

ление социальными проектами», «Искусство коммуникации», «Социальная навигация».

В заключение следует отметить, что внеучебная воспитательная деятельность, реализуемая с помощью современных интерактивных технологий, обладает огромным социализирующим потенциалом.

1. Фролова, Н. А. Студенческая молодежь о воспитательной работе в современном вузе / Н. А. Фролова // Образование и общество. – 2018. – № 6 (113). – С. 77–81.

2. Колесникова, И. А. Педагогическое проектирование : учеб. пособие для высш. учеб. заведений / И. А. Колесникова, М. П. Горчакова-Сибирская ; под ред. И. А. Колесниковой. – М. : Изд. центр «Академия», 2005.

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ НОСИТЕЛЬ РЕКЛАМЫ В КНИГОИЗДАНИИ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ

Т. Д. Булах,

*доктор наук по социальным коммуникациям, доцент,
доцент кафедры журналистики Харьковской государственной
академии культуры, Украина*

Издательский бизнес переживает ныне не лучшие времена. В борьбе за внимание покупателя (читателя) издатели и книжные магазины вынуждены искать новые способы, средства рекламирования издательской продукции и услуг. В сложившейся ситуации инновационным носителем рекламной информации в издательском бизнесе могут стать компьютерные игры, потенциал которых недооценивают современные издатели и книгораспространители.

Важно отметить, что, несмотря на то что реклама в компьютерных играх считается относительно новым средством рекламной коммуникации (как явление она известна достаточно давно), прототипом современных компьютерных игр являются видеоигры, которые приобрели популярность еще в XX в. Первая успешная попытка создать развлекательное устройство, которое использует для обратной связи с игроком видео, принад-

лежит Уильяму Гигинботаму. В 1958 г. он разработал Tennis For Two, однако не рассматривал игру как нечто важное и наконец разобрал оборудование для других, научных, проектов [2]. По утверждению исследователей: «В коммерческих целях рекламщики стали использовать видеоигры с 1991 года, когда реклама печенья Penguin появилась в игре James Pond: RoboCod. С тех пор реклама в играх начала приобретать популярность у рекламодателей, а индустрия стала развиваться колоссальными темпами» [6]. С распространением компьютеров термины «видеоигра» и «компьютерная игра» используют как синонимы. В настоящее время различают скрытую и прямую рекламу в играх.

Скрытая реклама в компьютерных играх – разновидность продакт плейсмент, популярность ее растет из года в год. Объяснить это явление можно очень просто: с одной стороны, она приближает игровую среду к реальному миру, меньше раздражает пользователей, поскольку внедрена в игру, не отвлекает от нее, а воспринимается как ее органичная часть. С другой – такая реклама на подсознательном уровне способствует запоминанию бренда и не позволяет избежать рекламного воздействия именно из-за внедрения в игру. И хотя отношение к продакт плейсмент в обществе неоднозначное, более того, многие исследователи отстаивают мнение о недопустимости его применения в любой форме (в кинофильмах, книгах, играх), эта реклама достаточно распространена. Такую ситуацию правоведы объясняют в том числе тем, что «формально РР нельзя считать видом рекламы, поскольку это словосочетание даже не используется в договорах и других официальных документах. При этом фактически РР имеет соответствующие рекламные цели, задачи и высокую эффективность [1]. То есть по сути продакт плейсмент – скрытая реклама, но на законодательном уровне это четко не указано. Например, в Украине продакт плейсмент (РР) «законодатель не может рассматривать как рекламу, имеющую скрытый характер, так как использование РР не попадает под сферу действия действующего законодательства Украины о рекламной деятельности за счет создания завуалированных форм его подачи, таких как спонсорство, благотворительность, дарение, реквизит. Так, в пункте 18 статьи 1

закона «О рекламе» закреплено понятие «спонсорство». Согласно этому закону, спонсорство – это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг. Таким образом, РР можно определить как явление теневой экономики, то есть РР является скрытой и теневой рекламой» [1].

Скрытая реклама в компьютерных играх подразделяется на визуальную, вербальную, интерактивную. Визуальная рекламная информация интегрируется в игру, является ее логическим продолжением, часто – частью окружающего пространства героя. Таким образом, рекламные биллборды, личные вещи, одежда, на которых указаны бренды, воспринимаются как вполне естественное явление. Вербальная рекламная информация звучит из уст героев: разработчики специально выстраивают диалоги таким образом, чтобы там звучали рекламируемый продукт или услуга, но воспринимались при этом естественно. Упоминание в диалоге названия издательства, книжного магазина или серии книг способно заинтересовать игрока, не вызывая при этом реакции отторжения, как бывает с прямой рекламой.

