

УДК
[7.012:659.133]:
004.738.5

DOI: 10.30857/
2617-0272.2019.13.

ХИНЕВИЧ Р. В., ВАСИЛЬЄВА О. С., ЖИДЕНКО А. І.
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Мета. Розгляд плакатів як засобу реклами, художніх прийомів та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні. Аналіз рекламних плакатів сучасних комп'ютерних ігор, виявлення особливостей їх дизайну та розміщення характерних елементів.

Методика. Використано комплексний підхід до вивчення рекламних плакатів ігрової індустрії, що дозволило встановити особливості їх дизайну та композиційних рішень. Застосовано метод порівняльного аналізу сучасних рекламних плакатів.

Результати. В статті розглянуто особливості ігрових рекламних плакатів, проаналізовано композиційні прийоми та засоби, що використовуються для втілення різноманітних дизайнерських рішень. Встановлено, яка інформація про продукт зазвичай надається користувачам, визначено специфічні прийоми графічного зображення та основні елементи, що притаманні плакатам ігрової індустрії та наведено їх через ілюстративний матеріал.

Наукова новизна. Досліджено і систематизовано прийоми та засоби композиційного рішення рекламних плакатів сучасних комп'ютерних ігор. Визначено особливості, що відрізняють плакати ігрової індустрії від реклами інших продуктів.

Практична значущість. Виявлено специфічні риси, які притаманні плакатам ігрової індустрії, прийоми графічного зображення та створення композицій. Виділено основні елементи, які використовуються у плакатах: логотип гри, особливі деталі, що виділяють гру або її серію серед інших, види композицій, освітлення, ракурс.

Ключові слова: дизайн, реклама, композиційні прийоми, рекламний плакат, комп'ютерна гра, ігрова індустрія.

Вступ. Сфера комп'ютерних ігор останніми роками дуже активно розвивається та набуває все більшої популярності. Одним із способів привернення уваги геймерів до нової або вже існуючої гри є плакат, що може розміщуватись як в електронному вигляді на інтернет-ресурсах, так і в друкованому у приміщеннях, що мають зв'язок з ігровою індустрією (магазини, центри, навчальні курси і т. ін.). Якісно зроблений рекламний плакат може зацікавити любителів комп'ютерних ігор, підняти продажі або підвищити кількість передзамовлень гри,

привернути увагу до студії виробників та інших її продуктів, а також стати прикрасою на стінах фанатів гри. У плакатах для комп'ютерних ігор, так само, як і в інших рекламних продуктах, використовуються різноманітні графічні прийоми, які можуть привернути увагу глядача. Вони мають як певні загальноприйняті засоби оформлення елементів плакату, так і особливості, що відрізняють їх від реклами продуктів, існуючих у реальному світі.

Аналіз попередніх досліджень. Плакатне мистецтво є популярним видом рекламної діяльності, дослідженням даної

тематики присвячені праці Андрейканіча А. І. [1], Грищенко В. В. [2] тощо. Шевченко В. Я. досліджував композицію плаката, у своїй роботі автор проаналізував графічну мову та визначив різноманітні методи візуального зображення, що можуть застосовуватися у дизайні плакатів [4]. Психологи Б. Ломов, А. Митькін та художник П. Кудін написали книгу за результатами дослідження психології сприйняття плакату, проаналізували особливості спілкування художника й глядача та визначили принципи використання психологічних закономірностей зорового сприйняття та законів композиції [5]. Сфера розробки комп'ютерних ігор в останні роки перетворилася в серйозну індустрію. Більшість досліджень пов'язано з дизайн-проекуванням ігор та створенням нових технологій комп'ютерної анімації та графіки [6-8].

Постановка завдання. На сучасному етапі розвитку ігрової індустрії дослідження плакатів, які рекламують комп'ютерні ігри, практично відсутні, тому, аналіз рекламних плакатів на задану тематику, їх порівняння та визначення специфічних рис, що відрізняють їх від реклами інших продуктів є актуальним. Метою статті є дослідження плакатів сучасних комп'ютерних ігор як засобу реклами, аналіз художніх прийомів та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні; виявлення особливостей їх дизайну та розміщення характерних елементів: назви або логотипу гри, зображення головного героя, особливих деталей тощо.

