

А. Д. Требух

**НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ США
В СТРАНАХ ЛАТИНО-КАРИБСКОЙ АМЕРИКИ
НА ПРИМЕРЕ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

91

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Россия

Поступила в редакцию 05.01.2024 г.

Принята к публикации 01.03.2024 г.

doi: 10.5922/vestnikhum-2024-2-8

Для цитирования: *Требух А. Д.* Нематериальные факторы влияния США в странах Латинско-Карибской Америки на примере индустрии развлечений // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2024. №2. С. 90–101. doi: 10.5922/vestnikhum-2024-2-8.

Статья посвящена нематериальным факторам влияния США в странах Латинско-Карибской Америки и способностям Вашингтона по их использованию в контексте индустрии развлечений на современном этапе. Цель работы – определение роли и оценка этих факторов, рассмотренных на примерах кинематографа, продукции стриминговых сервисов и индустрии видеоигр. Автором был избран конструктивистский подход и применен метод статистического анализа данных из открытых источников. Был использован сравнительный метод, позволивший выявить общие тенденции в рассматриваемых секторах индустрии развлечений в контексте нематериального влияния США, и был дан прогноз относительно степени этого влияния на среднесрочную перспективу. Использование нематериальных инструментов воздействия в исследуемой области является попыткой сохранения и упрочнения США как регионального лидера в эпоху глобального соперничества великих держав. Автор приходит к выводу, что культурное влияние США в этих секторах индустрии развлечений является преобладающим в сравнении с возможностями других стран в регионе, а имеющиеся ресурсы позволяют формировать новые нормы для молодежи стран Латинско-Карибской Америки.

Ключевые слова: США, нематериальное влияние, поп-культура, индустрия развлечений, кинематограф, конструктивизм

В современном мире с развитием Интернета и культурного взаимодействия нематериальные факторы влияния отдельных государств приобретают особенное значение. В эпоху глобализации Всемирная паутина становится ареной политического и идеологического противоборства



[1, p. 235]. Развитие телекоммуникационных сетей дает возможность продвигать культурные атрибуты, ценности и распространять влияние через кинематограф, телевизионные передачи и видеоигры.

В XXI в. страны Латино-Карибской Америки активно развивали телекоммуникационный сектор [2, p. 8], а количество домохозяйств, имеющих доступ к Интернету, росло [3, p. 15]. Сейчас страны региона органично встроены в современную информационно-культурную повестку, воздействуя на информационное поле в других странах и в то же время являясь реципиентами информационно-культурного воздействия со стороны других государств.

США давно поняли необходимость использования средств нематериального воздействия. Уже в 1930-е гг. «фабрики мыслей» Дж. Рокфеллера использовали культурное влияние для конструирования, формирования или ниспровержения социального порядка [5, p. 248]. Сейчас в условиях конкуренции великих держав и развития средств получения информации нематериальные факторы влияния играют еще большую роль для США, чье глобальное политическое лидерство постепенно снижается.

В современной отечественной научной литературе изучено влияние «мягкой силы» США, которое, по мнению исследователей из Санкт-Петербургского университета Н. А. Цветковой и Г. О. Ярыгина, превращается в оружие идеологического устранения конкурентов Вашингтона [6, с. 131].

Были исследованы американский кинематограф как инструмент публичной дипломатии США, продвигающий американские национальные интересы и вынужденный заниматься самоцензурой [7, с. 119], а также видеоигры, служащие инструментами повышения имиджа стран, и их влияние на игровые сообщества [8, с. 314]. Изучена и способность к продвижению таргетированной пропаганды в различных игровых жанрах [9, с. 80], а также виды стратегий пропаганды в них [10, с. 113].

Зарубежные исследователи изучали саму суть американской поп-культуры, преподносящей себя как универсальную, представляющую собой американскую концепцию мира и являющуюся инструментом культурного империализма, сводящего другие культуры к однородной глобальной поп-культуре [11, p. 37]; а также как средство по вовлечению молодого поколения и альтернативу военной мощи [12, p. 41].

