная составляющая была осуществлена посредством структурно-семиотического анализа рекламных материалов (выявления культурных кодов, ценностных апелляций и визуально-символических решений, сравнительного кейс-анализа рекламных стратегий отдельных игровых продуктов). Комплексное применение данных методов позволяет получить обобщенную картину рекламных практик и глубокое понимание механизмов культурной адаптации.

Основу эмпирической части составляет контент-анализ рекламных кампаний видеоигр, реализованных на российском рынке в период 2022–2025 гг. Выборку составили рекламные кампании, отобранные по критерию размещения на ключевых российских платформах: VK (включая *VK Play*, *VK Ads*, *VK Clips*), Яндекс.Директ,

Telegram, а также тематических игровых порталах (*Igromania*, *Kanobu*, *PlayGround.ru*, *GoHa.Ru*). В выборку вошли кампании по продвижению как международных (*Genshin Impact*, *PUBG Mobile*, *Honkai: Star Rail*), так и отечественных продуктов («Смута», *Atomic Heart*, «Сказки старой Руси», *Vladik Brutal*).

В табл. представлены результаты контент-анализа, иллюстрирующие применение описанного методологического инструментария к десяти наиболее показательным рекламным кампаниям из общей выборки.

Данные табл. позволяют зафиксировать ряд закономерностей. Международные продукты (№ 1–3, 10) преимущественно используют стратегии лингвокультурной локализации и интеграции в локальные платформы, при этом апелляция к национальным нарративам

для них нехарактерна. Отечественные продукты (№ 4–9), напротив, демонстрируют выраженное доминирование стратегии национальных нарративов, различающихся по тематической направленности: от советской ностальгии (*Atomic Heart*) и исторического наследия («Смута», *Gardariki*) до славянского фольклора («Сказки старой Руси», «Лихо одноглазое») и ироничной интерпретации постсоветской повседневности (*Vladik Brutal*).

Применение термина «культурная адаптация» к отечественным продуктам требует пояснения. Так, для международных игр адаптация означает прежде всего лингвистическую и платформенную трансформацию глобального контента для локальной аудитории. Для российских разработчиков речь идет об ином измерении — ценностно-культурной адаптации рекламного сообщения

Результаты контент-анализа рекламных кампаний видеоигр на российском рынке (2022–2025)

Results of Content Analysis of Video Game Advertising Campaigns in the Russian Market (2022–2025)

Игровой продукт / Game Product	Происхождение / Country of Origin	Платформы размещения в РФ / Placement Platforms in the Russian Federation	Элементы культурной адаптации / Elements of Cultural Adaptation	Национальные российские нарративы / National Russian Narratives	Доминирующая стратегия / The Dominant Strategy
Genshin Impact	Международное (Китай)	VK (сообщество, промо-приложения), Telegram (бот, канал), YouTube, игровые порталы	Полная локализация текста и озвучки; транскреация слоганов; поддержка карт «Мир»; локальные ивенты	– отсутствуют	Лингвокультурная локализация + Интеграция в локальные платформы
Honkai: Star Rail	Международное (Китай)	VK (приложение «Испытание Герты»), Telegram (бот Пом-Пом), офлайн-ивент Москва	Полная локализация текста; интерактивные промо-приложения в VK; локальный розыгрыш призов	– отсутствуют	Лингвокультурная локализация + Интеграция в локальные платформы

Продолжение табл. / Continuation of the Table

Игровой продукт / Game Product	Происхождение / Country of Origin	Платформы размещения в РФ / Placement Platforms in the Russian Federation	Элементы культурной адаптации / Elements of Cultural Adaptation	Национальные российские нарративы / National Russian Narratives	Доминирующая стратегия / The Dominant Strategy
PUBG Mobile	Международное (Китай / Южная Корея)	VK Реклама, RuStore, Telegram, VK Видео, Яндекс.Директ	Локализация интерфейса; таргетированная реклама через VK Ads; коллаборации с рус. стримерами	– отсутствуют	Интеграция в локальные платформы
Atomic Heart	Отечественное (Mundfish)	VK, Telegram, Яндекс, YouTube, игровые порталы, офлайн-ивенты, кросс-коллаборации	Ремиксы советских песен; ретро-футуристический визуал; иммерсивный пресс-ивент в стиле СССР; коллаборации с рос. брендами	Советская ностальгия; альтернативная история СССР; «мягкая сила» через культ. код	Национальные нарративы (доминирующая) + Интеграция в локальные платформы
«Смута»	Отечественное (Cyberia Nova)	VK Play (эксклюзив), VK Реклама (инфлюенсеры), Telegram	Инфлюенсер-маркетинг (Бузова, Лебедев, Валиева); цена-отсылка 1 612 руб.; федерал. поддержка	Историческое наследие (Смутное время 1612 г.); продвижение культ. кода через геймдев	Национальные нарративы (доминирующая) + Интеграция в локальные платформы
«Сказки старой Руси»	Отечественное (1C Game Studios)	VK Play, Telegram, игровые порталы (Igormania, Kanobu)	Визуал в стиле славянской мифологии; стилизация под палехскую миниатюру	Русский фольклор; славянская мифология; нац. художественные традиции	Национальные нарративы (доминирующая)
Vladik Brutal	Отечественное (инди)	Steam, VK (сообщества), Telegram, YouTube (блогеры)	Ироничная эстетика постсоветского пространства; мемный маркетинг; вирусное продвижение	Постсоветская повседневность; «русский двор»; ирония над бытовыми реалиями	Национальные нарративы (ироничная форма)

