

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю для мобільної гри «Ideatopis»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Спеціальність: 022 Дизайн

Освітня програма: Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 5-22

Лапікова С. О.

Науковий керівник: к.філос.н., доц.

кафедри графічного дизайну

Ільницька Л. В.

Рецензент: д. мист., професор кафедри

графічного дизайну Михайлова Р. Д.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д. філос. Л. С. ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА

“ _____ ” _____ 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Лапікової Софії Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка фірмового стилю для мобільної гри “Ideatoris”»

Науковий керівний роботи: Ільницька Любов Віталіївна, канд. філос. н., доц. затверджені наказом КНУТД від « 17 » березня 2026 р. № 65-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю

3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ, Розділ 1. Історія розвитку відеоігор, Висновок до першого розділу, Розділ 2. Аналіз у контексті розробки концепції «Ideatoris», Висновок до другого розділу, Розділ 3. Дизайн розробка концепт-артів та фірмового стилю, Висновок до третього розділу, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання: лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Історія розвитку відеоігор	березень 2026	
3	Розділ 2. Аналіз у контексті розробки концепції «Ideatopis»	березень 2026	
4	Розділ 3. Дизайн розробка концепт-артів та фірмового стилю	квітень 2026	
5	Висновки	квітень 2026	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент(-ка)

(підпис)

Софія ЛАПКОВА

Науковий керівник

(підпис)

Любов ІЛЬНИЦЬКА

АНОТАЦІЯ

Лапікова С.О. Розробка фірмового стилю мобільної гри «Ideatopis».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн - Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

В кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль та визначено концепцію відеогри «Ideatopis». Проілюстровані основні графічні елементи та ігрове оточення для мобільної гри. Було відібрано електронні джерела та реалізовано їхній професійний аналіз. Розписано основну сюжетну конструкцію з орієнтацією на потенційну глядацьку аудиторію. Розроблено дизайн основних персонажів, ескізи логотипів, носії фірмового стилю.

Ключові слова: *графічний дизайн, промо-продукція, фірмовий стиль, логотип, концепт-арт, персонажі, гейм-дизайн, дизайн.*

ANNOTATION

Lapikova S.O. Development of corporate style of mobile game «Ideatopis».

Qualification of work at the advanced bachelor's level for specialty 022 Design - Kiev National University of Technology and Design, Kiev, 2026

The qualification work is divided into a corporate style and defined by the video game concept “Ideatopis”. The main graphic elements and game details for a mobile game are illustrated. Electronic devices were selected and their professional analysis was carried out. The main plot structure is described with an orientation towards a potential viewing audience. The design of the main characters, sketches of logos, and corporate identity have been developed.

Keywords: *graphic design, promo-production, corporate identity, logo, concept art, characters, game design, design.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ІСТОРІЯ РОЗВІТКУ ВІДЕОІГОР	7
1.1 Актуальність дизайну та ролі творчих професій у розвитку сучасної культури та економіці	7
1.2 Історія розвитку комп'ютерних ігор, дослідження сучасних тенденцій ігрової індустрії.....	11
1.3. Еволюція реклами ігор та розвиток видів монетизації	15
Висновок до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ У КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ «IDEATORIS»	22
2.1 Дослідження впливу «Braid» і «Baba is you» на галузь відеоігор	22
2.2. Проектування ігрових механік та пошук потенційної аудиторії.....	27
2.3 Розробка спрощеного сценарію до проекту «Ideatoris».....	31
Висновок до другого розділу	37
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН РОЗРОБКА КОНЦЕПТ-АРТІВ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	39
3.1. Особливості дизайну головних та другорядних персонажів	39
3.2. Розробка рекламної та сувенірної продукції	47
3.3 Розробка фірмового стилю мобільної гри «Ideatoris».....	53
Висновок до третього розділу.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Фірмовий стиль для відеоігри, розробляється з прагненням візуально ознайомити глядача з творчим наповненням цифрового продукту. Завдяки реалізації засобів візуальної комунікації потенційний гравець зацікавлюється представленим товаром і глибше занурюється в цифрову розважальну культуру. Ринок відеоігор прагнучі задовольнити зростаючі потреби споживачів, постійно вдосконалює підходи до презентації та рекламного просування своєї продукції. У результаті компанії що працюють у цій галузі, формують комплексний дизайн, який відображає внутрішню спрямованість власних відеоігор і просуває їх у медіа-середовищі. Завдяки інтеграції ігрових проектів у сучасну культуру поява розробок від невеликих компаній сприяє формуванню здорової конкуренції, це безпосередньо впливає на покращення розвитку ігрової сфери та підвищення якості.

Актуальність теми: у XXI столітті роль візуальних комунікацій постійно зростає і наш інформаційний простір стає перенасиченим зображеннями, відео, рекламою та інтерактивними елементами, тобто усім медіа-контентом, що формує наше сприйняття реальності. Проте в останні десятиліття особливої актуальності набуває застосування дизайну у сфері інтерактивних розваг, не парків чи американських гирок, а саме у відеоіграх. Світ цифрових технологій та розваг почав стрімко розвивається з 1980 років, індустрія на момент написання цього тексту являється одною з самих розвинутих сфер, що поєднує у собі програмування, дизайн, музику, вміння писати сценарії та маркетинг. У цьому контексті важливу роль відіграє фірмовий стиль, через фірмовий стиль гравець отримує перше враження про продукт, його атмосферу, жанр та настрій. Вдале поєднання художніх елементів і правильна подача, здатна створити цілісний естетичний простір навколо гри, цей простір буде підтримувати сюжет, механіку та атмосферу гри. Українські розробники ігор дедалі частіше виходять на глобальний рівень, представляючи проекти, які за якістю не поступаються закордонним аналогам.

Через візуальні образи передається характер світу гри, її тематика, навіть настрій персонажів. Таким чином, для елемента оповіді важливе візуальне оздоблення, що розширює межі сприйняття та занурення у віртуальну реальність. Отже, для популяризації гри на ринку, важливе грамотне знайомство покупця з продуктом і розробити привабливий фірмовий стиль.

Мета дослідження – Розробити фірмовий стиль, графічні елементи та серію персонажів для мобільної гри, які через складні і метафоричні образи допоможуть розповісти історію закладену у проєкт.

Завдання дослідження:

- розробити серію промо-ілюстрацій, плакатів і сувенірної продукції орієнтуючись на головних персонажів історії.
- проаналізувати історію розвитку ігрової індустрії;
- визначити цільову аудиторію та її стилістичні, жанрові вподобання у виборі відеоігор;
- провести аналіз успішних історичних прикладів відеоігор-головоломок, виявити їх вклад у розвиток ринку;
- розробити арт-концепти та готові референси ключових персонажів.
- спроектувати фірмовий стиль та графічні елементи для проєкту.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль мобільної гри як об'єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження – розробка фірмового стилю мобільної гри «Ideatopis».

Методи дослідження: Методи дослідження – для якісної реалізації проєкту використовувалась група методів, таких як загально-теоретичний, системний та візуально-ігровий аналіз, метод оцінювання аудиторії, порівняльний метод. Відтак, візуально-ігровий аналіз комплексно застосовується до проєктної розробки. Загально-теоретичний метод використовується для обробки інформації і окремих фактів. Системний аналіз для концептуального розуміння проєкту. Метод оцінювання аудиторії надає

змогу брати до уваги реакцію і вподобання потенційних споживачів, а метод порівняння дозволило підкреслити переваги існуючих успішних ігрових-проектів. Результати цих досліджень стали основою для формування авторського бачення візуального образу гри «Ideatoris» та створення її цілісної айдентики.

Практичне значення отриманих результатів: Фірмовий стиль для інді-гри, це відрив від класичного розуміння графічного дизайну, ця кваліфікаційна робота презентує розробку яскравого стилю «Ideatoris». Для відчуття повноцінності проекту, розроблено концепт-арти персонажів, які присутні на промо-ілюстраціях. Прописана історія за правилами сторітейлінгу та визначені характери персонажів, гравцю буде приємно знаходитися в цьому ігровому світі і дізнаватися його таємниці. Концепція змінення локацій як метод проходження рівнів, не зустрічається в іграх 2025-2026 року і потенційно зацікавить шукачів нового досвіду, виступаючи маркетинговим елементом у рекламі.

Апробація результатів дослідження: Для отримання найкращих результатів, дослідження апробовані у Міжнародної науково-практичної конференції «Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації» (10.10.2025., Україна, Кременчук) з тезою на тему «Культурний вплив “Braide” на індустрію відеоігор».

Концепція: Створити цілісний візуальний образ ігрового світу, графіки і локацій. За цікавою картинкою, буде розповідатися історія, де навіть недосконалі чи «погані» ідеї заслуговують на осмислення. Концепція полягає у створенні впізнаваного візуального стилю, через який можна передати смисловий підтекст, історію про значення ідей, їхню еволюцію та вплив на світ, у якому вони народжуються. Концепція гри полягає в розкритті теми розумового процесу, сумнівів і внутрішніх суперечностей, які супроводжують будь-яке створення нового продукту.