Определена роль Голливуда в продвижении «американской мечты» и американских ценностей [13, p. 42] и легитимации претензий США на мировое лидерство [14]. Охарактеризована важность формирования коллективных идентичностей на базе фанатских сообществ [15, p. 360], образующихся вокруг сериала или телевизионной передачи, которые могут быть как реципиентами влияния, так и создающими это влияние акторами [16, p. 175]. Сами сериалы американского производства, в сюжет которых вплетены злободневные проблемы современных США, вызывают пристальное внимание у зрителей разных стран и желание следить за реальными и вымышленными ситуациями в США как в «знаменитой державе» [17, p. 12].



В рамках зарубежного направления *game studies* была отмечена способность видеоигр формировать идентичность игроков [18, p. 85] и представлять собой коллективные воображаемые миры, которые трансформируют идеологические абстракции в конкретные переживания [19, p. 613].

Несмотря на обилие статей об индустрии развлечений как средстве американского влияния, существует дефицит исследований о том, какую роль они играют в различных странах и регионах. Научная новизна нашей работы определяется уточнением факторов нематериального влияния, используемых США на современном этапе в странах Латино-Карибской Америки и выявлением их эффективности, которую мы рассматриваем через призму конструктивизма. Мы понимаем нематериальные факторы как факторы, принадлежащие духовному миру человека, но способные влиять на международные отношения [4, p. 5].

А. Вендт, один из основоположников конструктивизма, полагал, что государства конструируют международную систему так же, как люди конструируют свои государства, и что результат их деятельности не предопределен изначально [20, p. 245]. Этот подход позволяет нам сосредоточить внимание на нематериальных факторах международных отношений, дает возможность рассмотреть социальные нормы и идеи, которые определяют взаимодействие акторов международных систем и их интересы [21, p. 175], уделить им большее внимание. Конструктивистский подход показывает не только то, как видят государства друг друга и самих себя с помощью понятия «идентичность», но и то, как совместные практики и нормы влияют на их отношения [22, p. 891].

С помощью конструктивистского подхода становится возможным проанализировать и охарактеризовать роль американских ценностно-идеологических детерминант региональной политики США в Латино-Карибской Америке на современном этапе, а также оценить их влияние на население региона.

Степень популярности американского кинематографа на современном этапе

Современный кинематограф и сериалы США популярны в странах Латино-Карибской Америки. Они продвигают ценности, идеи, конструируют межгосударственные отношения через средства художественного выражения [23, p. 156]. Образы, персонажи и сюжеты фильмов и сериалов создают модели поведения и примеры для подражания, а сам американский кинематограф может быть средством культурного империализма, с помощью которого США транслируют привлекательный образ самих себя.

Нам представляется важным отметить, какие фильмы на современном этапе являются наиболее кассовыми в странах Латинской Америки. В выборку мы включили страны с наиболее развитыми экономиками в регионе по показателю ВВП на душу населения. Временной промежуток взят с 2020 по 2023 г. для сравнения наиболее кассовых фильмов в динамике (табл.).



**Самые кассовые фильмы в странах Латино-Карибской Америки
с 2020 по 2023 г.**

Страна	2023	2022	2021	2020
Мексика	The Super Mario Bros. Movie	Avatar: the way of water	Spider-Man: No way home	Sonic the Hedgehog
Бразилия	The Super Mario Bros. Movie	Doctor Strange in the multiverse of madness	The conjuring: the devil made me do it	Frozen II
Чили	The Super Mario Bros. Movie	Minions: the rise of Gru	Eternals	Jumanji: the next level
Уругвай	The Super Mario Bros. Movie	Minions: the rise of Gru	F9: the fast Saga	Sonic the Hedgehog
Колумбия	The Super Mario Bros. Movie	Thor: love and thunder	Tom&Jerry	Jumanji: the next level
Перу	The Super Mario Bros. Movie	Minions: the rise of Gru	Spider-Man: No way home	Bad boys for life
Венесуэла	The Super Mario Bros. Movie	Minions: the rise of Gru	Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings	Parasite
Аргентина	Fast X	Minions: the rise of Gru	Black Widow	Frozen II

Источник: Box Office Mojo by IMDbPRO [24].