Окончание табл. / The End of the Table

Игровой продукт / Game Product	Происхождение / Country of Origin	Платформы размещения в РФ / Placement Platforms in the Russian Federation	Элементы культурной адаптации / Elements of Cultural Adaptation	Национальные российские нарративы / National Russian Narratives	Доминирующая стратегия / The Dominant Strategy
«Лихо одноглазое»	Отечественное (Morteshka)	Steam, VK, Telegram, игровые порталы	Авторский визуал на основе русских лубков; органический маркетинг через инди-сообщества	Русские сказки; славянский фольклор (хоррор-интерпретация)	Нац. нарративы (доминирующая)
Gardariki	Отечественное (Clockwork Drakkar)	Steam, VK, Telegram, игровые порталы (GoHa.Ru, Playground.ru)	Историческая достоверность как УТП; трейлеры с акцентом на древнерусский быт	История Руси X–XI вв.; древнерусская государственность	Национальные нарративы (доминирующая)
Кит. RPG-стратегии (сборная группа из RuStore)	Международное (Китай)	RuStore (бесшовная установка), VK Реклама (таргетированная)	Частичная локализация интерфейса; таргетинг на рус. аудиторию через VK Ads; оптимизация на покупки	– отсутствуют	Интеграция в локальные платформы (доминирующая)

к актуальному запросу собственной аудитории. Создатели отечественных игр целенаправленно отбирают, переосмысляют и актуализируют элементы национального культурного наследия, встраивают их в рекламные коммуникации таким образом, чтобы постараться «срезонировать» с идентичностными ценностями российского игрока. Адаптация в данном случае происходит в символическом и нарративном пространстве: продукт «подстраивается» под конкретный культурный момент, под доминирующие ценностные ориентиры и медиаповестку. Все проанализированные кампании без исключения задействуют VK и Telegram в качестве ключевых каналов коммуникации (выявляется центральная

роль данных платформ в российской рекламной экосистеме видеоигр).

Результаты исследования

Структурные трансформации российского рынка рекламы видеоигр

Анализ эмпирических данных позволил выявить масштабные структурные трансформации российского рынка рекламы видеоигр в период 2022–2025 гг. Данные трансформации носят системный характер и затрагивают все ключевые параметры рекламной экосистемы: состав участников, каналы коммуникации, форматы рекламных сообщений и механизмы культурной адаптации. По

оценкам К.А. Юмашева, сам психотип российского потребителя связан с его жанровыми предпочтениями [17].

По мнению Л.Н. Федотовой, трансформация рекламного рынка в новых условиях носит комплексный характер: одновременно меняются состав рекламодателей, конфигурация доступных площадок и медиаканалов, а также способы коммуникации с аудиторией и критерии эффективности продвижения. Исследователь подчеркивает, что уход части международных игроков и перестройка платформенной среды ведут к перераспределению бюджетов, росту роли цифровых и мобильных форматов, а также к усилению значимости инфлюенсеров и альтернативных каналов. В итоге рекламные стратегии все чаще строятся как адаптивные модели, учитывающие и креативные решения, и инфраструктурные и нормативные ограничения рынка [18].

Российский рынок видеоигр продемонстрировал значительную устойчивость после шокового падения 2022 г., связанного с санкционным давлением и уходом ряда международных компаний. По данным аналитического центра АНО «Цифровая экономика», в 2022 г. рынок сократился на 80 %, однако уже в 2023 г. начал восстановление⁵.

Платформенная структура российского рынка видеоигр в 2024 г. характеризуется преобладанием ПК-сегмента, на который пришлось 48 % выручки (89,8 млрд руб.), что отличает Россию от глобальной тенденции, где лидирует мобильный сегмент (49 % мирового рынка, или 92 млрд долл.)⁶. Мобильные

игры в России заняли второе место с долей 44 % (81,4 млрд руб.). По данным онлайн-школы XYZ, траты российских геймеров на компьютерные и мобильные игры по итогам 2024 г. составили 173 млрд руб., что на 7,5 % больше, чем в 2023 г.⁷. При этом серый рынок видеоигр к концу 2024 г. составлял около 36 % всех продаж (62,3 млрд руб.), что существенно влияет на структуру рекламных бюджетов и стратегии продвижения⁸.

Мировой рынок рекламы в видеоиграх, по данным IAB, вырос на 50 % в 2023 г. — с пяти до 7,5 млрд долл., с прогнозом увеличения до 11,5 млрд долл. к 2027 г.⁹. В России, по оценкам PwC, объем рекламного рынка в видеоиграх в 2021 г. составлял 3,8 млрд руб. (2,45 % от общих доходов индустрии)¹⁰. Несмотря на отсутствие точных данных за 2022–2024 гг., экспертное сообщество фиксирует восстановление рекламных бюджетов в игровом сегменте, обусловленное расширением инструментария локальных платформ и притоком китайских рекламодателей.