Методи дослідження: У процесі розроблення фірмового стилю комп'ютерної гри було застосовано комплекс теоретичних і практичних

методів дослідження, спрямованих на глибоке вивчення об'єкта та забезпечення наукової обґрунтованості отриманих результатів. Зокрема, використано метод аналізу та синтезу, що дозволив систематизувати інформацію з різноманітних джерел, серед яких: наукові публікації, монографії, навчальні посібники, а також аналітичні статті з теорії геймдизайну, брендингу та візуальної комунікації. Значну увагу приділено аналізу інтернет-ресурсів і сучасних ігрових медіа, що дало змогу виявити актуальні тенденції у формуванні графічної ейдетики та побудові фірмового стилю. Задіяно порівняльний метод, за допомогою якого досліджено ігрові аналоги, що відомі та історично значущі приклади спорідненого жанру або стилістики. Результати цих досліджень стали основою для формування авторського бачення візуального образу гри «Ideatoris» та створення її цілісної айдентики.

Структура та обсяг роботи: ця кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 позицій) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 62 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ВІДЕОІГОР

1.1 Актуальність дизайну та ролі творчих професій у розвитку сучасної культури та економіці

Сфера дизайну дозволяє спеціалістам всебічно розвиватися з відхиленням професії, поєднуючи навчання з роботою над основними замовленнями. Така комбінація є найпоширенішою серед працівників і дозволяє паралельно з підвищенням кваліфікації ефективно поповнювати портфоліо. Для отримання робочої посади творчі спеціалісти використовують різні методи демонстрування своїх навичок. Можливо розвиватися медійно через соцмережі на більшу публіку, або робити публікації на сайтах-портфоліо отримуючи відгук від колег. На актуальний час, знайти роботу за спеціальністю набагато простіше, в стародавні часи художники продавали картини, не маючи можливості по-іншому презентувати свою творчість інакше, але тепер можливо монетизувати свій талант онлайн. Деякі спеціалісти обирають розвиток у одному напрямку дизайну, через легше пізнання відгалуження тієї сфери, в якій вже є підґрунтя. При навчанні на графічного дизайнера, студенту легко розвинути свою початкову спеціальність і спробувати себе в нових галузях, пов'язаних з дизайном та ілюстрацією. Більшість творців у XXI столітті мають доступ до інтернету, різноманітні інтернет-ресурси надають можливість в вільному доступі пройти безкоштовні або платні курси, що надає змогу вивчити в цікаву для людини нішу, отримати теорію та в деяких випадках практичні завдання. Це і є надихаюча частина праці дизайнером, можливість реалізації отриманих навичок у різноманітні відгалужень. Навіть можливо обрати стиль роботи наприклад як офісний працівник, з чіткими завданнями пов'язаними зі спілкуванням з командою і стабільним життя. Інші дизайнери надають перевагу роботі в онлайн-середовищі та зосередженню на самостійному виконанні. Такі дизайнери зазвичай мають більшу свободу

розподілу свого часу і можливість обирати роботодавця у вигляді фірми чи аватара з фріланс-сайту. Для багатьох людей саме фріланс та спеціалізовані сервіси стають першою сходинкою до отримання перших замовлень, збільшення портфоліо і практичного досвіду, без чого складно рухатися далі шляхом графічного дизайнера. Навіть на фрілансі важливо мати певний авторитет, тем більш на самих великих площадках для розміщення заявок, якими з основних сайтів можна назвати «Upwork», «Freelancer», «Fiverr» і «Behance» [26]. Тому зараз треба вважати справжнім досягненням те, що талановиті художники та творчі люди мають можливість платно надавати свої послуги і здобувати практичний досвід роботи. Це вигідно як для компаній, бо дизайн дуже сильно впливає на продажі продуктів та репутацію, а й для дизайнерів це можливість отримувати заробітну плату за їх творчість, хоча і стриману у рамках завдання. Так, сьогодні багато брендів які звертаються до використання штучного інтелекту, адже це дозволяє зекономити кошти та час, проте наслідки цієї економії вже наочно видно. Рекламна продукція деяких компаній починає виглядати дешевою та бездушно, це сприймається дивно, коли продукт рекламує крива людина з чотирьох кривими пальцями і не людськими, не правильними рухами у просторі. У такій рекламі або дизайнерській продукції бракує індивідуальності та стилю, зрештою компаніям усе одно доводиться звертатися до дизайнерів, щоб доробити криву роботу штучного інтелекту, та надати їй гарний та завершений вигляд, навіть якщо йдеться про умовне зображення кумедного цуценяти. Це дуже іронічно, але водночас підтверджує твердий факт, що творчість не зникне, вона лише адаптується до нових умов та нових технологій. Дійсно, багато професій поступово зникнуть, проте креативне мислення та здатність бачити світ яскраво залишаться незмінними, саме це відрізняє людину від алгоритму, а живий досвід від набору нулів та одиниць.

Дизайн - це неймовірна сфера, де навіть звичайній пляшці молока можна надати стилю та особливого статусу. Розглядаючи роботи дизайнерів у рекламі та розробці пакування, дивуєшся вмінню залучати увагу покупця й передавати

ідею через деталі у графіці. Уявімо вибір між простою скляною пляшкою бананового молока та такою ж пляшкою, але в картонній упаковці у формі банана, що навіть відкривається за схемою як справжній. Більшість людей без вагань обрали б другий варіант який має цікаву та яскраву ідею, що викликає посмішку та сприяє приємне враження, я не віру в інші утвердження. Це лише один приклад того, як дизайн здатен прикрасити буденність і подарувати нові враження для користувачів та просто прохожих людей, звернувши увагу на щось цікаве. Візуальна частина і дизайн сьогодні лежить в основі всіх медіа та інтернет-ресурсів, без дизайну навіть текст, хай який корисний би він був, здається сухим і зливається у сіру масу якщо його не підтримувати грамотним розташуванням графічних елементів. Достатньо хоча б жартівливого зображення з хом'ячком чи маленької деталі в кінці, щоб сторінка ожила і стала більш приємною для людського ока. У цьому й полягає справжня магія дизайну, яка змушує любити його ще більше та поважати справжніх професіоналів цієї справи. Світ був би нудним і безбарвним без креативних людей, ніхто не створював би гарні речі безкоштовно, дизайнери яким потрібно їсти та оплачувати комунальні послуги, ймовірно, обирали б зовсім інші професії. У такому випадку розвиток зупинився б ще на етапі перших хаотичних інтернет-сторінок, ми не мали б тієї якості, яка сьогодні вважається як щось стандартне.

Повернемося до етапу навчання, зазвичай студентами графічного, веб, інтер'єр та будь-якого дизайну становляться через любов до творчої складової дизайнерської сфери, яка дає інструменти і можливості створювати щось нове. Що може завадити ілюстратору освоїти веб-дизайн? Нічого, це буде набагато легше, ніж, наприклад, оволодіння зварюванням чи іншою зовсім інакшою спеціальністю. Особливо, якщо людина сильно зацікавлена у вивченні новими навичками - це буде можливо, але займе набагато більше часу. Чи в кожного є стільки часу, складно сказати, тому не часто можливо побачити фахівців які повернули на 180 градусів в своєму шляху, та вирішили працювати зовсім іншим спеціалістом. Творчі люди зазвичай віддають перевагу графічному

дизайну і це легко відстежити просто подивившись на кількість груп цієї спеціальності. Студенти випускаються і потрапляють на ціле бойове поле, велика конкуренція опускає з небес на землю і показує, що не кожен залишиться на плаву. Є таке питання, яке не має простої відповіді, можливо уподобання конкретних осіб не завжди свідчать про загальну думку і далекі від професіональних аналізів вчених. Спостерігаючи смаки покоління зумерів, не у всіх логотипи є тією частиною, яка приносить найбільше задоволення та зацікавлення. Хтось захоплюється дизайном персонажів, продумуванням їхнього оточення та передачею атмосфери через ілюстрацію, хтось захоче займатися лише ілюстраціями і пізнавати нові правила для покращення своїх робіт, маючи натхнення на розробку робіт з повноцінними фонами, де важливу роль відіграє гармонійна композиція [44]. Проте це не означає, що всі хочуть обмежитися лише цим напрямом, зараз є достатньо платформ, щоб мати спрагу продавати свої роботи та послуги, передаючи авторське право на зображення за конкретну плату. Кожна людина, що живе по справжньому, постійно навчається і розширює свої навички в практиці, знання теорії і інші галузі своєї процесії життя. Якщо людина прагне мати попит у творчій сфері, їй необхідно володіти широким спектром навичок, такими як вмінням комунікувати, аналізувати, навіть бути трішки знайомим як працює бізнес. Графічний дизайн відкриває безліч можливостей, і кожне нове завдання стає кроком до глибшого розуміння професії та пошуку власного стилю. В стилі дизайнера криється багато можливостей для розкриття потенціалу, через свій стиль художників впізнають і завдяки своєму стилю можна набрати аудиторію, також це відрізняє від конкурентів і додає дизайнеру привабливості для потенціальних покупців. Поки навчаєшся, в тебе найбільше часу і сил для розкрутки своїх соцмереж, репутації, здобування корисних знайомств і поповнення свого резюме, але перегородою стає нестача грошей. Поки ти можеш впоратися без фінансів, але без розвиненого облікового запису в популярній соцмережі чи сайту, буде дуже важко починати займатися дизайном професійно. Завдяки здобуттю освіти або офіційним курсам, можливо засвоїти більше ключових правил