Все фильмы, представленные в таблице, кроме киноленты «Паразиты», были сняты кинокомпаниями из США. Исходя из представленных данных, можно сделать вывод о наибольшей популярности американских фильмов за последние годы. Такая популярность фильмов из США на современном этапе в странах Латино-Карибской Америки позволяет говорить о том, что альтернативы Голливуду в них нет. В то же время через фильмы с супергеройской тематикой Голливуд конструирует положительный образ США, распространяя среди населения Латиноамериканских стран нужные Вашингтону идеи. Происходит это, как отмечает профессор университета Квебека Д. О'Мира, путем общих практик по эмоциональному переживанию происходящего на экране [25]. Большинство наиболее кассовых фильмов в странах Латино-Карибской Америки являются либо кинолентами для семейного просмотра, способствующими восприятию и воспроизводству увиденных с экранов норм и практик американского образа жизни, либо экшн-фильмами, в которых «добро» в лице американских военных или супергероев борется со «злом», как правило, на территории «центра всех мировых событий» США. Распространение кинематографа, а также его просмотр – это социальные акты. Как отмечает А. Вендт, социальные акты создают ожидания, закрепляющие при длительном повторении относительно устойчивые концепты о себе и других. Кроме того, это заставляет акторов придерживаться определенных идей друг о друге и отказываться от принятия иных идей [26, р. 405]. Таким об-



разом, популярность голливудских фильмов в странах Латино-Карибской Америки позволяет Вашингтону поддерживать представления о себе в выгодном свете.

Стриминговые сервисы как инструмент влияния

Стриминговые сервисы и сериалы набирают все большую популярность в глобальном масштабе. Стриминговые компании из США, по оценкам исследовательской компании *Digital TV Research*, получают львиную долю доходов всего рынка в Латино-Карибской Америке, лидерами в котором являются *Netflix*, *Disney+* и *HBO* [27]. На фоне пандемии COVID-19 популярность этих сервисов, по данным *Forbes*, выросла на 12% [28], что позволяет расширять бизнес и дает возможности по использованию стриминговых сервисов в качестве средства нематериального влияния.

В странах Латинской Америки одним из нематериальных факторов влияния США в этом секторе индустрии развлечений стала политика реализации идей местных сценаристов преимущественно для национального проката, основанная во многом на грантовых программах сотрудничества [29].

Крупные стриминговые компании *HBO* и *Netflix* открыли свои латиноамериканские подразделения. *Netflix*, со слов своего вице-президента Э. Зеннати, «производит бразильский контент для бразильцев» [29], а *HBO Max Latin America* выпускает оригинальные проекты для местных зрителей с актерским составом, состоящим преимущественно из местных [30]. Одним из проектов стало «Идеальное преступление», в сюжете которого заложены реальные события похищения бизнесмена времен военной диктатуры в Аргентине. Курируя ход съемок, сценарий и актерский состав подобных фильмов и сериалов в Латинской Америке, представители таких стриминговых компаний, как *Netflix* и *HBO*, могут «подсвечивать» определенные исторические факты, приукрашивать одни эпизоды истории стран Латинской Америки и выставлять в «черном цвете» другие, как это было со скандально на шумевшим сериалом «Чернобыль» их производства [31].

Стриминговые компании США с помощью сериалов и фильмов для различных целевых аудиторий, производящихся на базе латиноамериканских подразделений с местными сценаристами, актрисами и режиссерами, могут конструировать нужные для Вашингтона идентичности, а также формировать способные повлиять на общественные настроения нарративы, одновременно пытаясь контролировать национальную идентичность стран региона. Еще одним нематериальным фактором влияния США являются совместные практики с местными «инженерами душ» по производству сериалов и документальных фильмов. Практики и финансовая поддержка проектов благотворно влияют как на формирование проамериканских настроений, так и на укрепление американо-латиноамериканской идентичности. В дальнейшем получившие гранты авторы с меньшей вероятностью будут критически настроены в отношении США, что отразится и на их кинокартинах.



Характеристика американского влияния в индустрии видеоигр

Видеоигры — неотъемлемая часть жизни молодежи Латино-Карибской Америки.

