ЯНА ЯКУБА

fira2010@mail.ru

СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРОВОЙ ПРОДУКЦИИ

«Виртуальность» - это нематериальность, внетелесность. Виртуальное всегда имеет некий носитель, виртуальное дано субъекту в его восприятии. Виртуальное пространство, как противоположность естественному физическому пространству, содержит информационный эквивалент вещей, оно предполагает наличие некой сконструированной, оформленной, независимой от человека, хотя и данной только в его восприятии реальности, с которой возможно некое взаимодействие (Иванов, 2002). Виртуальная реальность всегда создается в сознании человека с помощью технологий в широком смысле (включая и игровые технологии, и компьютерные технологии) (Карпицкий, 1999).

Исследователи выделяют различные типы виртуальной реальности, но в данной работе мы будем использовать этот термин только применительно к компьютерной игровой виртуальной реальности.

Виртуальная реальность и игры

Отличительные особенности виртуальной реальности - порождаемость, актуальность, автономность, интерактивность (Карпицкий, 1999). Мы сочли нужным акцентировать внимание на свойстве интерактивности, определенное исследователями как характеристика одного из типов коммуникации, для которого свойственна ответная реакция в режиме реального времени, принятая субъектом, инициировавшим процесс. Кроме того, в случае с виртуальными развлечениями, интерактивность – это ещё и действие, которое происходит в виртуальном пространстве игры в ответ на действие игрока (пользователя).

Игра в самом общем смысле — это одна из основных форм специфического человеческого поведения, вид непроизводительной свободной деятельности, которая скрывает в себе забытое символическое значение (Й.Хейзинга, В. Бычков, Л. Бычкова, А.И. Пигалев), развертывается в особом пространстве и времени в форме либо состязания, либо представления (ролевого исполнения) различных ситуаций в соответствии с добровольно принятыми, но неукоснительно соблюдаемыми правилами, и противопоставляется утилитарно-практической активности в качестве сферы серьезности (Иванов, 2002). Игра задает принципиально открытое пространство, где решающую роль играет фактор случайности (так, необходимым элементом программирования компьютерных игр является генератор случайностей в форме генератора случайных чисел). Р. Кайо

полагает, что именно открытость игры в мир возможного обеспечивает человеку играющему возможность выхода за пределы наличной самотождественности, обретения иной (но не ролевой, а имманентной, но до поры не проявленной) самости.

Один из создателей игр, российский разработчик, Д. Дыбовский утверждает: «*Игра — наиболее опасный для человека вид искусства. Искусство — единственная возможность для человека вскочить на подножку нового мира, быстро почувствовать и понять его. Оно как антибиотик — действует быстро, метко и целенаправленно. Оно всегда находит такую хитрую форму, что она идеально отображает весь космос нового человека.*

В античности такой формой была скульптура, потому что космосом человека был он сам. В средние века это была архитектура, соборы, которые идеально выражали новое сознание человека, жившего в мире, которым правит всемогущий Бог. Во времена Возрождения ей стала живопись, понятно, почему. В XX веке формой искусства стало кино. Быстрое, внезапное, синхронное, очень адекватное — оно сразу стало зеркалом жизни. В XXI веке этой формой станет игра» (Дыбовский, 2007).

В любой игре есть все свойства виртуальной реальности: порождаемость как конструируемость игры ее субъектами, автономность как собственный хронотоп, актуальность, связанная с эмоциональной напряженностью, и интерактивность.

Реклама интерактивных развлечений и игровых продуктов

В рекламе виртуальных развлечений можно выделить два основных направления по целевой аудитории, на которую она ориентируется, в зависимости от этого различается набор кодов и риторических средств, с помощью которых репрезентируется объект рекламного сообщения: «подростковая» и «взрослая». Для каждой группы свойственны определенные ценности, транслирующиеся рекламой, собственные образы, особое семантическое наполнение и синтактическая структура (см. рис. 1).