композиції, практикуватися у створенні логотипів та плакатів. І хоча студентам завжди пропонують певний напрям при початку створення свого проекту, водночас в момент вибору є можливість проявити власну оригінальність, показати своє бачення на вже створене і подати розробку по своєму, без факторів що стримує творця. Звичайно, коли повноцінний спеціаліст зможе влаштуватися на роботу в фірму, він зустрінеться з деякими проблемами, адже справжні замовники та керівники часто виявляються надзвичайно вимогливими, вони можуть просити нескінченні виправлення, поводитися неприємно та навіть не розуміти, чого вони самі хочуть. Робота дизайнера насправді тісно пов'язана з умінням не тільки працювати над візуальною частиною, потрібно ще і вміти вести професійну розмову, відстоювати свою думку та розуміти коли краще поступитися. І саме це може сподобатися людям, що готові до випробувань і кожне нове завдання для них відкриває можливість дізнатися новий секрет фірми. Навіть у тих сферах, які, на перший погляд здаються далекими від звичайного графічного дизайну, також не складно пробитися по кар'єрних сходах, при прагненні мати більшого креативного контролю та виплат, впевнена людина здібна на багато речей. Розписуючи про аналіз працевлаштування, варто відзначити, що сьогодні існує багато вакансій для дизайнерів на різні позиції. В сучасних реаліях конкуренція на цю професію дійсно висока, проте якщо відкинути завзятість або набути досвіду, навіть за невелику оплату можна поступово просуватися як дизайнер, в кінці отримуючи більше свободи та більшу посаду.

1.2 Історія розвитку комп'ютерних ігор, дослідження сучасних тенденцій ігрової індустрії

Дизайн має великий вплив на індустрію відеоігор, через первинну візуальну оцінку зі сторони публіки. Наглядними прикладами є сторінки інтернет магазинів, на яких й представляються ігрові проекти. Без реклами, цікавих постерів, ілюстрацій, постах у соцмережах, ніхто не дізнається про

цифровий продукт і не буде достатніх продажів. На разі, ігровий ринок один з самих розвинутих у всіх цивілізованих країнах завдяки інтеграції у культуру кожної людини. Майже на кожну вікову категорію знайдеться проект по душі, візуальна складова і концепція на конкретний смак. Кожного року з'являються відеоігри, що не лише задають нові технічні стандарти, але й формують нові естетичні вподобання гравців. У сучасній індустрії відеоігор спостерігається чітка тенденція до зростання різноманітності стилістичних рішень та жанрових напрямів, основною тенденцією 2026 року стало поєднання стилів 2D і 3D.

Назва гри	Стилістичний підхід	Характеристика стилю	Відгуки аудиторії
Dispatch	Виконаний у яскравому коміксовому стилі.	Характеризується яскравими кольоровим виразним стилем.	Вкрай позитивні, (3 187)
RV There Yet?	Ілюстративний напівреалістичний стиль.	Художній стиль поєднуючий реалізм із мінімалізмом.	Вкрай позитивні, (3 993)
Hollow Knight: Silksong	Стилістика ручного малюнка	Стиль ручної графіки, що поєднує готичну атмосферу з насиченими кольорами.	Вкрай позитивні, (26 945)
Battlefield™ 6	Реалістична 3D-стилістика	Художний стиль, що підкреслює текстури і проробку середовища.	Змішані, (161 802)
Football Manager 26	Напівреалістичний стиль	Художний стиль спрощених форм, вигляд залишається близьким до реалізму	В основному негативні (9 925)

Табл. 1. Відстеження відгуків відеоігор різних стилів з платформи «Steam».

Щоб простежити основні напрямки розвитку сучасного геймдизайну та зрозуміти, які саме стилістичні підходи знаходять найбільший відгук у

глядацької аудиторії, можна доцільно розглянути приклади найпопулярніших ігор року. У наведеній нижче таблиці подано добірку таких ігор із коротким описом їхньої стилістики, що відображає поточні тенденції та смаки гравців у світовій ігровій культурі. Основним ресурсом для збору інформації, буде представлена ринок спільноти «Steam» [28].

Як ринок зумів так швидко розвинутися, можливо легко відстежити і на цю тему неодноразово висказувалися спеціалісти. "Відверто кажучи, у 1996 році Інтернет був недостатньо хорошим для графічних ігор, але ви могли створювати текстові ігри, і ви могли використовувати свою уяву, щоб заповнити прогалини" в: сказав Джек Етьєн, співзасновник одного з найбільших ігрових брендів «Cloud9». Перші відеоігри з'явилися ще наприкінці сорокових і на початку п'ятдесятих років, коли комп'ютери займали цілі кімнати і були доступні лише науковцям та інженерам. Тодішні ігри зовсім не нагадували сучасні блокбастери це були дуже прості програми, які працювали тільки на тому комп'ютері, для якого їх створювали. Уявіть собі, кілька примітивних ліній і точок на екрані, з яких складалися хрестики-нулики і це було дуже круто для перших фанатів ігор, навіть така «ігрова графіка» викликала неабияке захоплення, адже вперше люди могли взаємодіяти з машиною у формі розваги. Справжнім проривом стала поява гри «Spacewar!» [40], яку на початку шістдесятих років розробили студенти Массачусетського технологічного інституту. У ній два гравці керували космічними кораблями і змагалися між собою у видовищному повітряному бою. Для того часу це було неймовірне досягнення, бо гра мала сюжет, динаміку і викликала справжній азарт в момент раунду. Студенти настільки полюбили свій проект, що коли закінчували навчання, забирали з собою код і переносили його на інші машини, саме завдяки цьому «Spacewar!» швидко поширилася й стала однією з перших відеоігор, відомих за межами університетських лабораторій. До сімдесятих років інтерес до таких розробок тільки зростав і якщо спершу ігри були лише експериментом чи демонстрацією можливостей тогочасних програмістів, то згодом стало очевидно, що вони можуть мати набагато більший потенціал.

Раніше відеоігри були здатні лише працювати на великих дорогих комп'ютерах, тому ідея існування меншого пристрою, доступного широкій публіці її підкупило. Ця розробка відкрила шлях до створення ігрових автоматів, які можна було встановлювати у кафе, барах чи торгових центрах для залуження більшого числа потенціальних покупців. Люди могли кинути монетку і отримати кілька хвилин віртуального досвіду, саме так і народилася епоха аркадних ігор, що зробила відеоігри масовим явищем і дала старт індустрії, знайомій нам сьогодні у 21 столітті.

Цікавість дизайну «Spacewar!» полягала в тому, що вона запропонувала щось зовсім нове для свого часу, ця гра не просто демонструвала можливості комп'ютера, а була справжнім інтерактивним проектом із кількома рівнями візуальної глибини. Розробники додали реалістичну фізику руху: кораблі не просто літали в порожнечі, вони відчували силу тяжіння в центрі екрана. Це робило керування складним і водночас захопливим. Для досягнення такого ефекту потрібно було враховувати інерцію, прискорення і ризик упасти в «гравітаційну пастку», а це складно. На виході, графічно проект виглядав дуже ефектно для початку 60-х, уявіть що на екрані світилися зорі, кораблі залишали після себе красиві сліди, а постріли виглядали як яскраві спалахи. У порівнянні з сірими хрестиками-нуликами, усе це був зовсім інший рівень відчуття битви. Самі кораблі були простими за формою - фактично кілька світних ліній, що нагадували трикутник чи стрілку. Але завдяки руху, спецефектам та інерції вони здавалися живими, вони ковзали по екрану залишаючи після себе відчуття швидкості. Коли один із гравців стріляв, у темряві спалахували світлі точки-снаряди, які летіли до супротивника, і це створювало відчуття справжньої битви. Це було зародження гейм-дизайну, більшого чим просто рахунок в краю екрана та розмиті не зрозумілі пікселі. Після аркади почалась епоха консолей, вони мали значно кращі показники для запуску ігор і були доступнішими, ніж збірка повноцінного комп'ютера з всіма його запчастинами. Рок за роком і вже ігри на ПК та телефонах завоювали своє

місце на ринку, і з конкуренцією почали рости вимоги не тільки до ігрового процесу, а і до дизайну рівнів, персонажів, інтерфейсу і локацій.

1.3. Еволюція реклами ігор та розвиток видів монетизації

Час впливає і змінює кожну сферу нашого життя: кнопочві телефони замінюються на сенсорні, монотипія замінилася на принтери, а у людей змінився менталітет і ставлення до реклами. На початку свого утворення видавництвам відеоігор було життєво необхідно просувати свій продукт у маси. Над гравцями у відеоігри часто знущалися однолітки, і такий вид хобі вважався жалюгідним. Дизайнерам і маркетологам випало складне завдання — працювати з публікою, не готовою до нововведень, що робило просування продукції складнішим. Професійний фахівець навіть у такій складній ситуації може знайти рішення, і воно виявилось не таким дивним. Рекламу почали транслювати по телебаченню, на той час найпоширенішому приладу для передачі інформації. І як на руку, підліткова і дитяча аудиторія, на яку зазвичай орієнтувалися компанії, найбільше за усіх проводила часу біля екранів. Графічні дизайнери та маркетологи об'єднали зусилля для найвдалішої реалізації рекламних роликів присвячених ігровими приставками, першопроходцям нового відділення розважальної сфери. Пакування було яскравим, нахабним і сміливим у слоганах. Дизайнери намагалися розбити стандартне уявлення про геймерів як про «задротів» і показати, що у грі немає нічого дивного, що це новий розважальний досвід, який вони ігнорують. Для створення відчуття гарантії приємного досвіду в рекламних роликах часто переважала демонстрація обличчя й емоцій актора, жертвуючи показом самої гри й ігрового процесу. Відхід від стандартної демонстрації продукту і зосередження на гравцях спрацювали, не поспішаючи поширюючи добрі асоціації та нормалізуючи відеоігри на ринку.