Интерактивная реклама взаимодействует с героем. Например, герои игры *Pikmin 2* «цветкообразные» существа вынуждены тянуть большую батарейку Duracell [9]. В случае с издательской сферой это могли бы быть книги, без которых не представляет своей жизни главный герой, или книжный магазин, в котором он работает, библиотека, которой пользуется, и тому подобное. При этом помещения книжного магазина или библиотеки можно сделать местом, где происходят основные события игры.

Очень действенной является динамичная реклама в играх, которую можно заменять или обновлять. Благодаря динамичной рекламе компьютерные игры превращаются в отдельный медиаканал, обращение при этом можно дифференцировать в зависимости от целевой аудитории, ведь разработчики игр очень часто осуществляют исследования потребителей игровой

продукции. Что характерно, геймеры часто обмениваются играми, обеспечивая расширение целевой аудитории.

По размещению скрытой рекламы существуют два его варианта: либо в специально созданных для заказчика коротких рекламных играх, так называемых *advergames*, или в видеоиграх, которые выйдут независимо от наличия у них определенной рекламы [8]. Основное различие между ними состоит в том, что если основной целью *advergames* является повышение лояльности к бренду, то для обычных компьютерных игр реклама – лишь дополнительный источник прибыли.

Прямую рекламу в форме рекламного ролика или ссылки можно размещать во время загрузки игры, перед ее началом или после окончания, при переходе на следующий уровень. Также реклама может размещаться по краю игрового поля. Однако прямая реклама в играх раздражает потребителя, она отвлекает от игры, рассредоточивает внимание, поэтому не является столь эффективной, как скрытая.

Для книжной отрасли Украины компьютерные игры тоже могут стать действенной рекламной площадкой, потому что, как отмечает А. Лещук: «Индустрия украинских компьютерных игр имеет давнюю и богатую историю, сообщество гейм-девелоперов включает в себя как фрилансеров-одиночек, так и крупные компании, известные во всем мире. Эксперты оценивают украинский рынок разработки игр в десятки, а то и сотни миллионов долларов» [7]. И поскольку игры достаточно популярны в социуме, на наш взгляд, их можно использовать и для продвижения чтения как досуговой и других видов деятельности. Формирование подобной установки, считаем, не является вредным, поскольку продвигает не конкретные издания, а чтение как процесс.

Помимо внедрения рекламы чтения непосредственно в игру, его могут популяризировать и игры, созданные по мотивам книг, опыт разработки которых уже существует на сегодняшний день. А. Дронь в публикации на сайте «Друг читача» приводит такие примеры: Украинская компания 4A Games в 2010 г. по мотивам одноименного романа писателя Д. Глуховского разработала видеоигру *Metro 2033*, вторая часть игры называется «*Metro: Last light*»; в 2008 г. в Польше по мотивам серии

романов польского писателя-фантаста Анджея Сапковского создали игру «The Witcher», т. е. «Ведьмак»; много игр разработано по роману Джоан Роулинг «Гарри Поттер». В частности, в серии «Harry Potter» есть игры по мотивам каждой книги и каждого фильма; множество игр создано по мотивам «Властелина колец» Дж. Р. Р. Толкина и произведений Артура Конан Дойла [4]. То есть сами игры популяризируют определенные произведения и творчество отдельных авторов. В таких случаях следует только следить, чтобы игры не создавались по книгам, пропагандирующим насилие, религиозную, национальную рознь, извращения и тому подобное. Дело в том, что компьютерные игры являются удобной средой для пропаганды. Именно поэтому во многих странах мира есть определенные игры, запрещенные для продажи. В Украине, как утверждают исследователи [10], не запрещена ни одна компьютерная игра. Однако Национальная экспертная комиссия по вопросам защиты общественной морали, существование которой уже прекращено, отнесла целый ряд игр к категориям, нарушающим украинское законодательство. В частности, по мнению комиссии, пропаганду насилия и жестокости содержат игры Resident Evil Operation Raccoon City, Evil Dead Regeneration, God of War III, Manhunt 2, Mortal Kombat, Soldier of Fortune 2 и The Darkness II в. «Правда, механизмов, ограничивающих распространение незаконных игр, не существует. Украинское законодательство не содержит определения компьютерной игры, поэтому комиссия в своих выводах проводит аналогии между компьютерной программой и «аудиовизуальным произведением» [10].