Сектор видеоигр показывает активный рост в 3,3 % год от года в странах Латино-Карибской Америки [32], принося 7 млрд долл. прибыли [33]. Активных игроков в мобильные видеоигры, по подсчетам агентства *Newzoo*, около 40 % всего населения региона [34], а их возрастной состав на всех платформах составляет от 15 до 35 лет [35]. Странами-лидерами по количеству игроков являются Мексика, Колумбия, Бразилия и Аргентина [34]. Рост количества активных игроков и рынка открывает широкие возможности разработчикам из разных стран, в том числе наиболее известным студиям из США, для дальнейшего продвижения в регионе своих продуктов с закладываемыми в них смыслами и ценностями.

Из десяти наиболее просматриваемых видеоигр на испанском языке на стриминговой платформе *Twitch* восемь были разработаны или изданы компаниями из США [36]. Преимущественно это кооперативные многопользовательские игры в жанре «шутер».

Одним из лидеров в этом списке по количеству как зрителей, так и активных игроков долгое время является серия игр *Call of Duty* [37]. Сюжет различных частей этой видеоигры состоит из исторических событий времен Холодной войны, а также противостояния спецслужб, за которых играет пользователь, и боевиков в различных частях света. Эта серия игр скандально известна попытками разработчиков фальсифицировать историю [38], одновременно выставляя американских солдат в наиболее положительном свете [39]. Она представляет собой не только аттракцион, приносящий прибыль владельцам и удовольствие игрокам, но и воплощает наиболее яркий пример того, как закладываемые в видеоигры смыслы могут оказывать скрытое влияние на формирование ценностей и норм игроков в отношении стран, людей и правительств. Помимо прочего Армия США планировала платить известным стримерам, играющим в *Call of Duty*, деньги за привлечение латиноамериканской молодежи в свои ряды [40].

Эти примеры позволяют говорить о возможности участия органов власти США в продвижении ценностей и формировании норм через использование «идеологически верных» сюжетных линий и привлечение лидеров общественного мнения, в том числе стримеров. При одновременном словесном комментировании сюжета стримерами, способными формировать вокруг себя неформальные сообщества, а также быть ролевыми моделями и нишевыми знаменитостями для многих зрителей, это становится одним из нематериальных факторов влияния США на таргетированную аудиторию как в других частях света, так и в Латино-Карибской Америке.

Американские компании в странах Латино-Карибской Америки создают всю необходимую для развития сектора инфраструктуру. Например, компания *Microsoft* анонсировала возможность «облачного гейминга» в Бразилии и Мексике — технологии, которая запускает видеоигры на удаленном сервере, а на устройство пользователя лишь транслирует игровой процесс [41]. Эта технология позволяет пользователям не по-



купать самым дорогостоящие комплектующие для своих персональных компьютеров и потенциально увеличивает количество игроков, упрощая доступ к самым современным видеоиграм даже для наименее обеспеченных слоев населения стран Латино-Карибской Америки. Лидируя на рынке облачного гейминга [42], компании из США вовлекают через видеоигры все большее количество игроков в странах Латино-Карибской Америки, что будет создавать для США окно возможностей в продвижении определенных нарративов, смыслов и ценностей на еще большую аудиторию.

В странах Латино-Карибской Америки идет активное сотрудничество между американскими и латиноамериканскими компаниями по созданию киберспортивных арен, служащих точками притяжения для сотен и тысяч латиноамериканцев в период киберспортивных соревнований и турниров. Например, компанией *Dell Computers* (США) и технологическим университетом Монтеррея (Мексика) в 2019 г. была построена киберспортивная арена «Боррегос» [43], а в 2020 г. при поддержке американских компаний *HyperX* и *RIOT Games* была открыта еще одна киберспортивная арена «HyperX Esports Stadium» в Мехико [44]. Постройка инфраструктурных проектов этого профиля является материальным фактором влияния США в регионе, а их поддержание и обеспечение, а также осуществление взаимодействия между простыми людьми из двух стран становятся для США способом распространения идеи о своем незаменимом лидерстве, идеи о себе как о стране, приносящей радость многим простым латиноамериканцам.