Ключевой трансформацией периода 2022–2025 гг. является формирование полноценной локальной цифровой инфраструктуры для продвижения видеоигр. VK Play, запущенный как комплексная игровая платформа экосистемы VK, стал центральным элементом этой инфраструктуры, объединил функции дис-

⁷ Российские геймеры потратили за год 173 млрд рублей на игры // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2025/01/22/1087583-rossiiskie-geimeri-potratili-za-god-173-mlrd-rublei> (дата обращения: 06.02.2026).

⁸ Там же.

⁹ Рынок рекламы в играх 2024: обновленная карта APIP // ADPASS.ru. URL: <https://adpass.ru/gaming-digital-entertainment-ad-2024> (дата обращения: 06.02.2026).

¹⁰ Доходы от рекламы в видеоиграх составили 3,8 млрд рублей за год // Состав.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/dokhody-ot-reklamy-v-videoigrakh-sostavili-3-8-mlrd-rublej-52251.html> (дата обращения: 06.02.2026).

⁵ Российский рынок онлайн-игр в 2022 году упал на 80% к 2021 году // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5887763> (дата обращения: 06.02.2026).

⁶ The global games market will generate \$187.7 billion in 2024 // Newzoo. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024> (дата обращения: 06.02.2026).

трибуции, социального взаимодействия и рекламного продвижения. *RuStore* — российский магазин мобильных приложений, поддерживающий *Android*, *Harmony OS* и ОС «Аврора», — сформировал альтернативный канал распространения и продвижения мобильных игр.

Платформа «VK Реклама» расширила инструментарий для продвижения приложений из *RuStore*, внедрила функции оптимизации на целевые действия (подписки, покупки внутри приложений) и бесшовной установки приложений непосредственно из рекламного баннера. Данные нововведения позволили сократить путь пользователя от контакта с рекламным сообщением до установки и конверсии, обеспечили рекламодателям доступ к аудитории более 100 млн пользователей проектов VK. По данным VK, бюджеты рекламодателей на продвижение мобильных приложений в «VK Рекламе» в 2024 г. выросли на 20 % год к году, а количество целевых действий увеличилось вдвое¹¹.

«Яндекс.Директ», в свою очередь, развивает инструменты для размещения рекламы игровых продуктов через «Рекламную сеть Яндекса» (РСЯ), в том числе формат *Rewarded Video* и интеграцию с платформой «Яндекс.Игры». Рекламные блоки размещаются посредством технологии *Real Time Bidding* (RTB), что обеспечивает автоматическую оптимизацию стоимости показов. В 2024 г. «Яндекс.Директ» также запустил возможность размещения рекламы в *Telegram*, который стал одним из ключевых каналов коммуникации в России — более 50 % населения страны используют мессенджер ежедневно¹².

¹¹ «VK Реклама» принесла бизнесу в два раза больше целевых действий в 2024 году // CNews. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2025-01-16_vk_reklama_prinesla_biznesu; https://www.tbank.ru/invest/social/profile/VK_oficial/f4aec177-8d0a-4c8f-a886-96024ef1f4c0/ (дата обращения: 06.02.2026).

¹² Telegram первым из мессенджеров охватил в России 100 млн пользователей // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/543944-telegram>

Показательна динамика рекламной активности зарубежных (прежде всего, китайских) разработчиков на российских платформах. По данным пресс-службы VK, китайские разработчики игр потратили более 60 млн руб. на продвижение приложений из *RuStore* через «VK Рекламу» с января по ноябрь 2024 г.¹³. Рекламные расходы разработчиков из Китая в третьем квартале 2024 г. выросли в пять раз относительно первого квартала, а средний чек расходов на рекламу увеличился на 40 %¹⁴. Наиболее активно продвигались игры в жанрах стратегий и RPG. В 2025 г. география иностранных партнеров значительно расширилась: к *RuStore* присоединились рекламодатели из Сингапура, Южной Кореи и Вьетнама, а выручка китайских компаний в *RuStore* увеличилась в 18 раз по сравнению с предыдущим годом¹⁵.

По данным комитета *Gaming & Digital Entertainment Ad Association* развития интерактивной рекламы (АРИР), обновленная карта рынка рекламы в ви-

pervym-iz-messendzerov-ohvatil-v-rossii-100-mln-pol-zovatelej (дата обращения: 06.02.2026).

¹³ Китайские разработчики игр нарастили траты на продвижение в *RuStore* в пять раз // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2024/12/10/1080424-kitaiskie-razrabotchiki-igr-narastili>, <https://app2top.com/news/over-the-11-months-of-2024-chinese-developers-spent-more-than-60-million-rubles-on-promoting-apps-in-rustore-275467.html> (дата обращения: 06.02.2026).

¹⁴ Китайские разработчики игр нарастили траты на продвижение в *RuStore* в пять раз // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2024/12/10/1080424-kitaiskie-razrabotchiki-igr-narastili>, <https://app2top.com/news/over-the-11-months-of-2024-chinese-developers-spent-more-than-60-million-rubles-on-promoting-apps-in-rustore-275467.html> (дата обращения: 06.02.2026).