З розвитком торговельного простору почалася перша конкуренція між великими компаніями-розробниками, «Sega» з США і «Nintendo» з Японії, що

не цуралися використовувати агресивний маркетинг. Вже було недостатньо показати веселого хлопця з приставкою виробника і яскравими картриджами з ілюстраціями. Найгучнішим і історично значущим випадком агресивної реклами у «війні консолей» початку 1990-х років стала кампанія «Sega», головними елементами якої були гасло «Genesis does, what Nintendon't» [41] («Genesis» може, нінтендо-не-може»). Ролик з новим приладом компанії привабив неймовірну кількість уваги, як фанатів, як і ненависників. Не зважаючи на більш приємний відгук аудиторії, маркетингові підрозділи компанії були вимушені припинити відкриту ворожбу і перейти на більш класичний спосіб промоута. Все ж таки подія була занадто великою, щоб виробники менше не намагалися повторити успіх велетнів ринку. Така різкість і зухвальство навіть не серед звичайних гравців, а серед серйозних володарів активів, закріпила деякий настрій ігрового суспільства і навіть зараз. На онлайн-виставках де презентують і рекламують нові проекти, часто відбуваються гучні привертаючи увагу події, у когось викликаючи огиду чи сміх. У цілому відео з презентацією ігрових продуктів зверталися до відчуття юмору і відрізнялись креативом. Крім того, самі реклами часто створювали кумедні чи абсурдні ситуації навколо себе, щоб запам'ятатися глядачам. Наприклад, реклама для «Mario Kart 64» [41] від «Nintendo», в якій дивний чоловік бажає проїхати на своїй машині між вагонами поїзда, що рухається, або ж для «Mario Kart Double Dash» з незвичайним перенесенням геймплею гри в реальність завдяки комп'ютерній графіці. Ролики японців першими почали використовувати найпопулярніших персонажів своїх проектів як маскотів, на досі відклавши у пам'яті легендарні образи. Людина може ніколи не грати в ігри, але хоча б раз бачила персонажа Маріо, сантехніка з вусами і комбінезоном. У «Nintendo» є свій логотип і від доволі стандартного, червоний фон, білий текст і ніяких персонажів франшизи у кадрі. Але не зважаючи на це, образ вусатого чоловіка і його друзів майже завжди супроводжує випущену продукцію компанії як в оздобленні пакування, так і в рекламі. Багато компаній перейняли такий підхід, додавання персонажів як маскотів стало частиною

культури геймдизайну. Завдяки цьому на офіційних акаунтах завжди публікують постери з головними героями, як оголошення дата виходу відеогри чи анонсування великих оновлень, DLS (додаткові матеріали для відеоігор, випущені після офіційного релізу основної гри). Готові постери після публікації зазвичай використовуються у фірмовому стилі, у форматі сувенірної продукції чи рекламних банерів за мережами соцмереж. Навіть якщо інді-розробник не має великої аудиторії, пост у соцмережах з презентуванням персонажів, може зацікавити потенційну аудиторію. Персонаж маскот демонструє не лише свій гарний вигляд, а й показує стилістку гри, 2D чи 3D графіку, настрій і атмосферу. Головний герой може замінити не цікавий текст і доносити певну кількість інформації візуальним шляхом, а ще головнішим являється зацікавлення людей. На стан 2026 року розвивається культура мерчендайзингу, або сувенірної продукції по певному ігровому проекту від офіційних і не офіційних ресурсів. В деякому сенсі, фанатське виробництво можна було б назвати порушенням авторського права, але зазвичай таке питання підіймається при масовому виробництві без озгодження тримача прав. Виникає питання як тоді така сфера існує і розвивається, таємниця криється у фанатській базі обраного медіа-продукту, окремі ілюстратори готові виробляти маленькі партії рекламної продукції своїм коштом і розширювати товар серед групи близьких інтересів. Все це теж є висновком розвитку маркетингу геймдизайну. Висновком можна визнати утвердження, що якщо ваші персонажі візуально привабливі й мають цікаву історію за собою, гравці будуть готові поширювати ім'я проекту через свою творчість і обговорення відеогри на форумах. Для початківців розробників це дуже важлива частина реклами, навіть існує для цього умовний термін «сарафанне радіо» - позначає безплатне поширення інформації через різні фізичні та інтернет-ресурси, яке тримається на інтересі людей до того чи іншого проекту.

Прямого заробітку з фанатської творчості компанії не отримують, вони отримують рекламу, але не фінансову вигоду. На перших погляд не свідомій людині так може здатися, особливо коли проект розширюється у

безкоштовному до завантажування форматі. Монетизація у відеоіграх на різноманітних платформах виникла не одразу, це результат історичного розвитку від ігрових автоматів, комп'ютерних клубів до телефону, який є у кожного і є самою доступною платформою для розміщення цифрових товарів. Спочатку єдиним варіантом окупання було ставити фіксовану, але малу ціну. На той час нелегальний обхід і завантаження зі сторонніх ресурсів було неможливе, а люди тільки знайомилися з новою компактною технологією і з радістю покупали маленькі дивні програми. Наприклад на ринку “AppleStore” у 2008 році, випустили смішну гру «IBeer», чия функція була імітувати кружку пива яка при нахилі телефона пуста. Проект коштував трішки менш ніж троє доларів, але у свій піковий момент приносив дохід у день біля 20 000 американської валюти. Тим часом амбасадором методу монетизації через показ реклами, стала мобільна гра «FlappyBird» яка була повністю безплатна, але після кожної ігрової сесії показувалась реклама від спонсорів. Клікер про пташку повністю змінив ставлення до ринку мобільних ігор, проект заробляв 50 000 доларів у день до моменту поки сам розробник не видалив програму через скандали [36].

Після розкриття потенціалу мобільних платформи, на стан минулих і 2026 року, аналітична компанія “NewZoo” відмічає великий зріст попиту на мобільні ігри, велику зацікавленість покупців і дохід інших платформ для продажу продукції. Мобільні проекти досягають цим ефекту простими методами, виробництво дешевше, вимоги до графіки нижче, доступність висока, тому що найчастіше використовується метод внутрішньоігрових транзакцій, коли сам продукт є безплатним до установки. Саме це основні аспекти, що надають окупаємось на платформі “PlayMarket” чи “AppleStore” [36], які є мастодонтами мобільно-ігрового ринку. Відомо, що за розміщення продукту на сервісах компаніям треба платити гроші. Через систему розкривається проблематика і вигода потенційної окупності ігор для комп'ютерів та телефонів. Сервіси розраховані на ПК найчастіше беруть одноразову, але високу плату для розміщення на своїй сторінці магазину, а для

продуктів розрахованих для телефону, домінує накладення відсотків. Під цим мається на увазі, що якщо гравець потратить гроші на покупку всередині гри - платформа автоматично вилучить процент собі у кишеню, а залишок відправить компанії. Навіть це, не заважає популярним іграм-сервісам з елементами гачі здобувати десятки мільярди через внутрішньоігрові покупки в їх безкоштовній мобільній грі. Такий від монетизації доступне не тільки азартним іграм, де основним товаром виступає покупка пришвидшеного розвитку гравця чи спроб у віртуальній лотереї. Пригодницькі ігри з закінченим сюжетом, теж мають менший, але об'ємний попит і свою цільову аудиторію. Таки жанри найчастіше ставить фіксований цінник чи монетизуються через рекламу. Але є ще цікавий підхід, якщо історія і геймплей поділяються по рівнях і главам, паралельно для уповільнення користувача, використовуються монетизація через «спроби проходження». Тобто, щоб пройти рівень тратиться якась обмежена у кількості валюта і тут починається бізнес. Бо людині залишається чекати довгий час для швидкого проходження, чи тратити гроші на поповнення тих самих спроб. Це стало настільки популярним видом монетизації, що різні проєкти копіюють одне іншого і використовують майже однакове оформлення і назву для цього ігрового елементу. Енергія, сила, спроба, сон і інші синоніми, все це як раз і продається у цифровому магазині. Такий вид заробітку грошей найвиграшніший для компанії і для гравців, залишаючи вікно для поширення фан-бази через широкий доступ, а також можливість для підтримки через психологічну напругу очікування. У кого донат у ігри є частиною культури, найчастіше і віддає гроші розробнику, тим самим його підтримуючи. Для «Ideatopis» розглядається саме такий від монетизації, як найкраще рішення для задоволення аудиторії і виробника.