С так называемой «подростковой» культурой связывают целый ряд характерных черт, тем, образов и тенденций, которые рекламодатели используют для продвижения игр и игровых продуктов.

Характеристики «подростковой» культуры виртуальных развлечений:

- эстетизация и романтизация насилия;
- внимание на табуированных темах;
- упрощение нарратива игры;
- увеличение зрелищности и эффектности геймплея;
- «кинематографичность»;
- акцент на новые технологии – новые шейдеры, графика HD, реалистичная физика, движок и т.д.

Рис. 1



Однако производители игр всегда стремятся расширить свою аудиторию за счет привлечения более зрелой ее части. Для этого необходимо ориентироваться на ценности и интересы взрослых людей. Поэтому и содержание самих игровых продуктов, и их репрезентация в рекламе, принципиально отличается от «подростковых» игр. Отметим, что некоторые игры пытаются воздействовать именно на подростковую аудиторию с помощью её принципов («запретных» тем), но с ограничительным рейтингом «18+», то есть, ставя эти игровые продукты в один ряд с прочими табуированными темами. Это является одной из стратегий привлечения внимания именно юной части аудитории.

Что касается взрослой аудитории виртуальных развлечений, то для них свойственно интересоваться другими аспектами игр.

Во-первых, это позиционирование игр и игровых консолей как развлечения для всей семьи. Это один из способов привлечения внимания к консоли Playstation, который они использовали в рекламной кампании 2011-2012 года. Кроме функций игровой приставки, в нее добавили dvd-плейер, модем, камеру и другие функции.

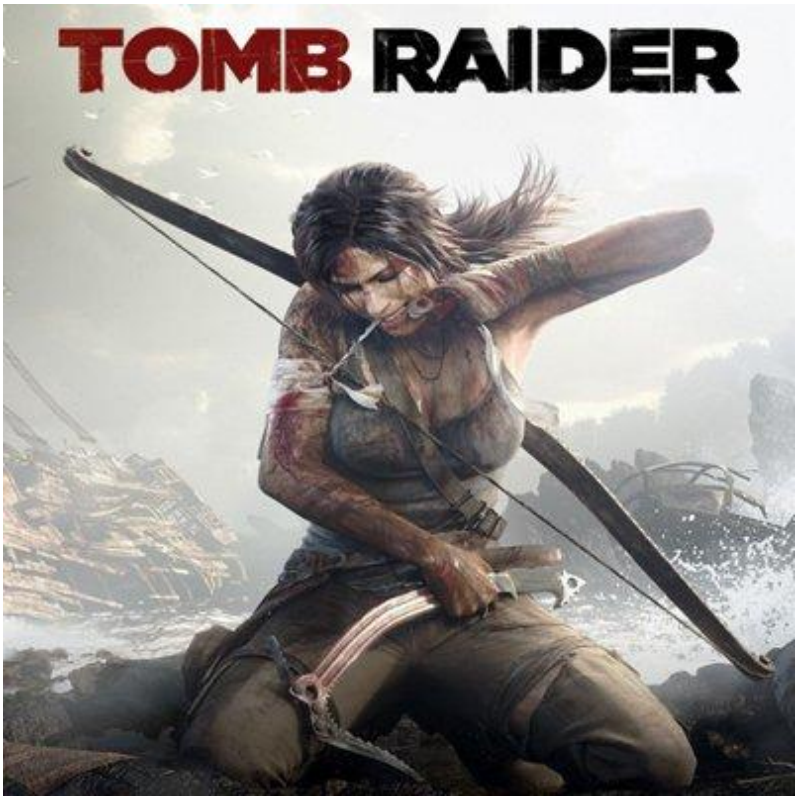
Во-вторых, разговоры в специализированной прессе и в игровом сообществе о том, что игры признают новым видом искусства, вручения ежегодных премий лучшим играм, обсуждения бюджетов новых игр, сравнимых с мировыми блокбастерами, - всё это в совокупности ставит игры на один уровень с кинематографом и снимает налет «подростковости» с увлечения играми. Это становится дорогим развлечением, а значит «взрослым».