¹⁵ Иностранные разработчики увеличили рекламные бюджеты в *RuStore* в пять раз // Cnews. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2026-02-05_inostrannye_razrabotchiki (дата обращения: 06.02.2026).

деоиграх в 2024 г. включала более 140 компаний, систематизированных в 13 блоках — от стриминговых сервисов и профильных агентств до разработчиков игр и представителей индустрии киберспорта¹⁶. Контент-анализ рекламных кампаний позволил выявить следующую типологию рекламных форматов, применяемых на российском рынке.

Внутриигровые интеграции и реклама представляют собой создание брендированного контента внутри игр (упоминания, плакаты, брендированный камуфляж), а также размещение статической или динамической рекламы на виртуальных билбордах [19; 20]. Данный формат активно используется в играх с постоянно обновляемым контентом (*Genshin Impact*, *PUBG Mobile*) и позволяет интегрировать рекламные сообщения в игровой процесс без нарушения пользовательского опыта [21]. Платформенное размещение включает стандартные digital-форматы на игровых и стриминговых площадках: баннеры на *VK Video Live*, размещения в игровых СМИ (*Igromania*, *Kanobu*, *GoHa.Ru*) и на тематических порталах. Инфлюенсер-маркетинг охватывает сотрудничество с игровыми блогерами и стримерами, публикации в *Telegram*-каналах и интеграции в *VK Clips*, причем данный формат демонстрирует наибольшую эффективность в части конверсии для мобильных игр.

Стратегии культурной адаптации рекламы видеоигр на российском рынке

Центральным результатом исследования является выявление и систематизация трех ключевых стратегий культурной адаптации рекламы видеоигр, применяемых на российском рынке. Каждая стратегия представляет собой комплекс-

ный подход, интегрирующий различные уровни адаптации — лингвистический, визуально-символический и канално-платформенный.

Первая стратегия предполагает глубокую лингвокультурную адаптацию рекламных сообщений, выходящую далеко за рамки простого перевода. Анализ рекламных кампаний международных продуктов (*Genshin Impact*, *Honkai: Star Rail*, *PUBG Mobile*) выявил следующие закономерности.

Компания *HoYoverse (miHoYo)*, разработчик *Genshin Impact* и *Honkai: Star Rail*, осуществила значительные инвестиции в русскоязычную локализацию, включающую полный перевод текстового контента и голосовую озвучку. Рекламная стратегия на российском рынке включает создание официальных сообществ во «ВКонтакте», запуск промо-приложений в VK (например, интерактивное приложение «HSR: Испытание Герты» в феврале 2025 г.), *Telegram*-ботов для оповещения о релизах и проведение тематических офлайн-мероприятий в Москве. Рекламные тексты подвергаются транскреации: слоганы и описания событий адаптируются с учетом стилистических норм русского языка, включая использование разговорной лексики и культурно релевантных отсылок. Показательно, что *HoYoverse* сохранила поддержку платежных инструментов для российских пользователей (карты «Мир»), что свидетельствует о стратегической значимости российского рынка, несмотря на геополитические ограничения.

Культурная адаптация рекламных сообщений для российского рынка отличается рядом характерных особенностей: использование эмоционально окрашенной лексики, апелляция к коллективному опыту («присоединяйся к сообществу», «вместе мы сильнее»), что коррелирует с коллективистскими ценностями российской аудитории, отмеченными в модели Хофстеде (индекс индивидуализма 39).

¹⁶ Рынок рекламы в играх 2024: обновленная карта АРИП // ADPASS.ru. URL: <https://adpass.ru/gaming-digital-entertainment-ad-2024/> (дата обращения: 06.02.2026).

Рекламные описания акцентируют внимание на проверенности и качестве продукта, что соответствует высокому индексу избегания неопределенности (95) в России.

Вторая стратегия связана с переносом рекламной активности на локальные российские платформы и адаптацией к их специфическим рекламным инструментам. Данная стратегия приобрела особую значимость после ограничения доступа к глобальным площадкам (блокировка *Discord* в октябре 2024 года, ограничения в работе *YouTube*, затрудненный доступ к *Steam*).

VK сформировал комплексную экосистему для рекламы видеоигр: *VK Play* обеспечивает дистрибуцию, «VK Реклама» — таргетированное продвижение с оптимизацией на целевые действия, «VK Видео Live» — стриминговую площадку для игрового контента, а *VK Clips* — формат коротких видео для вирусного продвижения. Количество рекламных кампаний в VK за 2024 г. выросло более чем вдвое, при этом рекламодатели активно инвестировали в категорию «игры». *Telegram* стал вторым по значимости каналом продвижения видеоигр. Многие разработчики (*HoYoverse*, *Lesta Games*, *Mundfish*) создали официальные *Telegram*-каналы для российской аудитории, используя интерактивных ботов, эксклюзивные промоакции и таргетированную рекламу через *Telegram Ads* и «Яндекс.Директ». «Яндекс.Игры», платформа браузерных игр, встроенная в «Яндекс.Браузер» и главную страницу «Яндекса», монетизируется через «Рекламную сеть Яндекса (РСЯ)» с использованием технологии RTB, что создает дополнительный канал продвижения для казуальных и гиперказуальных игровых продуктов.

