

УДК 004.9

ПОЛІГРАФІЧНА ПРОДУКЦІЯ В КОМП'ЮТЕРНИХ ІГРАХ

Вовк О.В., доцент., кафедра МСТ, ХНУРЕ
Чорний Д.В., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У сучасній ігровій промисловості друкована продукція стає невід'ємною частиною ігрового світу, граючи важливу роль у створенні атмосфери і додаючи глибину ігрового досвіду.

Ключові слова: ІГРИ, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, АТМОСФЕРА, ПЛАКАТИ, ПОСТЕРИ.

Раніше рекламна продукція в іграх часто використовувалася просто для заповнення простору і не мала особливого сенсу у контексті ігрового світу. Дослідження використання рекламної продукції в комп'ютерних іграх актуально в контексті прагнення розробників створити більш реалістичні та імерсивні ігрові світи. Вивчення цього явища дозволяє зрозуміти, як різні типи реклами впливають на ігровий досвід гравців. У сучасних іграх рекламна продукція стає важливим елементом, впровадженим у ігрову атмосферу та сюжет.

1. Реклама атмосфери.

Реклама атмосфери у комп'ютерних іграх відіграє ключову роль у створенні та підтримці атмосфери ігрового світу. Гра «Wolfenstein» [1], наприклад, є чудовим прикладом використання реклами атмосфери. У цій грі гравці зустрічають плакати та афіші, що рекламують військовий загін на Місяці (рис. 1). Але важливо розуміти, що ця реклама не просто є окрасою ігрового світу, вона безпосередньо впливає на ігровий процес, створюючи відчуття альтернативної реальності, де такі загони справді існують. NPC персонажі часто обговорюють цю рекламу, що доповнює атмосферу гри та поглиблює імерсію.



Рисунок 1 – Два рекламних постери місячного військового загону у грі Wolfenstein:The new order

У грі «A Way Out» гравці можуть зустріти газету (рис. 2) з розшуком головних героїв, що дає їм додаткову інформацію про сюжет та світ гри.



Рисунок 2 – Газета з об'явою про розшук «Головних героїв» гри A way out

2. Реклама продуктів усередині ігрового світу.

На відміну від реклами атмосфери, реклама продуктів із реального світу привертає увагу гравців до конкретних товарів чи послуг. У «Fallout» [2] гравці зустрічають постери та рекламні щити, які рекламують напій «Nuka Cola» (рис. 3), який є оригінальним продуктом в ігровому світі. Важливо відзначити, що цей напій не тільки присутній у грі як елемент декору, а й має власну історію та значення в ігровому світі. У «Fallout 4» головний герой навіть може дати свій коментар щодо цього напою, що поглиблює взаємодію гравця з рекламою та збільшує його імерсію в ігровий світ.



Рисунок 3 – Рекламний постер «Nuka Cola» у грі Fallout

У грі «Bioshock» [3, 4] реклама також відіграє важливу роль у створенні атмосфери та відчуття альтернативної реальності. Постери та рекламні щити у грі не лише прикрашають навколишнє середовище, але й допомагають гравцям поринути у світ гри та зрозуміти його унікальні характеристики, різноманітні товари та послуги. Наприклад, постери (рис. 4) можуть демонструвати можливості прокачування героя або надавати інформацію про місцеві послуги та товари.



Рисунок 4 – Рекламні постери характеристик героя та послуг у грі Bioshock

3. Нативна реклама.

У грі «Metro» гравці можуть зустріти плакати із зображенням реальної книги «Metro 2033» (рис. 5), а також розкидані книги з ігрового світу. Хоча ця реклама може не мати конкретного зв'язку з ігровим сюжетом, вона додає автентичність ігрового світу і може привернути увагу гравців до продуктів реального світу, і покупки книг на яких заснована сама гра.



Рисунок 5 – Рекламний постер та книги роману «Metro» Дмитра Глуховського у грі Metro 2033

4. Декоративна реклама.

На додаток до реклами атмосфери та продуктів із реального світу, у комп'ютерних іграх часто зустрічається декоративна реклама, яка просто заповнює ігровий світ і додає йому деталей, які не несуть смислового навантаження.

Декоративна реклама є важливим елементом створення автентичної ігрової атмосфери та допомагає поглибити імєрсію гравця у віртуальний світ.

Наприклад, у грі «Counter-Strike 2» гравці можуть зустріти наклейки із зображенням міста Харків (рис. 6) [5] або інших географічних об'єктів. Ці наклейки не мають зв'язку з ігровим сюжетом і є лише декоративним елементом, який може викликати у гравця асоціації з реальним світом.