Результати дослідження. Рекламний плакат (англ. *poster* – плакат) – це різновид графіки з використанням шрифтових та ілюстративних рішень, що носить рекламний характер. У сучасному дизайні плакат сприймається як «зведене в чітку візуальну формулу повідомлення, призначене сучасникові для висновків і

конкретних дій» [9]. Будь-який плакат має на відстані привертати увагу глядача та бути достатньо простим для кращого його сприйняття. Існує багато різних психологічних засобів для привернення погляду глядача. Деякі зосереджуються на роботі органів чуття людини, інші – на смислових елементах. Зоровий контраст є одним з популярних методів заохочення користувача. Він будується на поєднанні схожого і різного, внесення різноманітності в одноманітність [5]. Найчастіше його втілюють поєднанням об'єктів протилежних за розміром, кольором, емоційністю. Зоровий контраст може бути посилений через створення незвичайної ситуації.

Сучасні плакати можуть бути представлені як в електронному, так і в друкованому вигляді. Електронні плакати зазвичай розміщуються на сторінках сайтів відповідної тематики, соціальних мережах, а друковані – у приміщеннях, що також мають зв'язок з певною темою, або ж у кімнатах людей, що цікавляться продуктом, зображеним на плакаті. Зазвичай плакати електронного формату також існують і в друкованому вигляді.

Дизайнерські рішення плакату можуть бути різноманітними й оригінальними, адже створення незвичайних та креативних рекламних продуктів привертає більше уваги. Неординарна форма, особлива композиція, кольоровий контраст, стилізація – все це може принести додаткову увагу до створеного постеру [10]. Але будь-які художні прийоми необхідно використовувати обережно, тому існують загальноприйняті правила оформлення, порушення яких може стати антирекламою продукту, зображеного на плакаті.

Особливу увагу при створенні рекламних плакатів варто приділити розміщенню композиційних елементів. Для найкращого сприйняття плакат має бути не перевантаженим і мати достатньо вільного простору, адже в іншому випадку на

зображення буде некомфортно дивитись, що лише відштовхне глядача від продукту, який рекламується. Композиція плакату є основою, що містить усі графічні елементи. Вона включає організацію, розміщення та зв'язок елементів художньої форми [4, с. 67]. Існують різні засоби композиції, що дозволяють надати плакату певний характер (симетрія та асиметрія, динаміка й статика) та художній образ (масштаб і пропорційність, метр і ритм, контраст і нюанс, колір і тон та ін.). У плакатному мистецтві зазвичай зустрічається вертикальна або горизонтальна симетрія, що полягає у дзеркальному відображенні частин плакату. У симетричних композиціях здебільшого переважає статика, спокій та ритм.

Важливим критерієм для сприйняття плакату є пропорційність його елементів. Пропорції закладені у співвідношенні сторін плакатних видань, в основі побудови і класифікації шрифтів [4, с. 72]. У плакатах зазвичай пропорції застосовуються для рівноваги розміру зображень між собою та текстом, елементів відносно формату й площини постерів. Одним з найвідоміших пропорційних співвідношень є правило «Золотого перетину», яке існує як в природних об'єктах, так і є невід'ємною частиною творів мистецтва і архітектури. Контрасти у плакатному мистецтві допомагають посилити акценти на головних елементах зображення, надати емоційного характеру, створити динаміку, рух, тому їх наявність додає виразності у композицію. Вони вдало привертають увагу при використанні різкої грані переходу. У свою чергу, присутність нюансів у зображенні дозволяє створити гармонію у композиції.

Вагомо важливим елементом плакату є колір, адже завдяки кольору можна передати настрій та емоційність композиції. Існують хроматичні (кольорові) та ахроматичні (безколірні) кольори, які

можуть змінюватися за насиченістю. Тон – це визначення кольорових чи світлових рішень композиції. Встановлено, що для досягнення гармонії в зображенні необхідно використовувати не менше трьох тонів. Комплексне використання композиційних засобів допомагає створити єдине зображення, що викликає необхідне емоційне сприйняття. Завдяки наведеним чинникам дизайнер створює зображення, що відповідає задуму, який має бути донесений до глядача через графічний плакат.