Третья стратегия характеризуется обращением к национальному историческому наследию, советской и постсоветской эстетике и культурным архетипам российской аудитории. Данная стратегия наиболее ярко проявляется в продвиже-

нии отечественных игровых продуктов, но также применяется при адаптации зарубежных игр для российского рынка.

Наиболее показательным примером является маркетинговая кампания *Atomic Heart* (студия *Mundfish*, 2023), которая стала образцом вирусного маркетинга с опорой на культурную идентичность. Маркетинговая стратегия *Atomic Heart* строилась на нескольких ключевых элементах: эксплуатация ретрофутуристической советской эстетики — визуальный язык рекламных материалов апеллировал к культурной памяти постсоветской аудитории через стилизованные интерьеры, символику и атрибутику позднего СССР; использование ремиксов на советские композиции в саундтреке, которые обеспечивали мгновенную эмоциональную идентификацию у целевой аудитории; иммерсивные пресс-мероприятия, оформленные как «партийные встречи номенклатуры альтернативного СССР» с соответствующим интерьером, костюмами и партийными билетами вместо бейджиков; масштабная коллаборативная программа с российскими брендами, обеспечившая кросс-промоушен в смежных сегментах.

Второй важный кейс — рекламная кампания игры «Смута» (*Cyberia Nova*, 2024), представляющей собой исторический экшен о событиях 1612 г. Маркетинговая стратегия «Смуты» отличалась масштабным привлечением российских медиаперсон: рекламные публикации были размещены у Ольги Бузовой (24,2 млн подписчиков в интернете), дизайнера Артемия Лебедева (более 600 тыс. подписчиков в *Telegram*), фигуристки Камилы Валиевой и детского блогера Миланы Хаметовой. Проект позиционировался как «самая красивая игра про Россию», а цена в рамках акции — 1 612 руб. — содержала прямую отсылку к историческому периоду, ставшему основой сюжета. Примечательно, что проект был поддержан VK и входил в федеральные инициа-

тивы по продвижению культурного кода через геймдев, что свидетельствует о государственном интересе к использованию игровой индустрии как инструмента «мягкой силы».

Нарастающую тенденцию демонстрирует волна проектов, апеллирующих к русскому фольклору и историческому наследию: «Сказки старой Руси» (*1C Game Studios*), «Лихо одноглазое» (*Morteshka*), *Gardariki (Clockwork Drakkar)*. Рекламные кампании данных проектов эксплуатируют эстетику славянской мифологии, русских сказок и древнерусской истории, формируют устойчивый тренд национально ориентированного маркетинга в игровой индустрии. Как отмечает автор *Black Book* Иван Белецкий, релиз «Смуты», несмотря на неоднозначные отзывы, послужил катализатором интереса к отечественным игровым проектам, стимулировав поиск и обнаружение более качественных российских инди-игр¹⁷.

Сравнительный анализ эффективности стратегий культурной адаптации

Сравнительный анализ трех выявленных стратегий культурной адаптации позволяет оценить их эффективность по ряду параметров: охват целевой аудитории, показатели конверсии, долгосрочность эффекта и соотношение затрат и результатов.

Стратегия лингвокультурной локализации демонстрирует наибольшую эффективность для международных продуктов, стремящихся к долгосрочному присутствию на российском рынке. Пример *Genshin Impact* показывает, что комплексная локализация (перевод, озвучка,

адаптация промоматериалов, поддержка локальных платежных систем) обеспечивает устойчивый приток платящих пользователей. Российская аудитория, по данным *HoYoverse*, активно совершает внутриигровые покупки, особенно в периоды выхода новых персонажей и событий, что свидетельствует о высокой степени вовлеченности и лояльности, достигнутой посредством культурной адаптации¹⁸.

Стратегия интеграции в локальные платформы является обязательным условием присутствия на российском рынке в 2024–2025 гг., но сама по себе недостаточна для обеспечения конкурентного преимущества. Эффективность данной стратегии подтверждается количественными данными: рост бюджетов китайских разработчиков на рекламу в *RuStore* в пять раз и увеличение выручки в 18 раз за год. *RuStore*, по данным VK, обеспечивает более половины установок *Android*-приложений в России при высоком качестве пользовательской базы и стабильных показателях стоимости привлечения.

Стратегия апелляции к национальным нарративам обладает наибольшим вирусным потенциалом и способна обеспечить значительный информационный резонанс при относительно скромном рекламном бюджете. Маркетинг *Atomic Heart* продемонстрировал, что глубокое понимание культурных кодов целевой аудитории позволяет трансформировать рекламную кампанию в культурное событие. Также данная стратегия сопряжена с рисками: несоответствие качества продукта завышенным ожиданиям, сформированным маркетингом (как в случае со «Смутой»), способно привести к репутационным потерям и негативной вирусности.

Интегрированный подход, сочетающий элементы всех трех стратегий, пред-

¹⁷ «Хорошая реклама»: Автор *Black Book* рассказал, как релиз *Смуты* помог продвижению отечественных игр // IXBT Games. URL: <https://ixbt.games/news/2024/04/21/xorosaya-reklama-avtor-black-book-rasskazal-kak-reлиз-smuty-pomogv-prodvizhenii-igr-morteshka.html> (дата обращения: 06.02.2026).

