



УДК 72.378:316

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОДУКТІВ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ

БАТРАК Вадим, ВАСИЛЕНКО Олександра,
БАЧИНСЬКА Марія, ПІНЧУК Анна, ХИНЕВИЧ Роман
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, Київ, Україна
***batrak.vs@knutd.com.ua, sashavasylenko12@gmail.com,
marunachin@gmail.com, annaogneva157@gmail.com.***

Досліджено використання та поєднання різних напрямків у сфері візуальних комунікацій дизайну, таких як: візуальна новела, фірмовий стиль та ілюстрація. Проведено аналіз взаємозв'язків напрямів дизайну та різних його проявів, в якому поєднано елементи візуальної комунікації.

Ключові слова: *дизайн, ілюстрація, фірмовий стиль, візуальні новели.*

ВСТУП

На всіх етапах розвитку поєднання мистецтва, дизайну та технологій породило безліч інноваційних підходів до творчого процесу. Інтерактивна природа мультимедійного дизайну дозволяє художникам та глядачам легко поєднувати концептуальні ідеї отримуючи нові варіанти дизайнів. Використовуючи свій інтерактивний формат, віртуальне мистецтво доводить свою ефективність на ринку.

Розвиток візуальних елементів продуктів мультимедійного дизайну має вирішальне значення для успіху продукту, визначаючи його вид, інтерес споживачів, комерційну цінність і впізнаваність. Мультимедійний дизайнер, якого часто називають творчим першопрохідником, відіграє головну роль у цифровому світі. Це архітектор, що поєднує креативність із технологічним досвідом.

Мультимедійні дизайнери грають ключову роль в формуванні фірмового стилю компанії. Вони є візуальними оповідачами, які забезпечують захоплюючу передачу повідомлень. Збалансований стиль надає конкурентну перевагу, і споживачі асоціюють візуальні елементи з високою якістю та надійністю. Цей процес передбачає поєднання творчості, технічних навичок і уваги до деталей, щоб втілити мультимедійні проекти в життя

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Оскільки візуальні комунікації набирають все більшої популяризації, з часом з'являється потреба у формуванні якісного проекту, який не може існувати без додаткових напрямків дизайну для використання у декількох сферах. Візуальна новела має невід'ємний зв'язок з ілюстрацією та фірмовим стилем, без яких не може існувати.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

З постійним розвитком інновацій, дизайн сфери розваг теж не зупиняється на місці. Поступово розваги стають все більш різноманітними, а їх візуальна складова є невід'ємною частиною продуктів. Візуальна частина таких проєктів вирішує одразу декілька питань, таких як: вигляд проєкту та його цікавість на думку споживачів, комерційна цінність та ефективність продажу товарів з символікою, а також реклама, яка допоможе зробити продукт більш впізнаваним серед певної цільової аудиторії. Кожен з елементів є важливим та майже вирішальним для існування продукту на ринку.

Перш за все візуальна частина відображає зміст та цільову аудиторію, на яку спрямована. Вона грає важливу роль у передачі інформації та взаємодії з глядачем чи користувачем. Дизайнерам та маркетологам важливо ретельно планувати і розробляти елементи для досягнення максимального впливу на аудиторію. Цільова аудиторія визначає стиль та тон візуальної комунікації, тому слід враховувати культурні аспекти та тенденції. Різні кольори та елементи можуть викликати різні емоції і асоціації у глядачів [1].

Дієвим візуальним інструментом є графічний плакат. Для нього притаманні форми та комунікативні засоби, які є результатом перетину мистецтва і дизайну. Плакат з'явився у кінці XIX століття. Основна особливість плакату полягає в тому, що він є поєднанням візуальних і вербальних елементів, що робить його одночасно креативним художнім твором та засобом комунікації.

При створенні плакатів дизайнери використовують зображення і символи, відповідні до тематики. Їм доводиться вживати різні методи, такі як перетворення, комбінування, видалення та аналогія, для створення максимально ефективних комбінацій та знаків, надсилаючи потрібне повідомлення. Глядачі інтерпретують їх відповідно до свого культурного досвіду [2].

Плакат завантажений конотативною інформацією, яка допомагає глядачам асоціювати відображене з його змістом. Це дає можливість донести повідомлення до глядачів навіть без великої кількості тексту. Зображення може доповнювати недостатність аудіо або текстової інформації [3].

Щодо формування зображень, розробники повинні уникати неправильного тлумачення повідомлення глядачем. Для цього вони можуть використовувати асоціативний, примітивний або когнітивний підхід, де концепція зображення формується з урахуванням ментальних моделей глядачів.

У XX столітті поняття художнього твору поступово замінюється поняттям візуального тексту, який набуває багаторівневої взаємодії художньої інформації з емоційною складовою. Плакати, як візуальні тексти, крім вербальної інформації, містять інформацію художнього характеру, що забезпечує емоційний вплив. Вони активізують емоції за допомогою форми і кольору, тому також можуть бути висловлені без слів.

На сучасному рівні плакати перестали бути виключно комунікативним засобом та перетворились на арт-об'єкти. Вони використовуються для реклами політичних партій, соціальних кампаній, культурних подій та в інших сферах.

Комунікативна функція плаката не оцінюється за критеріями краси або відповідності естетичним стандартам, користувачі оцінюють її за ступенем



емоційного впливу. Мова плакату – це мова вулиці або екрану, і вона відрізняється більшою щирістю та експресивністю. Такий плакат може легко сприйматися реципієнтом і викликати потрібні емоції, що є важливим для досягнення мети комунікації [4].