Появились даже «инди-игры», игры от независимых разработчиков, отличающиеся «революционными» для отрасли идеями, геймплейными новинками и небрежным исполнением, стилизованы под т.н. «арт-хаусное» кино. И то, и другое является продуктом массовой культуры, но обществом ставится в ряд с произведениями искусства.

В так называемых «взрослых» играх соблюдается принцип большей реалистичности в изображении насилия, секса и прочих запретных тем для

подростков (см. рис. 2). Можно сказать, что здесь табуированные темы уже не привлекают внимания, а поэтому на них не так акцентируют внимание в рекламных сообщениях. Для рекламы этого типа виртуальных развлечений характерны меньшая степень романтизации насилия, сдержанная демонстрация обнаженной натуры, предъявление усложнённого сюжетного нарратива и геймплея игры. В рекламе такие продукты представляются как объекты искусства, для которых характерно использование единичного кода.

Рис. 2



Виды знаков в соответствии с типом изображаемой в рекламе реальности

Семантика рекламы интерактивных развлечений напрямую зависит от интерпретации объекта рекламы с помощью соотношения реальной действительности или виртуальной реальности. Именно то, как репрезентируется виртуальная реальность в рекламе, и определяет набор кодов и риторических средств, с помощью которых аудитории представляется товар.

По соотношению реального и виртуального, можно выделить три основных типа рекламы:

1) «*реальное о виртуальном*» - самый редкий случай, когда в рекламе виртуальных развлечений совсем не показывают виртуальный мир и его атрибуты (см. рис. 3). В такой рекламе на них лишь намекают. Такова, например, реклама Playstation «Xbox Commercial», где нет ни изображения виртуального мира, но с помощью особенностей репрезентации реального мира воспроизводятся принципы, логика и атрибуты виртуального. Главной особенностью такой рекламы является обилие индексальных знаков. Несмотря

на то, что мы видим вроде бы иконы – людей, выполняющих некие действия, окружение реальной действительности, атрибуты реального мира, - тем не менее, мы ясно понимаем, к чему они отсылают и на что намекают;

Рис. 3



2) «*реальное плюс виртуальное*» - такой комбинированный вариант встречается чаще всего. В такой рекламе присутствует и изображение реального мира – игроки, занятые любимым делом, и виртуального – сами игры и игровые продукты. Семантической особенностью данного типа рекламы является особое построение – два уровня иконичности. На первом мы видим изображение семьи, являющееся иконограммой (образ большой счастливой семьи), поглощенной совместным прохождением видеоигр. Мы воспринимаем эту картину как нечто реальное, обычное, само собой разумеющееся. Это картина из «реального мира». На втором, уже показывают виртуальную реальность – персонажей виртуальных миров, взаимодействующих друг с другом. Интересно, что взаимодействие членов семьи друг с другом мы видим на примере их персонажей уже в виртуальном пространстве. Получается, что сами образы, являясь одновременно иконограммами, можно назвать индексальными знаками, так как они намекают и отсылают нас друг к другу. Границы виртуального и реального мира размываются. Мы уже не ощущаем происходящее в рекламе как нечто нереальное и несуществующее, она выглядит как воплощенная модель поведения и даже модель «счастливой семьи».

Такая стратегия позволяет проецировать на аудиторию образ успешного человека, часто семьянина, которому игры не мешают, а даже помогают вести подобный образ жизни. Эта реклама борется со стереотипом «игрок как маргинал». Создается образ игрока как успешного, социализированного субъекта общественной жизни, окруженного семьей и друзьями. В такой рекламе можно не только внедрять в сознании аудитории необходимые образы, которые они могли бы идентифицировать с собой, но и показать сам игровой