Висновок до першого розділу

Підсумовуючи проведене дослідження, можна підмітити сильний розвиток дизайну протягом років як професійної сфери і підвищений попит на творчих спеціалістів. Відбулося покращення комунікаційного середовища, завдяки якому дизайнери можуть професійно всестороннє розвиватися. Відгуки покупців на відеогрі безпосередньо вплинули на формування сучасного вигляду індустрії, поступово підвищуючи вимоги до якості проектів. На актуальний стан з'явилося багато нових творчих професій, що набули більш комплексного функціоналу потрібного від працівника. Реклама і дизайнерські проекти стали важливим рушієм культурних і технологічних змін у просуванні ігрової продукції. Геймдизайн сьогодні став тим напрямом, де поєднуються мистецтво, знання психології аудиторії, програмування і сценарна майстерність. Все це приводить до бажання признати, що відеоігри один з найцікавіших феноменів сучасної культури.

Аналіз історії розвитку відеоігор демонструє масштабні зміни в індустрії відеоігор, відстежуючи це від часу аркадних автоматів до комп'ютерних ігор, якими їх знають гравці. Зміни торкнулися не лише технічних можливостей ігрових движків, а й художнього підходу. Раніше людей мотивували й заохочували бажанням побити минулий рекорд, отримати швидку дозу дофаміну, задоволення, а потім пити далі по своїм справам. Нині розробники утримують увагу не простими махінаціями, вони викликають емоції протягом проходження відеогри, демонструючи свої ідеї та розповідаючи цікаву історію. Також, гравців чіпляють особливим візуальним стилем, актуальним у сучасній індустрії набувають представники нетрадиційної візуальної стилістики. Вона стилізує 3D-моделі під традиційну мальовану графіку, надаючи їм вигляду двомірної ілюстрації. Проекти з авторським, ілюстративним стилем, стали своєрідним паливом для підвищення інтересу покупців до інді-проектів. Аудиторія постійно прагне бачити щось нове і відчувати новий досвід.

Продажі доводять, що розвиток геймдизайну полягає не лише в технологіях, а й у презентовані свіжої естетики, яка змушує задуматися і відчутти.

Окрему нішу в історії зайняла «Spacewar!» [40] з експериментальним художнім підходом, що відійшов від реалізму на користь виразних спецефектів та кольорових рішень. Гра стала прикладом, що за візуальною простотою приховуються складні ідеї й роки проектування. Таким чином, аналіз дизайну відеоігор показує якою важливим складником віртуальної індустрії він являється. Дизайнери використовують потенціал творчості в цифровому середовищі та формують приємне враження від візуальної частини. Саме тому дослідження актуальності дизайнерів та аналіз художніх підходів у відеоіграх, допоміг більш впевнено заявити, ця професія зберігатиме свою актуальність і далі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ У КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ «IDEATORIS»

2.1 Дослідження впливу «Braid» і «Baba is you» на галузь відеоігор

Існує багато жанрів які використовуються у відеоіграх, серед них зустрічаються і головоломки-платформери, що поєднують у собі просторову динаміку специфічного жанру з інтелектуальними задачами. Зразком гри яка спровокувала сильний вплив на розробників та надала натхнення при створенні власного проекту, буде «Braid» 2008 року випуску. Вона не лише продемонструвала інноваційний підхід проектування ігрових механік, а й вплинула на формування естетики інді-ігор початку XXI століття. Проект став експериментом у застосуванні маніпуляцій із часом як основного ігрового механізму. Інді-гра змінила погляд звичайних споживачів на цифрову продукцію, продемонстрував як інтерактивні медіа можуть розвивати складні сюжети та думки. Цей продукт вирізняється унікальною графічною концепцією, яка і виділила його серед ігор які випускались в той час. Цей продукт вирізняється унікальною графічною концепцією, яка і виділила його серед ігор які випускались в той час. Візуальний стиль відсилає до традиційного живопису, поєднав класичні для відеоігор елементи з традиційною ілюстрацією. Такий художній підхід посилив ідею метафоричності у сюжеті, що критики з радістю зазначили, сприяв зростанню популярності незалежних розробників. Основою візуального оформлення стали мальовані вручну фони та об'єкти, виконані у стилі, наближеному до живопису олійними фарбами. Така художня стратегія була нетиповою для інді-ігор кінця 2000-х років, оскільки більшість із них тяжіли до мінімалізму або ретро-пиксельної графіки. Автор гри Джонатан Блоу, у співпраці з головним художником Майком Корриєро створили атмосферу, де кожна локація сприймається як окреме полотно у галереї художника [39]. Цей ефект «ігрової картини» посилював підтекст закладений у історію, роблячи

геймплей схожим на подорож крізь візуальні метафори простягаючись скрізь усю пригоду. Особливістю художнього стилю «Braid» є яскраве колористичне рішення, у якому використано теплі та насичені кольори для переднього плану й більш розмиті відтінки для фону. Така диференціація формує глибину простору та водночас підкреслює відчуття казковості подій, доволі класичне правило у живописі. Крім того, у цього історичного зразка відчутна виразна декоративність, яка передається скрізь дрібні деталі, навіть через квіткові візерунки або архітектурні елементи, вони разом надають світовій легенді індивідуальності. Фірмовим прийомом також стало використання описаної візуальної стилістики для підтримки головної механіки, що полягала у маніпуляції часом. Наприклад, кольорові контрасти та світлотіньові переходи не лише виконують декоративну функцію, а й інтуїтивно спрямовують увагу гравця, допомагаючи орієнтуватися у складних часових головоломках, цей прийом буде не раз використовуватися у інших іграх від різних розробників. Це візуальне наповнення таким чином стає не другорядним елементом, а повноцінним інструментом комунікації між грою та гравцем, орієнтуючи головного героя у цифровому просторі.

У науковому контексті можна стверджувати, що «Braid» започаткувала новий підхід до художнього стилю у відеоіграх, де візуальна естетика розглядається як вдале поєднання терміну сторітеллінга з ігровим наповненням. Завдяки інтеграції образотворчого мистецтва у графічну структуру гри, вона отримала визнання не як розважальний продукт, а й як культурний артефакт. Отже, «Braid» визначила траєкторію розвитку головоломок-платформерів, демонструючи, що візуальні рішення та інноваційні рішення сміливих розробників, здатні змінити культурні стандарти відеоігрового ринку [39]. Вплив простежується у численних проектах, де художній стиль і дизайн ігрових завдань набуває нового значення, це дуже важливий показник у полі де потрібно вміти виділитись на фоні конкурентів. Це дуже вартий уваги приклад, як чистий історичний контекст.

Інді-гра «Baba is you» виступала зразком успішного введення ігрової механіки “зміни оточення”, тому було вирішено взяти вдалий приклад за основу для власного проекту і розвинути власну інтерпретацію. Головоломка не зважаючи на просту графіку, змогла показати миру реалізацію нового ігрового процесу, яку ніхто не використовував до моменту випуску даної проривної гри. Почав рівень, гравець у вигляді маленької білої істоти по імені Баба потрапляє на не велике ігрове поле, покрите чорною травою і забудоване білими стінами, які виступають основними перешкодами для проходження рівне.

Концепція проекту полягає у пошуку вірного підходу для зміни установлених грою фактів, візуально представлених у вигляді блоків з якими можна взаємодіяти. Гравцю презентують легкозмінне ігрове середовище, де правила стають блоками для розваги. Маніпулюючи ними, можна змінювати принципи роботи оточення або трансформувати речі в зовсім інші об’єкти. Усі потрібні інструменти та ресурси знаходяться на рівнях, усе для реалізації своєї фантазії та досягання цілі. Принципи гри спроектовано так, щоб споживач інтуїтивно розумів як і що працює. Якщо на полі з’являється правило, воно буде укладено з двох блоків які сформулюють фразу «Wall is Stop», можна відсунути слово-блок «Stop» і стіна перестане бути перепорою, тож крізь неї можна буде пройти. У більшості рівнів умова виграшу сформулюється на полі як «Flag is Win», що і формує головне завдання - дістатися до прапора, керуючи персонажем і не обов’язково за головного героя Бабу. Впродовж проходження, споживач можете стати майже будь-яким об’єктом, варто лише правильно підсунути потрібне слово і замість «Baba is You» з’явиться «Rock is You», «Flag is You» або навіть «Wall is You», що і перетворить персонажа на названий предмет [32]. Це перетворює гру на експеримент із логікою, де можна як зняти властивість стін бути перешкодою, так і призначити переможним будь-який інший предмет. Що стосується візуального стилю, то він доволі мінімалістичний та нагадує старі піксельні ігри, але не обтяжений деталями як деякі аркадні зразки. Для проекту використовується спрощена графіка, близька до мінімалізму, і це зроблено навмисно для утримання уваги гравця на

важливих елементах дизайну рівня. Людина не концентрується зайвих текстурах на об'єктах і звертає більшу увагу на слова, які вони тримають у собі. Іноді об'єкти навіть злегка «тремтять» чи мають ефект руху, що надає візуальній частині трохи динаміки і нагадує, що це інтерактивні предмети.