Плакати (рис. 7) у грі «Wolfenstein» також є прикладом декоративної реклами. Вони можуть містити агітаційні слогани чи зображення політичних діячів або їжі та технологій всередині ігрового світу, але їх основною метою є створення атмосфери та глибини ігрового світу.



Рисунок 6 – Наліпка «Харків-Україна» у грі Counter Strike 2



Рисунок 7 – Декоративні плакати у грі Wolfenstein

Рекламні щити та банери (рис. 8) у грі «A Way Out» можуть бути прикладом декоративної реклами. Вони можуть містити рекламу місцевих послуг або товарів, але їхня головна функція – створення відчуття живого та насиченого ігрового світу.

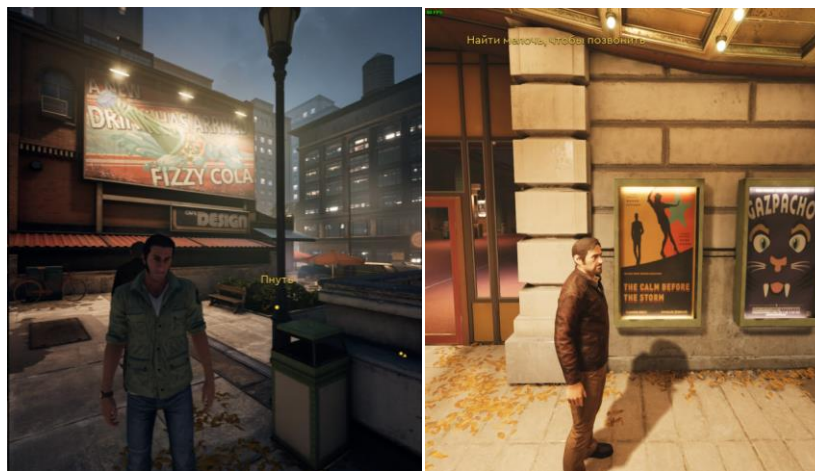


Рисунок 8 – Рекламні щити та банери у грі A way out

У грі «Metro» гравці можуть зустріти різні плакати (рис. 9) на станціях метро, які можуть рекламувати різні товари або послуги, такі як «хліб» або «горілка». Ці плакати є декоративним елементом і допомагають створити атмосферу постапокаліптичного світу.

«World of Tanks» містить декоративні плакати (рис. 10) із агітаційними слоганами, пов'язаними зі світом танкової битви. Ці плакати не мають прямого впливу на ігровий процес, але допомагають створити атмосферу та поглибити іммерсію гравця у ігровий світ.



Рисунок 9 – Реклама хліба у грі Metro 2033



Рисунок 10 – Декоративні плакати у грі World of Tanks

Розглянуті типи внутрішньоігрової реклами демонструють різноманітність підходів до використання реклами в комп'ютерних іграх та їх різний вплив на ігровий досвід гравців. Розуміння цих відмінностей допомагає розробникам ігор створювати більш захоплюючі та імерсивні ігрові світи, а гравцям – глибше зануритися у них.

Дослідження рекламної продукції в комп'ютерних іграх дозволяє зрозуміти, як різні типи реклами впливають на ігровий досвід гравців. Реклама, інтегрована в ігровий світ і пов'язана з його сюжетом, дозволяє гравцям глибше поринути в ігрову атмосферу та створює додаткові точки контакту між віртуальним та реальним світом. Крім того, вона може стимулювати гравців на зовнішні дії, такі як придбання продуктів із реального життя, що рекламуються у грі. Різні типи внутрішньоігрової реклами мають свої переваги і можуть бути ефективними в різних сценаріях та жанрах ігор.

Література.

1. Wolfenstein Wiki. Категорія: Рекламні матеріали та плакати. <http://surl.li/rihbb>.
2. Fallout Wiki. Категорія: Плакати та листівки. Fallout Wiki. <http://surl.li/rihbi>.
3. JoyReactor. Bioshock Infinite: "Плакати". <https://joyreactor.cc/post/2226529>.
4. BioShock Wiki. Плакати. BioShock Wiki. <http://surl.li/rihbn>.
5. BO3.GG. (2023, Листопад 15). Посилання на Харків у новій карті "Baggage" Counter-Strike: Global Offensive. BO3.GG. <https://bo3.gg/ru/news/kharkiv-reference-in-the-new-baggage-map-of-counter-strike-2>.