Выбирая игру для размещения рекламной информации, следует принимать во внимание прежде всего ее жанровую принадлежность. Основа разделения на жанры – игровая активность игрока. Соответственно, игры подразделяются на экшн, где необходимо использовать рефлекс, скорость реакции; стратегические, которые сводятся к планированию действий и выработке стратегии для достижения определенной цели; ролевые игры – игрок ассоциируется с определенным персонажем; симуляторы, которые предназначены для составления представления о действительности с помощью отображения определенных реальных явлений и свойств в виртуальной сре-

де; приключенческие – игрок управляет игровым персонажем, который движется по сюжету и выполняет обусловленные сценарием задачи, полагаясь на свою внимательность и логику, осуществляет поиски подсказок и решает загадки [3].

Но выбор игры осуществляется не только по жанровому признаку, но и по репутации разработчика выбранной компьютерной игры. Самыми известными разработчиками игр являются компании «Blizzard Entertainment», «Rockstar Games», «Ubisoft», «Konami» и «EA Games», именно они – лидеры компьютерной индустрии [5].

В целом реклама чтения в компьютерных играх может стать действенным инструментом в воспитании любви к чтению, особенно у молодежи, среди которой игры пользуются наибольшей популярностью.

Платформами для размещения игр считаются персональные компьютеры, игровые приставки, планшеты и мобильные устройства. Игры могут распространяться на отдельных носителях благодаря продаже через интернет и бесплатное их скачивание, предоставление доступа к браузерным играм.

Итак, компьютерные игры значительно обогащают возможности рекламно-коммуникативного взаимодействия с потребителем, как правило, не вызывая при этом реакции сопротивления или отторжения, что позволяет воспринимать их как перспективное направление развития рекламно-коммуникативной сферы в целом, в издательском бизнесе в частности. Следует признать, что в книжной отрасли указанные технологии, к сожалению, применяются не слишком активно. Приведенные выше примеры являются скорее исключением, чем длительной практикой в области книгоиздания и книгораспространения, но и они позволяют надеяться, что со временем отечественные издатели и книжные магазины осознают потенциал рекламы в компьютерных играх.

1. Ваксман, Р. В. Product placement як вияв недобросовісної прихованої реклами: проблема правової кваліфікації [Електронний ресурс]. – URL: econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/.../1-207-215.pdf.

2. Видеоигра [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Видеоигра>.

3. Відеогра [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Відеогра>.
4. Дронь, А. 5 найвідоміших комп'ютерних ігор за мотивами книг [Електронний ресурс]. – URL: <https://vsiknygy.net.ua/neformat/44561/>.
5. Зоренко, А. В. Реклама в комп'ютерних іграх як спосіб маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16694/1/Advertising_in_computer_games.pdf.
6. Крыловский, К. Реклама в компьютерных играх [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ideaura.com/psycholog/computer_games_advertising.php.
7. Леуцук, О. Game in Ukraine: кращі українські ігри і розробники [Электронный ресурс]. – URL: <https://styler.rbc.ua/ukr/dosug/game-in-ukraine-luchshie-ukrainskie-igry-1443510932.html>.
8. Савенко, І. В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів / І. В. Савенко, Л. В. Капніус, Н. П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2013. – № 5 (143). – С. 125–131.
9. Скрытая реклама в видеоиграх [Электронный ресурс]. – URL: <http://konspekts.ru/marketing/skrytaya-reklama-v-videoigrah/>.
10. Шевяхова, Н. Комп'ютерні ігри як територія пропаганди [Електронний ресурс]. – URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/kompyuterni_igri_yak_teritoriya_propagandi/.

ИНФАРМАЦЫЙНА-ДАКУМЕНТНЫЯ КАМУНІКАЦЫІ: НЕКАТОРЫЯ ПРАБЛЕМЫ АСЭНСАВАННЯ І НАВУКОВАГА РАЗВІЦЦЯ

Н. Ю. Вайцэховіч,

кандыдат педагагічных навук,

дацэнт кафедры бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці

Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў

Пытанні, звязаныя з будучыняй інфармацыйных тэхналогій і сістэм камунікацыі, маюць прынцовае значэнне для прагнавання дзейнасці ва ўсіх сацыяльных сферах. Інфармацыйна-дакументныя камунікацыі знаходзяцца пад значным уплывам тэхналогій, якія трансфармуюць асноўныя параметры сістэмы ў бок адкрытасці, лічбавізацыі, пашырэння магчымасцяў узаемадзеяння з карыстальнікамі на аснове мультымадальных сродкаў, інтэлектуалізацыі інфармацыйных сэрвісаў і сістэм абарачэння ведаў. Многія з рэалізуемых тэхналогій знаходзяцца на чацвёртай («схіл асветы») і пятай («плата прадуктыў-