Цей проект став історично впливовим завдяки демонстрації розробникам можливості впливати на стандарти індустрії своїми роботами і навіть на фоні великої конкуренції створювати щось абсолютно нове. «Baba is you» показала молодим розробникам новий підхід знайомлення користувача з принципами свого ігрового світу, що можливо подавати геймплей не через завдання написані на екрані текстом, а ставлячи людину перед конкретною задачею чи перешкодою. Надаючи свободу впоратися з проблемою будь-яким способом, навіть через маніпуляції з ігровими правилами. Багато творців після виходу головоломки взяли її за приклад і почали активніше експериментувати вже зі своїми проектами, бажаючи теж презентувати правила гри предметом для розваги. Відео блогери й аналітики неодноразово відзначали, що «Baba Is You» відчинила двері до нового напрямку у дизайні головоломок, де від гравця вимагається обширне мислення та пошук нестандартних рішень. Гравцям проект сподобався через поєднання простоти та глибини, де з одного боку, візуальний стиль і управління максимально мінімалістичні й зрозумілі, а з іншого можливість змінювати правила відкриває майже безмежні комбінації для вирішення задач. Це створює відчуття свободи і водночас виклику, адже розв'язання не завжди очевидне і часто вимагає креативного підходу. Якщо подивитись, на перший погляд-усе просто, основний задум це рухати слова які впливають на правила і оточення. Але на практиці гравець має враховувати велику кількість нових взаємодій ускладнюючих процес, наприклад коли з'явилися слова «Not» чи «And» вони зовсім змінювали рівень та надавали ще більше варіацій проходження, вимагаючи більш вдумливо штовхати блоки. Розробник визнавав, що без праці тестувальників багато рівнів були б заплутаними, а оскільки правила можна комбінувати по-різному, кожен рівень міг викликати несподівані помилки та баги. Різноманіття методів

проходження було неймовірного обсягу, але інколи технічні особливості спрощували задачу надто сильно, що змушувало перероблювати рівень для збереження авторської задумки. Розробник витрачав багато часу на балансування рівнів, для приємного і захопливого проходження відеогри. Перед авторами стояла задача, зробити так, щоб початкові завдання поступово й інтуїтивно пояснювали механіку. Окрім того, гра не перевантажувала текстовими підказками, змушуючи гравця навчатися на своїх помилках і власний досвід, що робило відкриття нових комбінацій слів особливо приємними, паралельно ускладнюючи пошук вірної дороги.

Невелика іграшка про об'єднання слів і злом правил не могла уникнути нагород, як результат отримавши широку критичну увагу. На фестивалі «Independent Games Festival 2018» проект здобув одразу кілька важливих відзнак: «Excellence in Design» та «Audience Award», а також «Baba is you» стала фіналістом у номінації «Grand Prize». Критики відмітили оригінальність ідей, високий вибір методів проходження та підхід до інтерактивності. Ці аспекти цікавлять і автора цього диплому, в питанні надання тех самих інноваційних аспектів своєму проекту, поки він на етапі розробки. Так хто розробив такий проривний концепт та перетворив його в реальність? Фінський інді-розробник Арві Тейкярі [32], відомий в інтернеті також під псевдонімом «Nempuli». Спочатку концепт смішної Баби виник під час участі в конкурсі під назвою «Nordic Game Jam 2017», саме там Арві захотів перевернути звичні ігрові умовності, зробивши їх не фіксованими, а гнучкими об'єктами. Це означало, що потрібно було створити систему, яка дозволяє гравцю змінювати правила прямо під час гри, а для цього потрібні інтерактивні предмети. Через цю складність концепту, багато частин коду доводилося переписувати, особливо ті, що стосувалися руху об'єктів і взаємодії з правилами. Як розробник сам зазначив: “Тема конкурсу дала мені таке уявлення про те, як слово «not» працює в певних ситуаціях, таких як логіка та програмування, як ви можете взяти щось, поняття та інвертувати його значення. Ви можете перевернути значення такого поняття, як «Baba», сказавши, що «не Baba»”

[38]. Як це зазвичай буває, це почалось як невелике демо, де концепція подавалася як чистий експеримент із граматиною та логікою, без надмірної складності, що з'явилася при офіційному релізі. Інші механіки тоді були ще доволі обмежені, у ранній версії не було таких розгалужених умов, як у фінальній і був обмежений набір блоків. Вона не підтримувала складні логічні ланцюги, тому гравець міг змінювати лише базові правила – хто ти, що виграє, і що блокує рух. Також не існувало можливості створювати взаємодії між кількома типами об'єктів, що пізніше стало ключовим елементом. Під час повної розробки, розробник розширив систему мови, надавши їй глибшу логіку, слід за чим з'явилися операції, які дозволяли комбінувати твердження, створювати багатошарові умови та навіть формувати правила і змінювати їх прямо під час ігрової сесії. Саме тоді, виникли концепції самознищення, передачі властивостей між об'єктами і логічних парадоксів. З часом та з підтримкою спільноти демо-версія переросла в повноцінний реліз 13 березня 2019 року [36], і з цього моменту це стало легендарним зразком для шанувальників інді-ігор, натхненням, що завжди можна докласти в мир щось нове, або відкрити нову сторону старого.

2.2. Проектування ігрових механік та пошук потенційної аудиторії

Геймплейні особливості проекту «Ideatoris» уже неодноразово згадувалися у попередніх розділах, в цьому розділі ми перейдемо до суті, оскільки саме ігровий простір формує нову механіку і визначає загальну специфіку взаємодії гравця з середовищем. Розгляд теоретичного ігрового процесу надасть змогу цілісно зрозуміти логіку побудови рівнів, концепт ігрового процесу та структурних елементів, що забезпечують унікальність ігрового досвіду. Рівні у «Ideatoris» створені за уніфікованою схемою, яка передбачає послідовне проходження низки просторових перешкод, перед рішенням основної головоломки. Спершу гравець має подолати платформингові секції, взаємодіючи з різними перешкодами, що є

характерними для цього жанру. До них належать пастки різної складності, рухомі або статичні стіни, а також додаткові елементи середовища, що вимагають застосування індивідуальних навичок та унікальних вмінь головного персонажа. Така побудова левел-дизайну забезпечує динамічність проходження, стимулює концентрацію уваги граючого на занурення керування персонажем. Проходячи динамічну частину рівня, паралельно відкривається доступ до головної фішки гри, «Генератору оточення», що є центральною особливістю гри, що забезпечує можливість прямого впливу на формування простору цього світу.

На кожному рівні зазвичай розташовано щонайменше два таких прилади, і кожен з них дозволяє здійснювати окремий тип вибору, необхідний для подальшого проходження. Гравець може обрати слово із обмеженого списку, що буде поповнюватися новими варіаціями протягом всієї гри. Слова виступають показником зростання сили протагоніста і його впливу на світ. Ця умова виступає як метафора, на те, що впевнена особа здатна змінити умови і світ навколо нас. Повернемося до ігрової особливості, на першому генераторі гравець може обрати певний предмет із пропонованого обмеженого списку, а в другому обирається описовий атрибут, що доповнює первинний вибір, наприклад: «Фіолетовий, Сонце». При під'єднанні винаходів одне до одного, вони починають роботу і формується комбінація, на екрані винохода з'являється вибраний опис. Механіка повністю змінює візуальний вигляд локації і предметів, згідно обраній характеристиці. Така система створює додатковий рівень взаємодії з геймплеєм, перетворюючи процес проходження із суто механічного на творчий, а також надає простір для експериментів і пошуку оптимальних рішень у межах ігрових ситуацій. В наведеному прикладі, освітлення стане ультрафіолетовим і відкриє таємне послання на стіні, що буде відповіддю до рішення загадки.

Протягом проходження проекту, кількість доступних генераторів, а також набора слів, що формують потенційні комбінації, поступово зростатимуть. Віртуальне поле, де знаходиться герой Ідея, набуватиме дедалі більш

напруженої, загадкової та навіть дещо тривожної атмосфери. Подібна еволюція середовища відіграє важливу роль у формуванні цілісного емоційного досвіду гравця, важливо передати емоції персонажа на такий рівень, щоб визивати співчуття і інтерес. Поступове нарощування темних і таємничих акцентів у оточенні, завжди створює відчуття драматичного розвитку сюжету та підсилює мотивацію досліджувати нові простори та нові квести.

Для будь-якого комерційного продукту важливо заздалегідь познайомити потенційного покупця зі змістом та загальним настроєм гри, для цього було створено офіційну обкладинку, яка виконує функцію першого візуального контакту гравця з продуктом. Композиційно ілюстрація показує інтригуючи, темні моменти історії, не розкриваючи суттєвих сюжетних поворотів. Завдяки цьому, гравець буде мотивований дізнатися, в якому контексті виникли зображенні події. Зберігаючи інтригу сюжету до самої кінцівки. Окрім сюжетних моментів, простер знайомить аудиторію з основними персонажами відеогри: з головним героєм лампочкою Ідеєю і антагоністом Платоном, інтерпретованим як статична гіпсова голова, що символічно передає його строгість, нерухомість та консервативність у протиставленні до пластичної, яскравої природи героя.