Рекламні плакати комп'ютерних ігор мають схожість з плакатами кінофільмів за побудовою зображень і представленням продукту. На них можуть бути розміщені головні герої або інші персонажі гри, ігровий світ, момент, що відображає суть геймплею та ін. [11]. Плакати можуть бути створені на основі постановочного скріншоту гри, що рекламується, з графічною обробкою, або художнього арту, намальованому за темою гри з зображенням ігрового світу та героїв. Зазвичай офіційним плакатам притаманний перший спосіб.

Одна комп'ютерна гра, як правило, має декілька офіційних плакатів з різними зображеннями за ідеєю та оформленням. Найбільш розповсюдженим варіантом рекламних плакатів у сфері ігрової індустрії є зображення головного або одного з головних героїв гри (рис. 1). Вони є основними плакатами, що присутні майже у кожній відомій гри. Для серійних ігор, що мають декілька частин, зазвичай такі плакати мають одну стилістику, що дозволяє гравцям відразу впізнавати гру. Інші плакати відображають моменти з геймплею. Наприклад, у грі, де необхідно боротися з чудовиськами, може бути зображений головний герой у боротьбі (рис. 2, а), а у грі про виживання – герой, що підкорює ворожий світ, зі зброєю за спиною (рис. 2, б).



Рис. 1. Приклади плакатів відомих комп'ютерних ігор



а

б

Рис. 2. Приклади плакатів: а – гри The Witcher 3: Wild Hunt; б – гри The Long Dark

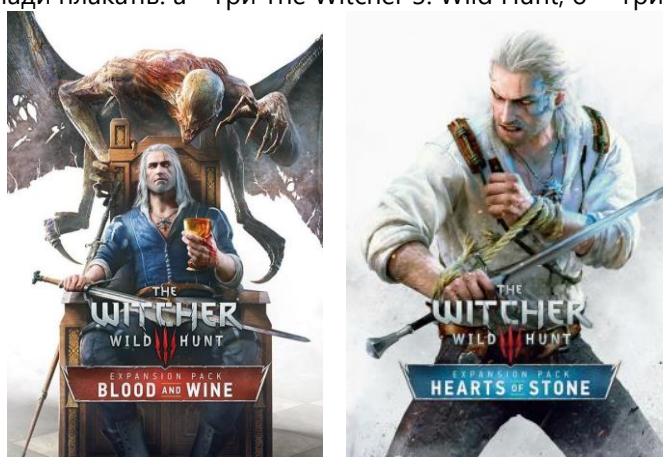
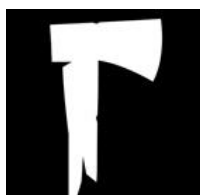


Рис. 3. Плакати гри The Witcher 3: Wild Hunt з позначками про DLC



а



б



в



г

Рис. 4. Елементи-логотипи на прикладі ігор: а – Destiny 2; б – The Long Dark; в – The Witcher 3: Wild Hunt; г – Hellblade: Senua's Sacrifice

Незалежно від ідеї ілюстрації, кожен плакат містить текст з назвою гри, за якою глядач зможе більше дізнатись про продукт. У випадку ігрових плакатів зображення є засобом привернути увагу, а текст – основною частиною, яка надає інформацію. Часто на плакатах розміщують лише назву гри без додаткових написів, але іноді додають ігровий слоган, інформацію про сервіси та платформи, на яких можна придбати цифрову копію гри (Steam, GOG, Xbox One, PS4 та ін.), логотип компанії-виробника та інформацію про неї.

Назва, зазвичай, представляється у вигляді логотипу певної гри, що дозволяє поєднати продукт з усіма елементами, які до нього відносяться, та краще впізнавати його користувачам серед інших. У такому ж вигляді назва гри й розміщується на плакатах. Після виходу DLC (англ. *Downloadable content* – завантажуваний контент) до логотипу додається елемент з назвою контенту, що також, як правило, оформлюється в одній стилістиці (рис. 3).

Для зображення назви гри застосовується шрифт зручний для читання та змінений з використанням потрібного графічного стилю, що відповідає ідеї гри. Іноколи до нього додають подряпини, тріщини або потертості, іноколи залишають непошкодженим, але звертаються до незвичної форми, підкреслень або додаткових елементів, що відокремлять логотип від інших. Якщо назва гри складається з декількох слів, у логотипі приділяють увагу розміру шрифту. Великими літерами виділяють основне слово у назві, а більш незначні слова зменшують. Таким чином, різниця у розмірі шрифтів додає оригінальності логотипу й дозволяє цікавіше розмістити текст.