¹⁸ The Strategy Behind *Genshin Impact*'s Global Success // FoxAdvert. URL: <https://foxadvert.com/en/digital-marketing-blog/the-strategy-behind-genshin-impacts-global-success> (дата обращения: 06.02.2026).

ставляется наиболее перспективным. Игровая индустрия 2024 г., по оценкам экспертов *AdvGame*, была охарактеризована как этап «второго взросления» гейминга: игры трансформировались в экосистемы с мультиканальным маркетингом, продуманной монетизацией и высокой конкуренцией за внимание игрока. В этих условиях, как отмечают эксперты, «чтобы быть заметным, сегодня мало быть громким — нужно быть точным: в жанре, в канале, в сообщении»¹⁹.

Перспективы развития и прогнозные тенденции

На основе проведенного анализа можно выделить ряд прогнозных тенденций развития рекламы видеоигр на российском рынке.

Во-первых, рост государственного участия в игровой индустрии будет оказывать существенное влияние на рекламные стратегии. Институт развития интернета планирует выделить 3,4 млрд руб. на поддержку разработчиков видеоигр в 2025–2027 гг.²⁰. Создание кластера видеоигр и анимации на территории «Сколково» создает условия для системного развития индустрии. Совокупная выручка 50 крупнейших российских разработчиков видеоигр увеличилась на 32 % в 2024 г., достигнув 64,6 млрд руб., что свидетельствует о растущей конкурентоспособности отечественных продуктов и, как следствие, увеличении рекламных бюджетов на их продвижение²¹.

¹⁹ К 2027 году рынок гейминга достигнет объема \$198 млрд // Kokoc Group. URL: <https://kokocgroup.ru/blog/k-2027-godu-rynok-geiminga-dostignet-obema-198-mlrd-issledovanie-kokocgroup> (дата обращения: 06.02.2026).

²⁰ ИРИ выделит на поддержку игр 3,4 млрд рублей в 2025–2027 годах // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/24260173> (дата обращения: 06.02.2026).

²¹ The 50 largest gaming companies in Russia earned 64 billion rubles at the end of 2024 // Games Industry Ecosystem. URL: <https://wnhub.io/news/other/item-48125> (дата обращения: 06.02.2026).

Во-вторых, усиление роли технологий искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях. Анализ эфирного контента компьютерным зрением в live-режиме позволяет внедрять предельно контекстные рекламные интеграции, увязанные с эмоциональным состоянием стримера и аудитории. Рекомендательные алгоритмы «Яндекса» и VK обеспечивают персонализацию рекламных показов на основе поведенческих данных пользователей, что повышает эффективность таргетированных кампаний.

В-третьих, дальнейшая диверсификация каналов продвижения. Развитие *Rutube* (80 млн MAU²²), онлайн-кинотеатров (*Okko*, *Wink*, *Premier*) и Smart TV создает новые возможности для размещения рекламы игровых продуктов. Облачный гейминг, объем которого в 2024 г. составил около 2,4 млрд долл. на мировом уровне, к 2027 г. может достичь 3–4 % рынка, что создаст новые модели монетизации трафика через подписки и гибридные решения.

В-четвертых, регуляторное воздействие будет формировать новые рамки для рекламной деятельности. Проверки Роскачества в отношении гача-механик в *Genshin Impact* и *Honkai: Star Rail*, эксперимент *VK Play* и *RuStore* по добровольной маркировке игр, а также законодательные инициативы по регулированию внутриигровых покупок создают новую нормативную среду, к которой рекламодателям придется адаптироваться. Данный процесс, вероятно, приведет к усилению этической компоненты рекламных коммуникаций и повышению прозрачности рекламных сообщений.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить и систематизировать ключевые стратегии культурной адаптации рекламы видеоигр на российском рынке

²² Количество уникальных пользователей в месяц (прим.).

в период 2022–2025 гг. Результаты свидетельствуют о формировании уникальной модели рекламных коммуникаций, сочетающей в себе элементы глобальных стандартов продвижения с выраженной национально-культурной спецификой.

Анализ рекламных кампаний подтвердил наличие трех основных стратегий культурной адаптации. Первая — стратегия лингвокультурной локализации — предполагает транскреацию рекламных сообщений с учетом культурных ценностей российской аудитории, характеризующейся высокой дистанцией власти, коллективизмом и избеганием неопределенности. Эффективность данной стратегии подтверждается успехом рекламных кампаний *NoYoverse* на российском рынке, обеспечившим устойчивый приток платящих пользователей. Вторая — стратегия интеграции в локальные цифровые платформы — отражает структурную перестройку рекламной инфраструктуры и формирование автономной экосистемы (*VK Play*, *RuStore*, «Яндекс.Директ», *Telegram*), замещающей глобальные каналы коммуникации. Количественные показатели — пятикратный рост рекламных инвестиций китайских разработчиков и восемнадцатикратное увеличение выручки в *RuStore* — свидетельствуют об эффективности данного направления. Третья — стратегия апелляции к национальным нарративам — обладает наибольшим вирусным потенциалом и проявляется в использовании советской

эстетики, русского фольклора и исторического наследия в маркетинговых коммуникациях, что продемонстрировано на примерах *Atomic Heart* и «Смуты».