Не менш головним на ілюстрації, виступає показ початкової локації, самий початок, що задає емоційний тон усій грі. Дивне волошкове поле, покрите кам'яними уламками, на яких помітно шари моху. На горизонті розташовано таємничий завод, з якого піднімається яскраво-жовтий дим. Усе це формує атмосферну композицію, яка розповідає історію ще до того, як гравець розпочне активну взаємодію. За сюжетом протагоніст опиняється в початковій локації внаслідок переслідування Платоном, що відповідно до задуму повинно було демонструватися у вигляді анімаційної динамічної кат-сцени. Спокій природи на контрасті між напруженим епізодом переслідування був створений свідомо. Такий прийом дозволяє гравцеві емоційно відновитися, обдумати попередні події, знизити рівень стресу і плавно переходити до ознайомлення з

геймплеєм. На відміну від базових способів керування персонажем, що загалом спираються на інтуїтивно зрозумілі патерни, нова ігрова механіка зміни оточення є доволі не розкритою, від чого не часто зустрічається в ігровій індустрії 2026 року. Принцип роботи генераторів може бути незвичним для несвідомого гравця. Це створює потребу у ретельно продуманому навчанні, яке повинно бути не нудним, структурованим і розрахованим на поступове ускладнення завдань. Такі обставини приводять до необхідності обов'язкового навчання, але ненав'язливого, з рівномірним підняттям кількості потрібних дій. У цьому проекті застосовано метод, відомий як «п'ять секунд до розваги». Його сутність полягає у тому, щоб максимально швидко надати гравцеві доступ до базових інструментів взаємодії, зберігаючи при цьому динаміку та не допускаючи виникнення нудьги на початковому етапі проходження. Гравець повинен одразу відчувати, що він здатний впливати на ігровий світ, а не лише спостерігати за ним. Текстові пояснення у навчальних сегментах з'являються на фоні фірмовим шрифтом, головний аспект- збереження безперервного контролю над персонажем. Місця для взаємодії виділяються за допомогою спеціальних графічних іконок, що дозволяє гравцеві швидко знаходити потрібні об'єкти. На тлі похмурого та дещо приглушеного за кольоровою гамою середовища, контрастують яскраві елементи інтерфейсу, такі як графічні позначки або візуальні індикатори. Важливо підмітити, що вони навмисно виконані у виразній стилістиці, характерній для самого протагоніста, показуючи сприйняття світу лампочки. Завдяки цьому, важливі для рішення головоломок речі не губляться у просторі та залишаються помітними, забезпечуючи комфортне й інтуїтивне проходження. Усі розглянуті концепції та особливості ігрових механік, дозволяють зробити висновок про те, що «Ideatoris» формує цілісну й багатошарову систему унікальних взаємодій, зав'язаних на «генераторах». Поступове ускладнення механік, розширення набору інструментів впливу на середовище, поглиблення сюжету, а також ретельно продумана атмосфера забезпечує гравцеві глибоке і плавне занурення в ігровий світ. Аналіз початкових локацій і використаних візуальних акцентів,

демонструє сильне бажання передати контраст між двома різними баченням всесвіту. Між яскравим ідейним та сірим, але чесним реалізмом. Це протиставлення ідеологій, на пряму відображається на головоломках та методах їх рішення, вносячи новизну і перспективність до проекту. Гравець не лише отримує час на адаптацію, а й природно входить у логіку ігрового процесу, що особливо важливо при ознайомленні з не знайомою функцією.

2.3 Розробка спрощеного сценарію до проекту «Ideatopis»

Коли дизайнер розробляє фірмовий стиль на замовлення компанії, він проводить швидке дослідження компанії, що містить у себе: історію і характер компанії, основну аудиторію, конкурентів і великий список інших пунктів. Але при роботі з відеогрою, вимагається використовувати інший підхід, у ігрового ринку інші пріоритетні аспекти заклику покупців. Для будь-яких компаній, підкреслення професійності і багатосторонності додає довіри до бренду. На полі відеоігор, це не є пріоритетною частиною презентації, звичайно репутація компанії впливає на ставлення покупців до новинок, але не є головним вирішальним фактором. Розважальна медіа продає себе через презентацію ігрового опиту, який може отримати гравець. «Ideatopis» прив'язує до себе емоційно, показуючи історію та персонажів, яким хочеться співчувати чи асоціюватися з ними. Найчастіше зацікавленість до проектів приваблює не сам розробник, а жанр та статистика продукту, покупець оцінює очима й на цьому і треба зіграти дизайнеру. Для розуміння, як найкраще вписати логотип у фірмовий стиль, треба поверхнево розуміти події відеоігри та що з себе представляють активні персонажі, присутні в оформленні. З цією ціллю, для умовної розробки написано стислий екскурс сюжету і його ключових моментів.

Події мобільної гри відбуваються на маленькій зірці яку прозвали Ідеятопіс (Ideatopis) і знаходиться вона недалеко від Землі. Правила ігрового всесвіту наближаються до реалізму і відсутності магії, але є доповнення,

думки людей тут мають матеріальне втілення. Як маленькі хмарки вони підіймаються у небо і потрапляють до місця головних подій. Зірка хоча і не має великого простору, вміщає у себе широкі квіткові поля, пустирі з кам'яними уламками й дивними глибокими кратерами, гнітючу промзону з яскравим димом з труб та блискучим неоновим містом. Кожна локація має за собою історію і не одноразово виступає як фон для промо-ілюстрацій та зображень для фірмової продукції.

Завод-Ідей являється стартовою точкою сюжету, а з цим першою локацією з якою знайомиться гравець. Об'єкт являє собою похмуру будівлю, де на світ з'являються такі істоти як Ідеї. Виробництво виготовляє матеріальні оболонки для думок, що були відкинуті чи відкладені на роздуми самими людьми. Ідеятопіс виступає як велике сховище і майданчик, для розвитку Ідей вже як живих істот, що самостійно розвиваються і пізнають край між мрією і реальністю. На промзоні збираються порожні залізні корпуси та інше космічне сміття, яке в майбутньому використовуються для виробництва тіл майбутніх Ідей. Самі по собі вони нагадують лампочки, що не можуть рухатися без допомоги. Кожній сутності при «народженні» надають механічне тіло частиною візуалізуючи концепцію думки схованої всередині, а з цим і серійний номер як ім'я. Після довгих виробництв, свіжу Ідею відправляють на оцінку до головного смотрящего – Платон являє собою велику кам'яну голову з навичками телекінезу. Він - потрісканий і засуджений залишок від древнього могутнього божества, яким колись був. Нині полонений, з великими правами який слідкує за зіркою і її населенням. Він створює закони, підтримує порядок, підживлює Завод-ідей і прибирається на території. В його роботи є ще один страшний пункт, так, він підтримує життя Ідеятопісу і в його розумінні, це включає виправку утиль не пригідних до розвитку Ідей. Злих, жорстких, не правильних на суб'єктивну оцінку божества. Саме таким йому здається головний герой, не зважаючи на доволі милий образ, схожий на котика, його засуджують за великі амбіції і не реалістичність. Перед тим як потрапити в утиль, Ідея Н-193 презентує гравцю свої перші рисі – котячу спритність і

неймовірну волю. Вдалий збіг обставин дозволяє герою уникнути смертельної небезпеки і на цьому моменті закінчується вступна частина, гравцю надається керування Ідеєю, активно втікаючи з смертельної пастки на волю, до світла. Так він попадає до столиці, яка є в цілому єдиним заселеним городом на весь материк, користувачу дають багато часу на розгляд краєвидів оснащених різноманітними вивісками, бо Платон не хотів здаватися. Аудиторію швидко знайомлять з основними механіками й одразу кидають у напружену ситуацію, де треба за обмежений час треба розв'язати задачу, яка відкриє можливість переміщатися між дахами високих будівель. Розв'язкою рівня, стане вимушена помилка і як результат – падіння головного героя з центральної вежі та попадання у грудку металевого мотлоху, серед якого головний переслідувач загубить ціль і покине місце подій.

Наступною сценою, показується що Ідея переживає жорстке падіння й одразу продовжує подорож. Вона пройде великий коридор зі сміття, перед тим як зрозуміє що потрапила на простори кам'яної пустощі, з давності на якій знаходились тільки кам'яні відламки схожі на частини тіла. Протягом ознайомлення з грою, перед гравцем постає близько 20 рівнів з головоломками, що ведуть до епічного фіналу історії. Кожен рівень являє собою коридорну конструкцію, обмежену у просторі, але з додатковими відгалуженням схованими за декораціями локації. Для поглиблення у сюжет чи за бажанням швидкого розвитку, аудиторії надається наснага необов'язкового пошуку таємних проходів, доволі розширеної механіки для ігор з сюжетом. В процесі знаходження нових кімнат, герою будуть зустрічатися приємні нагороди чи раптові вороги. "Зламани" - це Ідеї, що ще функціонують, але зовсім втратили свою емпатію та особистість, ці вороги становлять з себе агресивних монстрів, від яких неможливо відбитися і можна тільки відступити. Найрідкіше, споживач може потрапити у таємну кімнату з сюжетним другорядним персонажем, який після невеликого діалогу буде таємничо зникати, залишає після себе записку у вигляді яскравого жовтого папірця. На папері будуть передані думки місцевих жителів, наприклад «Перша» записка, від круглої

лампочки з ім'ям О-238, розмірковує, що з нею станеться, якщо вона так і не зможе переосмислити себе й стати достойною ідеєю для повернення на Землю. «Друга» записка, від новорічної Ідеї у формі зірки, підіймає тему нестерпного бажання кожної яскравої істоти потрапити на зелену планету і що таке прагнення, присутнє навіть зламаним страшним чудовиськам, тому Ідея З-9877.0. робить висновок, що це є інстинктом кожного, хто живе в Ідеятопісі. І так, гравцю розкривається анатомія сутностей, їх переживання та прагнення, історичні моменти. Кінцевою запискою адресованою протагоністу, буде карта до схованого у квітневих полях сховища.

