

УДК 659.136:004.946

РЕКЛАМНИЙ ПЛАКАТ ЯК ЗАСІБ ГРАФІЧНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ

Студ. А. І. Жиденко, гр.МгДф-18;
Науковий керівник доц. Р. В. Хиневич
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Розгляд рекламних плакатів (постерів) комп'ютерної гри, визначення їх особливостей з метою створення рекламного плакату для веб-ресурсів з використанням прийому сінемаграфії.

Для досягнення мети вирішуються такі завдання:

- аналіз комп'ютерних ігор, їх класифікація;
- розгляд існуючих рекламних плакатів комп'ютерних ігор та аналіз особливостей, що їм притаманні;
- огляд гри, яка стане основою для розробки рекламних плакатів;
- розробка рекламного плакату з використанням прийому сінемаграфії.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є дизайн рекламної продукції ігрової індустрії. Предметом дослідження є дизайн рекламних плакатів комп'ютерних ігор.

Результати дослідження. Комп'ютерна гра – це програма, що слугує для організації ігрового процесу (геймплею), та є популярним у наш час засобом відпочинку, що може дозволити собі кожен, хто має домашній комп'ютер. Ігри бувають як для дітей, так і для дорослих, поділяються за призначенням, складністю геймплею, віковими рейтингами та ін. Ігри допомагають відпочити після важкого дня, відволіктись від проблем, скоротити час очікування. Але крім розважальної функції, вони можуть бути навчальними та розвиваючими. Існує велике різноманіття комп'ютерних ігор, що дозволяє людині обрати гру за своїми вподобаннями (рис 1).

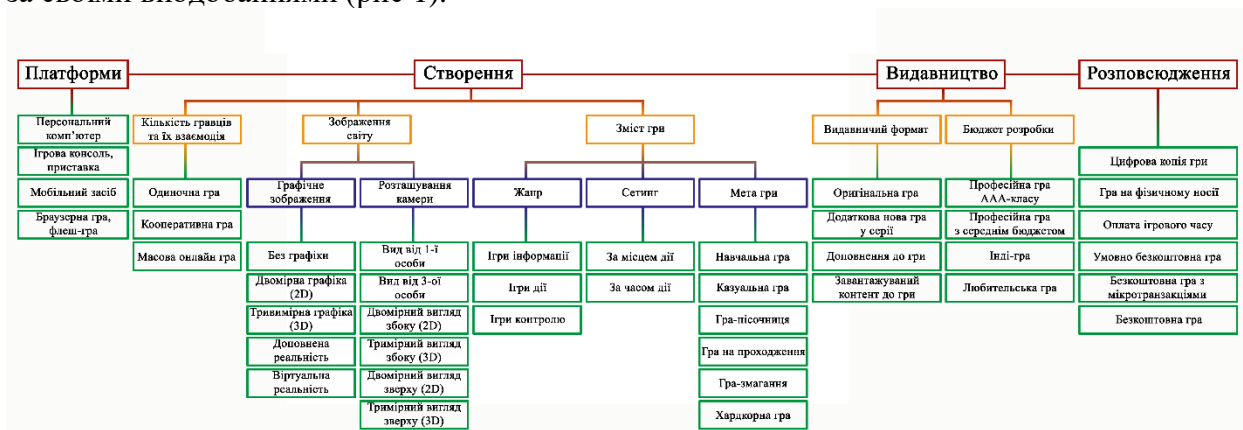


Рис. 1. Класифікація комп'ютерних ігор

Рекламний плакат – це графічне зображення, що може містити текстовий й ілюстрований матеріал, та за наданою інформацією носить рекламний характер. Він є невід'ємним рекламним продуктом в ігровій індустрії, адже допомагає привернути увагу гравців до нової гри. Плакат може бути як електронного, так і більш поширеного в наш час поліграфічного формату. Ігровий плакат має багато спільного з плакатами кіноіндустрії, кожен з них відноситься до видовищної реклами й має схожі риси за побудовою зображення й представленням продукту. За допомогою рекламних плакатів можна показати назву гри, головних героїв, графічний стиль й зацікавити гравців ще до виходу основного продукту та досягти високих показників передзамовлень гри.