Исследование показало, что российский рынок рекламы видеоигр движется по уникальной траектории, обусловленной совокупностью геополитических, технологических и культурных факторов. Ограничение доступа к глобальным платформам, с одной стороны, сузило рекламные возможности, а с другой — стимулировало создание полноценной локальной инфраструктуры, обеспечивающей более глубокую культурную адаптацию рекламных коммуникаций. Рост государственного участия (инвестиции ИРИ, создание кластера в «Сколково», инициативы по продвижению культурного кода через геймдев) формирует институциональные условия для дальнейшего развития национально ориентированного маркетинга в игровой индустрии.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования при разработке маркетинговых стратегий видеоигр для российского рынка. Интегрированный подход, сочетающий элементы трех выявленных стратегий, представляется наиболее эффективным: глубокая лингвокультурная адаптация обеспечивает качество коммуникации, интеграция в локальные платформы — доступ к целевой аудитории, а апелляция к национальным нарративам — эмоциональное вовлечение и вирусный потенциал.

Список использованной литературы

1. Анисимова А.Т. Феномен компьютерной игры в переводоведческом дискурсе / А.Т. Анисимова. — DOI 10.31775/2305-3100-2018-2-82-86. — EDN XUXPON // Научный вестник Южного института менеджмента. — 2018. — № 2. — С. 82–86.
2. Mäyrä F. An Introduction to Game Studies / F. Mäyrä. — London : Sage, 2008. — 196 p.
3. Саяхова Д.К. Языковая локализация видеоигр: лингвокультурологический и когнитивно-прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Д.К. Саяхова. — Уфа, 2021. — 192 с.
4. Ачкасов А.В. Англиязычная терминология локализации / А.В. Ачкасов. — EDN UDMNZT // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2019. — № 194. — С. 80–88.


5. Pyae A. Understanding the Impacts of Cultural Contents in Digital Game-Based Exercises on Older Adults / A. Pyae // *Proceeding of the 6th International Conference on Computer Applications*. — Yangon, Myanmar, 2018. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/323365137>.
6. O'Hagan M. Video Games Localisation: Unleashing Imagination with Restricted Translation / M. O'Hagan, C. Mangiron // *Journal of Specialised Translation*. — 2006. — No. 6. — P. 10–21.
7. Зинкевич О.В. Локализация как процесс лингвистической трансформации структуры и содержания динамического текста / О.В. Зинкевич. — EDN URLIMG // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. — 2018. — № 3. — С. 135–137.
8. Хрущёва Т.В. Особенности локализации видеоигр (на материале дилогии «The Last of Us») / Т.В. Хрущёва, А.О. Волкова. — EDN QYHNDW // *Современное педагогическое образование*. — 2023. — № 8. — С. 256–261.
9. Manrai L.A. Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework / L.A. Manrai, A. Manrai // *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*. — 2011. — Vol. 16, no. 31. — P. 23–23.
10. Xiao L.Y. People's Republic of China Legal Update: The Notice on Further Strictly Regulating and Effectively Preventing Online Video Gaming Addiction in Minors / L.Y. Xiao // *Gaming Law Review*. — 2021. — Vol. 25, no. 9. — P. 379–382.
11. Dogruel L. Video Game Rating Systems in the US and Europe: Comparing Their Outcomes / L. Dogruel, S. Joeckel // *International Communication Gazette*. — 2013. — Vol. 75, no. 7. — P. 672–692.
12. Коптелова С.А. Лингвистические аспекты локализации видеоигр / С.А. Коптелова, Е.А. Рущая. — DOI 10.17072/2073-6681-2022-3-16-25. — EDN UMELLW // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. — 2022. — № 3. — С. 16–25.
13. Bernal-Merino M.Á. Translation and Localization in Video Games: Making Entertainment Software Global / M.Á. Bernal-Merino. — London, 2014. — 322 p.
14. Fernández Costales A. Exploring Translation Strategies in Video Game Localization / A. Fernández Costales // *Monografias de Traducción e Interpretación*. — 2012. — Vol. 4. — P. 385–408.
15. Zhang X. Censorship and Digital Games Localization in China / X. Zhang // *Meta*. — 2012. — Vol. 57, no. 2. — P. 338–350.
16. Hussain M. What You See Is What You Get: Assessing In-Game Advertising Effectiveness / M. Hussain, T. Islam, S.U. Rehman // *Journal of Research in Interactive Marketing*. — 2023. — Vol. 17, no. 4. — P. 527–543.
17. Юмашев К.А. Анализ рынка видеоигр: исследование жанровых предпочтений потребителей / К.А. Юмашев. — DOI 10.35634/2412-9593-2022-32-6-1048-1055. — EDN TKATZW // *Вестник Удмуртского университета. Серия. Экономика и право*. — 2022. — № 6. — С. 1048–1055.
18. Федотова Л.Н. Реклама и связи с общественностью в меняющемся мире / Л.Н. Федотова. — EDN JSXIVI // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. — 2024. — № 3. — С. 173–176.
19. Vashisht, D. Effect of Interactivity and Game Speed on Persuasion of In-Game Advertising / D. Vashisht // *Marketing Intelligence & Planning*. — 2020. — Vol. 24, no. 2. — P. 213–230.
20. Nelson M.R. Recall of Brand Placements in Computer/Video Games / M.R. Nelson // *Journal of Advertising Research*. — 2002. — Vol. 42, no. 2. — P. 80–91.
21. Van Berlo Z.M.C. Twenty Years of Research on Gamified Advertising: A Systematic Overview of Theories and Variables / Z.M.C. Van Berlo, E.A. Van Reijmersdal, M.K.J. Waiguny // *International Journal of Advertising*. — 2023. — Vol. 42, no. 1. — P. 171–180.