Плакат також потребує нової мови і нових текстів, які повністю відповідають фірмовому стилю. Це означає, що не лише візуальний елемент, але і мова та стиль комунікації на плакаті повинні відображати характер, мету та цінності бренду чи організації. Таким чином, плакат стає і невід’ємною частиною фірмового стилю. Фірмовий стиль - це не лише логотип чи кольорова гама; це складний набір візуальних елементів, які роблять бренд легко впізнаваним. Сюди входять логотип, типографіка, кольорова палітра, зображення, при необхідності, навіть дизайн фізичного простору. Всі ці компоненти тісно взаємодіють, створюючи послідовне та цілісне сприйняття. Сучасне людське бачення переважно спрямоване на обробку візуальних стимулів. Такий самий принцип застосовується й до сприйняття брендів. Відображенням цього є ідея - ефект впізнаваності, який полягає в тому, що люди надають перевагу тим речам, які вони вже знають, грає ключову роль у брендингу. Постійний вплив бренду на споживачів фіксує його в пам’яті. Збалансований фірмовий стиль може надати бренду конкурентну перевагу, особливо коли споживачі асоціюють його візуальні елементи з високою якістю та надійністю [5].

Лояльність споживачів також напряму пов’язана з корпоративним стилем. Клієнти, які бачать, що фірмовий стиль відображає їхні цінності та філософію, встановлюють емоційний зв’язок з брендом та відчувають прихильність до компанії. За допомогою позитивного впливу фірмового стилю відбувається поліпшення процесів бізнесу. Такий стратегічний інструмент приносить хороші дивіденди

Іноді підприємства розуміють необхідність оновлення свого фірмового стилю для адаптації до зміни цільової аудиторії та врахування змін у світі. У цьому процесі дизайнери можуть допомогти привернути увагу до бренду за допомогою оновлених логотипів, вражаючих візитних карток, елегантних бланків, запрошень, брошур та інших елементів ідентифікації.

Індустрія розваг не стала виключенням. Однак у цьому випадку фірмовий стиль може діяти не тільки через спільний візуальний дизайн. Індустрія розваг включає в себе широкий спектр напрямів, тому аспектів вираження унікального характеру і бачення компанії є величезне різноманіття. Специфічна звукова доріжка або звукові ефекти можуть стати частиною фірмового стилю, створюючи образ для бренду. У розважальній галузі важливо викликати емоційну залученість у глядачів чи гравців. Фірмовий стиль тут може включати в себе певну тональність оповідання, стиль гумору чи підходить до обробки драматичних моментів. У випадку розважальних форматів, наприклад мультфільмів чи відеоігор, персонажі, їхні характери та історії можуть стати ключовою частиною фірмового стилю. Він може допомогти створити унікальний образ для візуальної новели, що дозволяє гравцям моментально дізнатися про продукт і пов’язати його з певним розробником або видавцем. Також він може включати елементи гейміфікації, такі як: унікальні відзнаки, нагороди чи інші елементи.

Гарний Фірмовий стиль може допомогти грі не лише привернути увагу гравців, а й створити унікальний ігровий досвід, який запам’ятовується на довгий час.



Окремої уваги заслуговують візуальні новели. Незважаючи на “камерність” свого жанру, вони широко відомі у галузі ігрової індустрії. Їх привабливість полягає в здатності привертати увагу гравців завдяки правильному дизайну. Візуальна новела представляє собою специфічну форму інтерактивних аудіовізуальних ігор, що використовують оповідальну майстерність та елементи оформлення для занурення гравців у розповідь. Вона не потребує особливих навичок чи знань, а тому доступна для широкої аудиторії.

Також важливим є використання конкретних шрифтів, які є частиною фірмового стилю, специфічні іконки та символи. Логотип або знак, що асоціюються із брендом, можуть з'являтися в різних частинах візуальної новели, як непомітна деталь, при розгляданні якої, гравець відчує відповідний зв'язок з авторами і їх інтерес до залучення у свій продукт.

ВИСНОВКИ

У цілому, нині наукове ядро дизайну візуальних комунікацій однакове, але різні напрямки мають різну концентрацію та глибину. Певні напрями дизайну сконцентрувалися на виробництві реклами, комп'ютерної графіки та інших графічних технологій. Результатами спостережень за ринком, є очевидний стрімкий розвиток візуального дизайну в комерційній сфері та взаємопроникнення та доповнення різних його напрямків та складових.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шаповал А., Смаженко В., Колосніченко М., Батрак В. Передумови проєктування рекламного плакату в сфері фешн-дизайну // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2021. С. 201-204.
2. Бистрякова В., Гула Є., Осадча А. Плакат як засіб соціальної реклами. ISSN 1028-5091. *Народознавчі зошити*. No 5 (137), 2017
3. Коваль Н. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник КНУТД*. 2014. №3.
4. Bashova K., Pachovski V. Visual novel. 2013. URL:https://www.researchgate.net/profile/VenoPachovski/publication/306083425_Visual_novel/links/57af174e08aeb2cf17c24465/Visual-novel.pdf
5. David A. Clearwater. 2011. What Defines Video Game Genre? Thinking about Genre Study after the Great Divide. URL: <https://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/67>

BATRAK V., VASYLENKO O., BACHYNSKA M., PINCHUK A., KHYNEVYCH R. DEVELOPMENT OF THE VISUAL COMPONENT OF PRODUCTS MULTIMEDIA DESIGN

The use and combination of various directions in the field of visual communication design, such as: visual novel, corporate style and illustration, are studied. An analysis of the interrelationships of design directions and its various manifestations was carried out, in which the elements of visual communication were combined.

Keywords: design, illustration, corporate style, visual novels