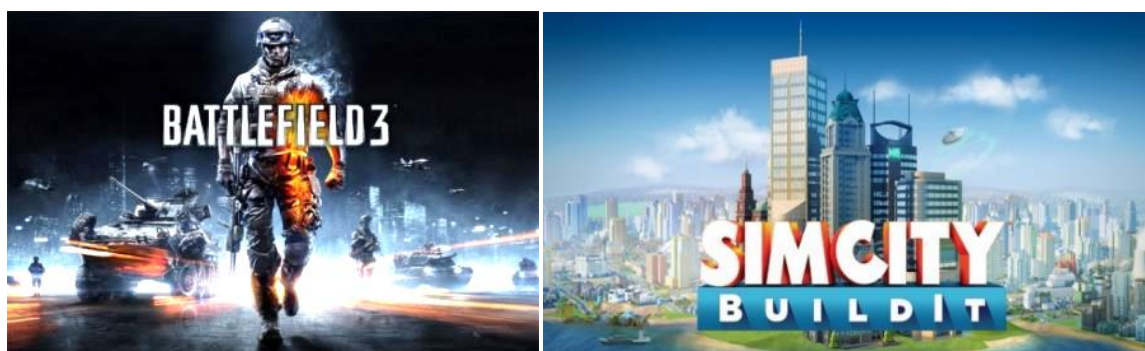
У сфері ігрової індустрії найрозповсюдженішим варіантом кольорового рішення логотипу є напис світлого відтінку на темному фоні. Це створює найкращий контраст між

зображенням і написом та найбільш вигідно підкреслює його. Деякі комп'ютерні ігри мають власні елементи-логотипи, що виділяють їх (рис. 4).

Вони також розміщуються на плакатах, іноді об'єднуючись з назвою гри. Їх зображення відноситься до змісту гри й найчастіше стає зрозумілішим вже після знайомства з нею, але представлені елементи якнайкраще дозволяють провести асоціацію між ними та грою, якщо споживач побачить їх. Композиція ігрових плакатів дозволяє через графічне зображення передати жанр гри, таким чином користувач заздалегідь дізнається, що саме чекає його у тій чи іншій грі. У плакатах використовується як динамічна, так і статична композиція. Наприклад, ігри у жанрі екшн є динамічними з присутністю активних дій, перестрілок, тож рекламний плакат передає атмосферу гри композицією (рис. 5, а), а спокійні ігри у жанрі стратегій, як правило, зображуються на плакатах у статичних композиціях (рис. 5, рис. 6).

У композиціях плакатів використовуються різноманітні ракурси зображень. Зазвичай вони підбираються залежно від зображуваної сцени. Плакати з динамічним фоном зображують у дальньому плані з героєм гри в повний зріст. Без присутності головного героя з увагою на оточення використовується загальний план. Плакати без фону з головними героями створюються з портретним видом зйомки, у середньому або крупному плані. Детальний план на плакатах не застосовується, адже лише через нього складно зацікавити користувача й «розповісти» зображенням ідею гри.

Проте є виключення для плакатів DLC ігор, як, наприклад, «Left Behind» для гри-ексклюзиву платформи PS4 «The Last Of Us» (рис. 6), коли людині вже відомий основний сюжет гри.



а

б

Рис. 5. Приклади плакатів: а – гри-шутеру Battlefield 3; б – гри-стратегії SimCity BuildIt



Рис. 6. Плакат DLC «Left Behind» для гри «The Last Of Us»

Але навіть детальний план плакату натякає гравцю на сюжет гри у додатковому контенті: зображення фотографії головної героїні та медальйону, який присутній у сюжеті основної гри.