References


1. Anisimova A.T. Phenomenon of Computer Game in Translation Discourse. *Nauchnyi vestnik Yu-zhnogo instituta menedzhmenta = Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*, 2018, no. 2, pp. 82–86. (In Russian). EDN: XUXPON. DOI: 10.31775/2305-3100-2018-2-82-86.
2. Mäyrä F. *An Introduction to Game Studies*. London, Sage, 2008. 196 p.
3. Sayakhova D.K. *Linguistic Localization of Video Games: Linguocultural and Cognitive-Pragmatic Aspects. Cand. Diss.* Ufa, 2021. 192 p.
4. Achkasov A.V. The English-Language Localisation Terminology. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena = Herzen University Journal of Humanities & Science*, 2019, no. 194, pp. 80–88. (In Russian). EDN: UDMNZT.

5. Pyae A. Understanding the Impacts of Cultural Contents in Digital Game-Based Exercises on Older Adults. *Proceeding of the 6th International Conference on Computer Applications*. Yangon, Myanmar, 2018. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/323365137>.
6. O'Hagan M., Mangiron C. Video Games Localisation: Unleashing Imagination with Restricted Translation. *Journal of Specialised Translation*, 2006, no. 6, pp. 10–21.
7. Zinkevich O.V. Localization as a Process of Linguistic Transformation of the Structure and Content of a Dynamic Text. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Izvestiya of Saint Petersburg State University of Economics*, 2018, no. 3, pp. 135–137. EDN: URLIMG.
8. Khrushcheva T.V., Volkova A.O. Features of Video Game Localization (Based on “The Last of Us” Dilogy). *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie = Modern Pedagogical Education*, 2023, no. 8, pp. 256–261. (In Russian). EDN: QYHNDW.
9. Manrai L.A., Manrai A. Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 2011, vol. 16, no. 31, pp. 23–23.
10. Xiao L.Y. People's Republic of China Legal Update: The Notice on Further Strictly Regulating and Effectively Preventing Online Video Gaming Addiction in Minors. *Gaming Law Review*, 2021, vol. 25, no. 9, pp. 379–382.
11. Dogruel L., Joeckel S. Video Game Rating Systems in the US and Europe: Comparing Their Outcomes. *International Communication Gazette*, 2013, vol. 75, no. 7, pp. 672–692.
12. Koptelova S.A., Rutsкая E.A. Linguistic Aspects of Video Game Localization. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya = Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2022, no. 3, pp. 16–25. (In Russian). EDN: UMELLW. DOI: 10.17072/2073-6681-2022-3-16-25.
13. Bernal-Merino M.Á. *Translation and Localization in Video Games: Making Entertainment Software Global*. London, 2014. 322 p.
14. Fernández Costales A. Exploring Translation Strategies in Video Game Localization. *Monografías de Traducción e Interpretación*, 2012, vol. 4, pp. 385–408.
15. Zhang X. Censorship and Digital Games Localization in China. *Meta*, 2012, vol. 57, no. 2, pp. 338–350.
16. Hussain M., Islam T., Rehman S.U. What You See Is What You Get: Assessing In-Game Advertising Effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2023, vol. 17, no. 4, pp. 527–543.
17. Yumashev K.A. Analysis of the Video Game Market: A Study of Consumer Genre Preferences. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Ekonomika i pravo = Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*, 2022, no. 6, pp. 1048–1055. (In Russian). EDN: TKATZW. DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-6-1048-1055.
18. Fedotova L.N. Advertising and PR in a Changing Word. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 20224, no. 3, pp. 173–176. (In Russian). EDN: JSXIVI.
19. Vashisht, D. Effect of Interactivity and Game Speed on Persuasion of In-Game Advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 2020, vol. 24, no. 2, pp. 213–230.
20. Nelson M.R. Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 2002, vol. 42, no. 2, pp. 80–91.
21. Van Berlo Z.M.C., Van Reijmersdal E.A., Waiguny M.K.J. Twenty Years of Research on Gamified Advertising: A Systematic Overview of Theories and Variables. *International Journal of Advertising*, 2023, vol. 42, no. 1, pp. 171–180.

Информация об авторе

Линь Цзиньтао — аспирант, кафедра рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119991, Российская Федерация, г. Москва, Ленинские горы, 1,  <https://orcid.org/0009-0007-3301-5945>, SPIN-код: 3097-9868.

Author Information

Lin Jintao — PhD Student, Department of Advertising and Public Relations, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation,  <https://orcid.org/0009-0007-3301-5945>, SPIN-Code: 3097-9868.