Нет сомнений, что этот сектор индустрии развлечений и в будущем продолжит оказывать существенное влияние на формирование мировоззренческих и поведенческих паттернов у латиноамериканских игроков, в первую очередь у молодежи. Именно поэтому его уже используют связанные друг с другом компании по разработке видеоигр и правительственные институты США для продвижения и формирования образа Вашингтона как лидера, формируя его через видеоигры, стримеров постройку инфраструктуры для киберспортивных соревнований.

Заключение

Таким образом, рассмотренные нематериальные факторы влияния США в странах Латино-Карибской Америки в области кинематографа, стриминговых сервисов и индустрии видеоигр на современном этапе являются одними из мощнейших средств по поддержанию позитивного образа США. Заметных альтернативных продуктов производства других стран в рассмотренных секторах индустрии развлечений не прослеживается.

Использование конструктивистского подхода, а именно допущение, что идеационно-ценностные возможности стран влияют на динамику международных систем так же, как и материальная мощь, позволило определить, какие факторы нематериального свойства используют США как для поддержания лидерства, так и для формирования положительного образа себя в регионе.



Говоря о роли нематериальных факторов влияния США на современном этапе в странах Латино-Карибской Америки, необходимо упомянуть, что существование и идеологический эффект этих факторов находятся в прямой зависимости от имеющихся у американских компаний материальных ресурсов. Большие бюджеты на киноленты, сериалы, видеоигры и постройку соответствующей инфраструктуры обеспечивают не столько отдачу в виде кассовости и популярности того или иного продукта, сколько укрепляют представления о США как о стране-лидере и формируют совместную идентичность в рамках общих практик сотрудничества в этой индустрии. Индустрия развлечений в обозримом будущем будет и дальше использоваться США в странах Латино-Карибской Америки как средство американизации, а «воспитание» нового поколения по обе стороны экрана способствовать более лояльному подходу целевой аудитории стран региона к внешнеполитической идеологии Вашингтона.

Список литературы

1. Eriksson J., Giacomello G. The Information Revolution, Security and International Relations: (IR) Relevant Theory? // *International Political Science Review*, 2006. Vol. 27, №3. P. 221 – 244.
2. Brereton E. Communications review. Exploring telecom markets in Latin America // *A journal for telecom, cable, satellite and Internet executives*. 2011. Vol. 16, №2. P. 1 – 52.
3. Srinivasan S. Internet access and use in Latin America and the Caribbean. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/undp-rblac-Digital-EN.pdf> (дата обращения: 05.07.2023).
4. Hoang K. N. Non-material factors in International Relations // *Social Science Information Review*. 2021. Vol. 15, №4. P. 3 – 11.
5. Parmar I. 'To relate knowledge and action': The impact of the Rockefeller Foundation on Foreign Policy Thinking During America's Rise to Globalism 1939 – 1945 // *Minerva*. 2002. Vol. 40, №3. P. 235 – 263.
6. Цветкова Н. А., Ярыгин Г. О. Публичная дипломатия США. От «мягкой силы» к диалоговой пропаганде // *Международные процессы*. М., 2015. Т. 13, №3. С. 121 – 133.
7. Артамонова У. З. Американский кинематограф как инструмент публичной дипломатии США // *Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН*. 2020. №2. С. 110 – 122.
8. Иванова Е. А., Иглин Д. А., Попов С. И. Игровое комьюнити как адресат политического воздействия: некоторые аспекты // *Вопросы политологии*. 2018. №8. С. 312 – 321.
9. Федорченко С. Computer Game Studies как новая область политологии // *Обозреватель Observer*. 2018. №9. С. 70 – 85.
10. Демин К. А., Пушкарева И. Н., Тагильцева Ю. Р. Компьютерные игры военного жанра как элемент пропаганды в информационной войне России и США // *Политическая лингвистика*. 2016. №5. С. 110 – 116.
11. Kooijman J. *Fabricating the absolute fake*. Amsterdam, 2008.



12. *Kanji L.* Illustrations and Influence: Soft Diplomacy and Nation Branding through Popular Culture // *Harvard International Review*. 2016. Vol. 37, №2. P. 40–45.

13. *Melkumyan Yu., Mkrtchyan S.* The “American dream” propaganda in Hollywood movies // *Norwegian journal of development of the international science*. 2022. №94. P. 38–44.