продукт изнутри. Чаще всего его показывают внутри кадра с помощью многослойной композиции – семья перед экраном ТВ или монитором погружена в виртуальный мир. Видя этот образ, мы считываем – счастливая семья собралась у игровой консоли, и вместе проводит время, значит, все хорошие семьи делают это, именно это делает их дружной и счастливой семьей и другие подобные коннотации. Внутри же кадра, во втором уровне сообщения, мы видим кадры из самого продукта, виртуальный мир, которые и является объектом, который рекламируют;

3) «*виртуальное о виртуальном*» - в данной стратегии репрезентирован только виртуальный мир. Чаще всего такая реклама относится только к самим играм, и основой ее сюжета являются внутриигровые события. Она либо предваряет сюжет игры, либо служит как бы ее анонсом\трейлером – в ней показывают предысторию или зрелищные отрывки всех частей игры. В такой рекламе практически не бывает отсылок к игроку, к аудитории, только сам продукт. Выбор зрелищных моментов или привлекающее внимание начало интересной истории должно само убеждать аудиторию приобрести данный продукт. Сама структура данного вида рекламы строится по шаблону телевизионной рекламы кино.

Риторические коды в рекламе компьютерных игр

У. Эко в своей работе «Отсутствующая структура» (Эко, 1998) предложил визуальные тропы в качестве одного из кодификационных уровней визуальных знаков. По сравнению с иконическими и иконографическими, они являются наиболее конвенциональными.

Кроме того, почти всякий рекламный визуальный образ представляет собой риторическую фигуру, которая при этом начинает доминировать, т. е. это случай антономасии. Всякая отдельная вещь, всякий изображенный индивид согласно антономасии представляет еще и свой род или вид. Можно сказать, что указание на какой-то отдельный случай приобретает смысл примера, становится доказательством от авторитета. В голове у нас всякая отдельная вещь мысленно предваряется логическим знаком, который называется всеобщим квантификатором и, будучи поставленным перед символом "x", значит "все x" (Эко, 2006).

Метафора

Метафора - употребление слова в переносном значении; словосочетание, характеризующее данное явление путем перенесения на него признаков, присущих другому явлению (в силу того или иного сходства сближаемых явлений). Вербальные метафоры чаще всего можно встретить в художественных текстах, рекламе же используются визуальные тропы. В отличие от словестных, их семантика размыта (из-за неоднозначности иконических знаков), но принцип структуры тропа совпадает с вербальным.

Говоря о визуализации метафоры, представляющей собой ее буквальное воплощение, мы имеем дело с тем типом тропов, который получил распространение в последнее время в связи с рекламой.

Рассмотрим его на примере рекламы PS2, использующей распространенную метафору «ролевых игр» (см. рис. 4). Визуально данное качество ролевых игр («маска»\смена роли) выражалось различными способами в рекламе интерактивных развлечений, но почти всегда для этого используются визуальная метафора.

Рис. 4



Литота - троп, имеющий значение преуменьшения или нарочитого смягчения.

Гипербола - стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли.

Рис. 5



В данном случае призыв играть всегда и в любом месте, сопровожденном изображением игры врачей во время родов - явное преувеличение (см. рис. 5).

Сравнение - троп, в котором происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Цель сравнения — выявить в объекте сравнения новые, важные, преимущественные для субъекта

высказывания свойства.

В данном случае мы видим жесты, которые в обыденном восприятии обозначают игру «камень-ножницы-бумага», однако, они выполнены в стиле компьютерной игры определенного жанра. Несмотря на необычный подход, узнается и жанр компьютерных игр, на который нам намекает реклама, и изначальную игру. Конкретно это рекламное сообщение (см. рис. 6 и 7) является частью рекламной кампании PlayStation, выпущенной с одним слоганом «play beyond», то есть «игра вне/ за пределами», где весь мир, порой далекий от игр, представлен площадкой для них.

Рис. 6



Рис. 7



Ирония — троп, в котором истинный смысл скрыт или противоречит (противопоставляется) смыслу явному. Ирония создаёт ощущение, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется. Также употребление слов в отрицательном смысле, прямо противоположном буквальному. Здесь положительные высказывания имеют отрицательный подтекст.