Висновки. Плакат є важливим елементом для просування гри, її реклами та поширення серед людей, які цікавляться комп'ютерними іграми. Для створення рекламного плакату використовуються різноманітні композиційні засоби, що дозволяють надати певний характер зображенню, такі як симетрія та асиметрія, динаміка й статика; створити художній образ – масштаб і пропорційність, метр і ритм, контраст і нюанс, колір і тон та ін.; досягнути гармонійності ілюстрації з необхідним емоційним сприйняттям. Їх

комбіноване використання допомагає отримати зображення, що відповідає загальній ідеї. Проаналізувавши існуючі рекламні плакати комп'ютерних ігор було визначено особливості, які притаманні плакатам ігрової індустрії, прийоми графічного зображення та створення композицій. Виділено основні елементи, які використовуються у плакатах: логотип гри, особливі деталі, що виділяють гру або її серію серед інших, види композицій, освітлення, ракурси. Кожен плакат відповідає жанру та ідеї комп'ютерної гри, що дозволяє глядачу відразу зрозуміти, що чекає на нього у світі тієї чи іншої гри та знайти інформацію про той продукт, який його зацікавив. Завдяки вказаним прийомам розробники досягають більших

продажів та передзамовлень ще до релізу гри. Перспективним у подальшому дослідженні за цією темою є розгляд засобів, що активно використовуються у створенні рекламних плакатів для комп'ютерних ігор, а також пошук та реалізація нових особливостей, що можуть виділити продукт, який рекламується, серед інших.

Література

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 2013. Вип. 19(1). С. 121-126.
2. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*, 2011. № 6. С. 138-140.
3. Стеценко А. Розвиток сучасного плакату та його вплив на суспільство. URL: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html
4. Шевченко В. Я. *Композиція плаката*: Навч. посібн. Х.: Колорит, 2007. 123 с.
5. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. *Психология восприятия и искусство плаката*. Москва: «Плакат», 1987. 208 с.
6. Schell J. *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Burlington: Morgan Kaufmann, 2008. 512 с.
7. Рябов Д. А. Анализ графического дизайна в компьютерных играх. *Вестник молодых ученых СПГУТД*, 2015. №1. С. 149–153.
8. Шубникова Е. А. Роль графического дизайна в индустрии компьютерных игр. *Международный студенческий научный вестник*, 2014. №4. С. 47–49.
9. *Плакат*. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Плакат>
10. Мажерина Е. Э. Роль дизайнера в процессе дизайн-проектирования современного рекламного плаката. *Молодой ученый*, 2013. №6. 806-810 с.
11. Reimus Patrycja: Game Poster Research. URL: <http://patrycjareimusdesign.blogs.lincoln.ac.uk/2016/03/31/game-poster-research>

References

1. Andreikanich, A. I. (2013) Plakat: yoho vydy ta zhanry. [Poster: its types and genres] *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*. – Ukrainian culture: past, modern, ways of development. Rivne, 19(1), 121-126 [in Ukrainian].
2. Hryshchenko, V. V. (2011) Osoblyvosti dyzainu v mystetstvi plakata [Features of design in art poster]. Kyiv: *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*. Mystetstvoznavstvo. Arkhytektura, 6, 138-140 [in Ukrainian].
3. Stetsenko, A. Rozvytok suchasnoho plakatu ta yoho vplyv na suspilstvo [The development of a modern poster and its impact on society]. Kyiv: KNUTD URL: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html [in Ukrainian].
4. Shevchenko, V. Ya. (2007) *Kompozytsiia plakata*: Navch. posibn. [Poster composition: Teach. manual]. Kharkiv, Koloryt. 123 [in Ukrainian].
5. Kudin, P. A., Lomov B. F., Mitkin A. A. (1987) *Psihologiya vospriyatiya i iskusstvo plakata* [The psychology of perception and the art of the poster]. Moscow: Plakat, 208 [in Russian].
6. Schell, J. (2008) *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. USA, Burlington: Morgan Kaufmann. 512 [in English].
7. Ryabov, D. A. (2015) Analiz graficheskogo dizayna v kompyuternyih igrakh [Analysis of graphic design in computer games]. *Vestnik molodyih uchenyih SPGUTD*. 1. 149-153 [in Russian].
8. Shubnikova, E. A. (2014) Rol graficheskogo dizayna v industrii kompyuternyih igr. [The role of graphic design in the computer games industry]. Kuban,

Mezhdunarodnyiy studencheskiy nauchnyiy vestnik, 4. 47–49 [in Russian].