Комп'ютерна гра зазвичай не обмежується лише одним рекламним плакатом, а має серію плакатів, подібних за стилем виконання, що дозволяє споживачам одразу впізнати гру, лише подивившись на рекламний продукт. Рекламні плакати ігрової індустрії можуть бути створені на

основі постановочного скріншоту гри або декількох з них, об'єднаних в одне зображення, з графічною обробкою, або художнього арту, виконаному за тематикою гри з зображенням ігрового світу та героїв. Розробники ігор зазвичай використовують перший спосіб для створення офіційних рекламних плакатів.

Першочергове завдання плакату – привернути до себе увагу людини. Для цього дизайнери можуть використовувати багато прийомів. В. Шевченко у навчальному посібнику [1] досліджує композицію плакатів, їх розвиток та особливості. Професор Т. Кеніг у своїй книзі [2] показав результати досліджень англійської фірми рекламних плакатів, що встановила певну послідовність кольорових поєднань рекламних текстів за принципом найкращого контрасту. П. Кудін, Б. Ломов, А. Митькін у своїй роботі [3] аналізують способи підвищення ефективності впливу рекламних плакатів на глядача через закони композиції та використання психологічних закономірностей зорового сприйняття. Але існують певні особливості, притаманні саме рекламним плакатам ігрової індустрії, що розглянуто у науковій статті, присвяченій дизайну плакатів комп'ютерних ігор [4].

Дослідження рекламних плакатів комп'ютерних ігор є актуальним завданням, адже в наш час ігрова індустрія дуже розвинена, і рекламні плакати є важливим елементом просування гри для розробників ігрових продуктів. Існує недостатньо інформації щодо дослідження плакатів, які зроблені для комп'ютерних ігор, що також робить актуальною тематику дослідження.

Під час дослідження проаналізовано рекламні плакати комп'ютерних ігор, акцентуючи увагу на елементах, що притаманні саме плакатам ігрової індустрії, застосовано метод асоціацій та аналогій для розробки подібного рекламного продукту.

Для створення рекламного плакату було обрано гру “The Sinking City”, що розроблена українською компанією Frogwares й заснована на літературному вигаданому світі «Міфах Ктулху» американського письменника Говарда Філіпса Лавкрафта. Гру розглянуто за критеріями класифікації комп'ютерних ігор, переглянуто плакати та трейлер від розробників для кращого розуміння атмосфери, сюжету й графічних особливостей.

Головною особливістю для рекламного плакату було обрано прийом сінемаграфії – об'єднання фотографії та відео, при якому деякі елементи залишаються статичними, а інші стають рухомими, анімованими. Концепція сінемаграфії виникла у 2011 році й стала одним з актуальних трендів веб-дизайну, адже живе зображення привертає увагу покупців більше, ніж статичне. Ігрове середовище є зручним засобом для створення такого ефекту, адже гравець може зупинитися у будь-який момент, щоб розглянути елементи графічного світу.

Використовуючи загальноприйняті особливості рекламних плакатів комп'ютерних ігор, кадри з трейлеру гри та графічний редактор Adobe Photoshop було створено плакат з застосуванням прийому сінемаграфії для подальшого розміщення на електронних ресурсах.

Висновки. Аналіз комп'ютерних ігор та їх плакатів дозволив створити рекламний плакат для обраної гри “The Sinking City”, ґрунтуючись на особливостях, що притаманні плакатам ігрової індустрії, але з застосуванням прийому, що є незвичним для цієї сфери.

Ключові слова: рекламний плакат, комп'ютерна гра, особливості плакатів комп'ютерних ігор, сінемаграфія.

ЛІТЕРАТУРА

1. В. Я. Шевченко, Композиція плаката: Навч. Посібн. – Х.: Колорит, 2007. - 133 с.: іл.
2. Т. Кеніг, Психология рекламы, её современное состояние и практическое значение – М.: Н.А. Столляр, 1925. – 270 с.
3. П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин, Психология восприятия и искусство плаката. — Москва, «Плакат», 1987.— 208 с.
4. Хиневич Р.В., Васильева О.С., Жиденко А.І. Особливості дизайну рекламних плакатів сучасних комп'ютерних ігор. Art and design. 2019. №1.