В данной рекламе (см. рис. 8) явно иронический подтекст имеет передача власти как передача игральных костей. Вместо общепринятых в культуре атрибутов власти, мы видим атрибуты игры. Политика, международные и внутренние события в странах, сразу же приобретают юмористический характер. Кроме того, здесь используется метафора политики как игры. В вербальном языке такая метафора закреплена в выражениях «политические игры», визуально же её можно выразить таким образом.

Рис. 8



Образы, создающиеся в рекламе интерактивных развлечений и игр

Остановимся подробнее на образах, создающихся в рекламе игровых продуктов. Одним из главных и системообразующих является образ игрока. В зависимости от характера рекламы, применяемых в ней стратегий и ориентированности на сегмент аудитории, образ может принципиально отличатся. Основные принципы построения данного образа: идентифицируемость (аудитория должна идентифицировать свою принадлежность к данной группе), стереотипность (обобщенность образа), многослойность (образ должен транслировать необходимые ценности), полифункциональность.

Можно условно выделить два основных вида образов: стереотипный игрок (юмористическая модель, самоирония образа, основные атрибуты – подросток, мало социализированный, не спортивный, игровой «наркоман», то, что принято обозначать английским понятием «geek») (см. рис. 9). И антитипичный игрок, чаще всего это либо человек старшего возраста или девушка-игрок (см. рис. 10). Этот образ привлекают чаще всего для позиционирования игровых продуктов как семейного развлечения. В такой рекламе стараются показать именно нетипичные виды игроков для того чтобы разрушить сложившийся в обществе стереотип.

Интересно, что одна и та же компания, например PlayStation, создает рекламные кампании, использующие обе стратегии – «подростковую» и

«семейную», и оба типа образа игрока: «типичного» и «анти-типичного» в своих рекламных роликах. В зависимости от особенностей рекламируемого продукта, меняется стратегия его рекламирования и продвижения.

Рис. 9



Рис. 10



В рекламе игровых продуктов мы часто можем увидеть самоиронию, в качестве одного из основных видов аргументации. В такой рекламе чаще всего обыгрываются стереотипы субкультуры игроков, такие как игровая зависимость, образ типичного игрока, гиперболизация роли насилия и эротики в играх, в общем, все основные точки преткновения игр в обществе.

PlayStation в своей рекламе часто дразнит общество, как бы соглашаясь с общественным негативным мнением об игровых продуктах, и подкидывая дополнительный повод поговорить о них. В данном примере (см. рис. 11) мы видим крупным планом руки игрока с джойстиком, вены болезненно вздулись. Подобное изображение на черном фоне приобретает вид социальной рекламы

«против наркотиков» и можно было бы подумать, что данная реклама как раз говорит об игровой зависимости. Однако, присмотревшись внимательнее, мы видим бренд «Sony» на джойстике и вены, образующие круг, треугольник, квадрат и крест – клавиши, которые в свое время стали в некотором смысле визитной картой этой консоли. Эта несколько двусмысленная и даже шокирующая реклама будто бросает вызов общественным стереотипам об играх.

Рис. 11



Список литературы:

Дыбовский Н. «Лучшие компьютерные игры» №2 (63) февраль 2007

Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 224 с.

Иванов А.Е. Виртуальная реальность // История философии. Энциклопедия. Минск, 2002, с.183-186

Карпицкий Н. Онтология виртуальной реальности. Томск, 1999

Кузнецов М.М. Виртуальная реальность. Взгляд с точки зрения философа // Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы. М., 1997.-С. 86-99.

Носов Н.А. Виртуальная реальность // Вопросы философии.- 1999.- №10.-С. 152-164.

Носов Н.А. Виртуальное убийство // Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 5.- М.: Ин-т человека РАН, 1999.- 50 с.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло.- СПб.: Симпозиум, 2006.

Эко У. (1972/1998). К семиотическому анализу телевизионного сообщения. [WWW-документ] URL