14. *Greven T.* Möge die Soft-Power mit uns sein. URL: <https://www.ipg-journal.de/regionen/global/artikel/moege-die-soft-power-mit-uns-sein-1770/> (дата обращения: 15.06.2023).

15. *Gray J., Sandvoss C., Harrington C.* Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. N.Y., 2007.

16. *De Kosnik A., Feldman K.P.* #identity: Hashtagging race, gender, sexuality, and Nation. Michigan, 2019.

17. *Aaltola M.* Drama power on the rise? US Soft power may increase as a function of Washington dysfunction // *FIIA working paper*. 2014. №80. P. 4–14.

18. *Frissen V., de Lange M., Raessens J., Lammis S.* Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures. Amsterdam, 2015.

19. *Schulzke M.B.* Military videogames and the future of ideological warfare // *The British Journal of Politics & International Relations*. SAGE Publications, 2017. P. 609–626.

20. *Wendt A.* Social theory of international politics. N.Y., 1999p.

21. *Onuf N.* World of our making: rules and rule in social theory and international relations. Columbia S.C. University of South Carolina Press, 1989. P. 341.

22. *Finnemore M., Sikkink K.* International Norm Dynamics and Political Change // *International Organization*. 1998. Vol. 58, №4. P. 887–917.

23. *Койне О., Франц В.А.* Кинематограф как инструмент «мягкой силы» государства // *Дискурс-Пи*. 2017. №2. С. 154–162.

24. *Box Office Mojo* by IMDbPro. URL: https://www.boxofficemojo.com/?ref_=bo_nb_vey_mojologo (дата обращения: 05.07.2023).

25. *How Hollywood became the unofficial propaganda arm of the U.S. military* // *CBC Radio*. URL: <https://www.cbc.ca/radio/ideas/how-hollywood-became-the-unofficial-propaganda-arm-of-the-u-s-military-1.5560575> (дата обращения: 04.07.2023).

26. *Wendt A.* Anarchy is what states make of it: The Social Construction of Power Politics // *International Organization*. 1992. Vol. 46, №2. P. 391–425.

27. *Netflix to lose SVOD revenues in Latin America* // *Digital TV Research*. URL: <https://digitaltvresearch.com/netflix-to-lose-svod-revenues-in-latin-america/> (дата обращения: 02.07.2023).

28. *Beech M.* COVID-19 pushes up internet use 70 % and streaming more than 12 %, first figures reveal. URL: <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh=6848dc5b3104> (дата обращения: 01.07.2023).

29. *Netflix will invest «like never before» in Brazil* // *TTVNews*. URL: <https://www.todotvnews.com/en/netflix-will-invest-like-never-before-in-brazil/> (дата обращения: 03.07.2023).

30. *De la Fuente A.M.* HBO Max Latin America Production Ramp-Up Broken Down by Top Exec Luis Duran. URL: <https://variety.com/2022/global/global/hbo-max-latin-america-luis-duran-1235208496/> (дата обращения: 05.07.2023).



31. *Карев И.* Недостоверность трагедии. Что говорят о «Чернобыле» критики. URL: https://aif.ru/culture/movie/nedostovernost_tragedii_chno_govoryat_o_chernobyle_kritiki (дата обращения: 05.07.2023).

32. *McDonald E.* Newzoo's video games market size estimates and forecasts for 2022. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/the-latest-games-market-size-estimates-and-forecasts> (дата обращения: 05.07.2023).

33. *Smartphones and cloud gaming are taking gamers to next level of access in Latin America // LABS.* URL: <https://labsnews.com/en/articles/business/smartphones-and-cloud-gaming-games-access-latin-america/> (дата обращения: 05.07.2023).

34. *Van Geene K.* Free report: Insights into Paying Gamers in Latin America & the Caribbean; Barriers to spending and why players pay. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/free-report-insights-into-paying-gamers-in-latin-america-barriers-to-spending-why-players-pay> (дата обращения: 03.05.2023).

35. *The Latin American Video Game Market: Expenditure Statistics // Logrus IT.* URL: <https://games.logrusit.com/en/news/the-latin-american-video-game-market/> (дата обращения: 06.06.2023).