9. Plakat [Poster]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Плакат> [in Russian].

10. Mazheryna, E. Ee. (2013) Rol dyzainera v protsesse dyzain-proektyrovaniya sovremennoho reklamnoho plakata [The role

of the designer in the design process of a modern advertising poster]. Kazan: *Molodoi uchenyi*, 6. 806-810 [in Russian].

11. Reimus, Patrycja: Game Poster Research. URL:

<http://patrycjareimusdesign.blogs.lincoln.ac.uk/2016/03/31/game-poster-research> [in English].

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ СОВРЕМЕННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

ХИНЕВИЧ Р.В., ВАСИЛЬЕВА Е.С., ЖИДЕНКО А.И.,
Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Рассмотрение плакатов как средства рекламы, художественных приемов и дизайнерских решений, используемых при их создании. Анализ рекламных плакатов современных компьютерных игр, выявление особенностей их дизайна и размещения характерных элементов.

Методика. Использован комплексный подход к изучению рекламных плакатов игровой индустрии, что позволило установить особенности их дизайна и композиционных решений. Применен метод сравнительного анализа современных рекламных плакатов.

Результаты. В статье рассмотрены особенности игровых рекламных плакатов, проанализированы композиционные приемы и средства, используемые для воплощения разнообразных дизайнерских решений. Установлено, какая информация о продукте обычно предоставляется пользователям, определены специфические приемы графического изображения и основные элементы, присущие плакатам игровой индустрии и представлено их через иллюстративный материал.

Научная новизна. Исследованы и систематизированы приемы и средства композиционного решения рекламных плакатов современных компьютерных игр. Определены особенности, отличающие плакаты игровой индустрии от рекламы других продуктов.

Практическая значимость. Выявлены специфические черты, присущие плакатам игровой индустрии, приемы графического изображения и создания композиций. Выделены

FEATURES OF DESIGN ADVERTISING POSTERS OF MODERN COMPUTER GAMES

KHYNEVYCH R.V., VASYLIEVA E.S.,
ZHYDENKO A.I.,

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Consider posters as a means of advertising, artistic techniques and design solutions were used when creating them. Analysis of advertising posters of modern computer games, revealing features of their design and placement of characteristic elements: the name or logo of the game, the image of the protagonist, special details, etc.

Methodology. An integrated approach to the study of posters of the gaming industry was used, which made it possible to establish the features of their design and compositional solutions. The method of comparative analysis of modern advertising posters are used.

Results. The article describes the features of game advertising posters, analyzed compositional techniques and tools used to implement a variety of design solutions. It has been established what information about the product is usually provided to users in advertising, the specific techniques of the graphic image and the main elements inherent in the posters of the gaming industry are defined and presented through illustrative material.

Scientific novelty. The methods and means of composite solution of advertising posters of modern computer games are investigated and systematized. The features that distinguish the gaming industry posters from advertising other products are identified.

Practical significance. As a result of scientific research revealed: the specific features inherent to the posters of the gaming industry,

основные элементы, которые используются в плакатах логотип игры, особые детали, выделяющие игру или ее серию среди прочих, виды композиций, освещение, ракурс.

Ключевые слова: дизайн, реклама, композиционные приемы, рекламный плакат, компьютерная игра, игровая индустрия.

techniques of graphic representation and creation of compositions. The main elements that are used in the posters logo of the game, special details that distinguish the game or its series among others, types of compositions, lighting, angle are highlighted.

Keywords: design, advertising, compositional techniques, advertising poster, computer game, game industry.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Хиневич Руслана Вікторівна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-3130-5785, **e-mail:** h.ruslana.v@gmail.com

Васильєва Олена Сергіївна, канд. техн. наук, доцент кафедри дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-9275-0591, **e-mail:** lenawasilyeva@gmail.com

Жиденко Анастасія Ігорівна, магістр, ORCID 0000-0001-9879-167X, **e-mail:** karmellime@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Хиневич Р. В., Васильєва О. С., Жиденко А. І. Особливості дизайну рекламних плакатів сучасних комп'ютерних ігор. *Art and design*. 2019. №1. С. 150-158.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2019.1.13](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.13)

Citation APA: Khynevych, R. V., Vasilyeva, O. S., Zhydenko, A. I. (2019) Features of design advertising posters of modern computer games. *Art and design*. 1. 150-158.