36. *Tejedor O.* Los 10 videojuegos más vistos de 2021 en Twitch en lengua hispana. URL: <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/12/29/61cc73fd-ca4741b35b8b4573.html> (дата обращения: 14.06.2023).

37. *Nuñez C.* El Poporo del Oro 2022: lista complete de ganadores. URL: <https://www.gamerfocus.co/juegos/el-poporo-de-oro-2022-lista-completa-de-ganadores/> (дата обращения: 06.06.2023)

38. *Galvin L.* Call of Duty Black Ops Cold War: Official US propaganda and historical falsification, the game. URL: <https://www.wsws.org/en/articles/2021/03/10/call-m10.html> (дата обращения: 06.06.2023).

39. *Tierney P.* Call of Duty: Modern Warfare attributes American War Crime To Russia For Some Reason. URL: <https://www.thegamer.com/call-of-duty-modern-warfare-american-war-crime-russia-blame/> (дата обращения: 06.06.2023).

40. *Cox J.* U.S. Army planned to pay streamers millions to reach gen-z through call of duty. URL: <https://www.vice.com/en/article/ake884/us-army-pay-streamers-millions-call-of-duty> (дата обращения: 06.06.2023).

41. *Microsoft launches Xbox Cloud Gaming in Brazil and Mexico // LABS.* URL: <https://labsnews.com/en/news/business/microsoft-launches-xbox-cloud-gaming-in-brazil-and-mexico/> (дата обращения: 06.06.2023).

42. *Top 12 online gaming companies leading the growth of the global cloud gaming market // EMR.* URL: <https://www.expertmarketresearch.com/articles/top-cloud-gaming-companies> (дата обращения: 07.06.2023).

43. *Codas M.* Meet Esports arena Borregos, Latin America's first esports venue. URL: <https://www.dreadxp.com/editorial/meet-esports-arena-borregos-latin-america-first-esports-venue/> (дата обращения: 07.06.2023).

44. *Ya es una realidad, el primer estadio de e-sports en Latinoamerica // El Tiempo.* URL: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/videojuegos/ya-se-inauguro-el-prim-er-estadio-de-esports-en-latinoamerica-459578> (дата обращения: 06.06.2023).

Об авторе

Александр Дмитриевич Требух — асп., Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Россия.

E-mail: alexandr.trebukh@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0007-2485-2573>



A. D. Trebukh

INTANGIBLE FACTORS OF U. S. INFLUENCE
IN LATIN AMERICAN AND CARIBBEAN COUNTRIES
IN THE ENTERTAINMENT INDUSTRY CONTEXT

Lomonosov Moscow State University, Russia

Received 05 January 2024

Accepted 01 March 2024

doi: 10.5922/vestnikhum-2024-2-8

101

To cite this article: Trebukh A. D. 2024, Intangible Factors of U.S. Influence in Latin American and Caribbean Countries in the Entertainment Industry Context, *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Humanities and social science*, №2. P. 90 – 101. doi: 10.5922/vestnikhum-2024-2-8.

The article examines the intangible factors of U.S. influence in Latin American and Caribbean countries and the U.S. ability to utilize them in the context of the entertainment industry at the present stage. The aim of the study is to determine the role and assess these factors, considered through examples of cinema, streaming service content, and the video game industry. The author adopted a constructivist approach and employed the method of statistical data analysis from open sources. A comparative method was used to identify common trends in the examined sectors of the entertainment industry in the context of the U.S. intangible influence and to provide a forecast regarding the extent of this influence in the medium term. The use of intangible tools of influence in the studied area represents an attempt by the U.S. to maintain and strengthen its position as a regional leader in the era of global great power competition. The author concludes that the cultural influence of the U.S. in these sectors of the entertainment industry is predominant compared to the capabilities of other countries in the region, and the available resources allow for the shaping of new norms for the youth of Latin American and Caribbean countries.

Keywords: USA, intangible influence, pop-culture, entertainment industry, cinematography, constructivism

The author

Aleksandr D. Trebukh, PhD Student, Lomonosov Moscow State University, Russia.

E-mail: alexandr.trebukh@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0007-2485-2573>