Локація з назвою “Квітневе сховище”, схоже на маленьке зuboжіле село, на цій локації ховаються усі лампочки, що не змогли отримати допуск до Землі і тепер на них ведеться полювання. Старшина з нестандартним для цього місця ім'ям Сквер, проводить екскурсію і розповідає про невелике населення знедолених і покинутих. Екскурсія супроводжується ознайомленням з новими ігровими функціями та діалоговими вікнами від нового компаньйона, що деякий час на ігровому полі буде допомагати й взаємодіяти з гравцем. Під кінець, ідея з прямокутною лампочкою пропонує споживачу залишитися у мирному та безпечному місці, насолоджуватися спокійним життям і приємними краєвидами, на що отримує відказ і головний герой перейде на фінальну локацію.

Ідея Н-193 покидає мірний притулок та проходить через довгий шлях до фіналу, буквально і метафорично, він підіймається догори, перетинаючи небезпечні прірви й вирішуючи найскладніші головоломки, що містять у собі всі відкриті протягом процесу ігрові механіки. Розмірковуючи в тихих місцях між рівнями, герой з користувачем починає монолог, згадуючи через які складнощі пройшли зустрічені протягом сюжету ідеї, що не знайшли собі місця серед звичайних людей. Думає, як складно багатьом розумним істотам реалізувати себе і обмірковує дивність відчуття відокремлення від суспільства, за не правильно за чиюсь думку мислення чи наповнення. Ідея намагається зрозуміти мотивацію Платона та його радикальних рішень. Замість минулого

плану з поверненням у столицю і потайним проникненням до Землі, герой приймає інтуїтивне рішення повернутися у кам'яну пустелю устелену уламками, що має на увазі під собою повний поворот назад. Для уникнення перевтоми гравця, йому пропонується можливість відпочити від стандартних головоломок і дається нова міні-гра зі спуском протагоніста до низу, у форматі ухилу від перешкод на високій швидкості.

Ознайомлений з грою аудиторії може здатися, що кам'яна пустеля найпорожніша локація з усіх яких було представлено протягом проходження гри. Тут не має головоломок і задач, ворогів та другорядних персонажів, тільки маленька Ідея і гравець, який через неї досліджує локацію. Кам'яні уламки при ближньому огляді, виявляться своєрідними сторінками особистого щоденника, що протягом прочитання і знаходження нових частин буде становитися все більш деформованими. Автором текстів виявляється сам Платон, що на власних уламках вирішив написати свою історію ув'язнення на Ідеятопісу, це був як крик душі через кам'яну оболонку. Короткий переказ дає людині за екраном розуміння, що злодій є Божеством Прагнення, представленим у фізичному образі рухомої статуї юнака років стародавньої Греції. Коли його ентузіазм та каверзні питання почали набридати іншим високим творінням, і після таємничого інциденту, його жорстоко розбили на маленькі шматки, залишив тільки голову. Прагнення без можливості реалізації, ні рук, ні ніг, ні волі. В такому стані його залишили керувати не важливою на загальну думку зіркою, щоб переможене божество вічно дивилося на чужі успіхи й ніколи не могло їх розділити. Через роки емоціональних знущань, його колись ніжний гіпс став схожим на грубе сіре каміння. У антагоніста були надії та прагнення надихати людей через їх же ідеї, намагаючись допомагаючи їм саморозвиватися протягом тижнів та місяців, але це все стало рутинною роботою, проти його вибору. Як результат все спростилося до строгого швидкого відбору. Після ознайомлення з історією злодія, Ідея Н-193 розуміє, чия він насправді ідея самого Платона, ідея про бажання покинути свою тюрму і стати вільним. Герой є візуалізацією необміркованої, на перший погляд,

нездійсненної мрії, від чого і був присуджений до знищення. Лампочка приходить до висновку, що тепер йому потрібно не втікати, а зустрітися лицем до лицю зі своїм автором і образником. Таке сюжетне рішення допомагає спроектувати швидкий перехід до фінального рівня, а також визиває відчуття скорого закінчення довгої пригоди. Платон виявиться навіть ближче, чим змушують думати аудиторію. Кам'яна голова майже одразу після останнього знайденого запису, постає як остання перешкода на шляху протагоніста, з яким у формі боса треба вести пряму конфронтацію.

Користувачу надається новий ігровий досвід, де тимчасово проект відходить від стандартних механік головоломок і додає елементи динамічної битви. Ідея активно захищається і приймає фінальний бій проти спантеличеного та ще більш розлюченого Платона. Протягом фінального рівня засовується класична механіка зі зміною стадій противника в залежності від його стану. Чим ближче герой до перемоги, тем більше починає тріскатися його суперник. Це відображає не тільки фізичні рани від бою, а й метафоричну не змогу впоратися зі власними нав'язливими думками, які посилає з кожною атакою головний герой. Наступає кульмінація, нав'язлива ідея викликає відчай і горе у антагоніста, що викликані відчуттям власної слабкості, божество заперечує і відказує самому собі у своїх бажаннях, відмовляючись від думки змінити своє життя. Після проходження рівня, гравцю демонструють один з двох фінальних відеороликів, які будуть залежати від ретельності дослідження кожного рівня. Якщо користувач отримав всі важливі сюжетні записки другорядних персонажів, програється добрий кінець, якщо важливих елементів не має, Платон в кінці битви остаточно розсиплється на шматки, залишив Ідеятопіс без керівника поступово заглиблюватися у хаос.

Не зважаючи на обмежену кількість фінальних відео, кожен гравець зможе стати частиною заплутаної, але цікавої історії. Отримати емоції від пройденої історії і з деяким шансом, залучитися до підтримки проекту і стане частиною спільноти «Ideatopis».

Висновок до другого розділу

Проведений аналіз ігрових аналогів дозволив сформулювати потрібний підхід для розробки концептуальної основи проекту «Ideatoris». Ретельне дослідження історичних прикладів що впливали на ринок, допомогло виявити ключові особливості, що сприяли популярності відеоігор. Визначивши, за якими з них визначається унікальність сучасних інді-проектів та потенціал розвитку, було спроектовано власні індивідуальні риси відеогри. Для майбутньої чесної конкуренції на цифрових торгових майданчиках. Центральним елементом розділу було виявлення творчого підходу інших компаній до своїх відеоігор головоломок та їх особливих методів до розв'язання нестандартних задач. Виявлено які питання найчастіше з'являються протягом розробки прикладів, наприклад як реалізувати можливість впливати на структуру ігрового простору шляхом комбінування ігрових правил, з уникненням приписання кожної дії вручну.

Одним із найбільш значущих результатів дослідження стало усвідомлення того, що механіка зміни локації для відеогри відіграє не лише розважальну роль, але й стає для користувача носієм глибшого смислового навантаження яке відгукується з сюжетом. Прописаний сценарій наперед дає розуміння, як вплив окремої особи на оточення уособлює собою адаптивність світу, з цим розкривається прагнення головного персонажа до виживання у цьому ігровому світі. Протагоніст готовий і здатний трансформувати світ навколо себе, впливати на його закономірності та відкривати альтернативні шляхи для досягання своїх цілей, що детальніше розкривається протягом проходження і формує ментальний зв'язок з користувачем. Такий підхід комп'ютерних ігор ретельно інтегровано до традиційних мобільних проектів з прагненням надати вже інтуїтивно знайомий покупцю досвід.

«Ideatoris» не обмежується стандартними взаємодіями з об'єктами оточення, цей проект змушує ламати правила і міняти об'єкти. Подібне інтегрування у ігровий процес, надає гравцеві можливість осмислено

взаємодіяти з інструментами, фактично «створювати» власні елементи для долаття власного шляху. Додатково такі механіки надають грі перевагу реіграбельність, а значить і більший потенціал на утримання зацікавленості публіки.

Застосовані дизайнерські рішення покращують користувацький досвід та впливають на сприйняття ігрового процесу. У ході дослідження було встановлено, що мобільна гра з безперервною та цілісною подачею ігрового процесу здатна охопити ширшу аудиторію. Для ефективного залучення гравців важливими є якісне візуальне оформлення, графічне рішення та рекламні плакати. Графіка продукту має помірну візуальну насиченість і не створює надмірного навантаження на зір. Це формує основу для подальшого вдосконалення проекту та дає змогу оцінити успішність реалізації фірмових елементів і їхню відповідність початковим цілям проекту. Важливим також є те, наскільки ці елементи підкреслюють унікальність продукту в межах сучасного ігрового ринку.

РОЗДІЛ 3.

ДИЗАЙН РОЗРОБКА КОНЦЕПТ-АРТІВ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1. Особливості дизайну головних та другорядних персонажів

Для подальшого розуміння мотивації героїв і правил ігрового світу в рамках якого вони існують, необхідно розкрити непередбачувані моменти зі сценарію, що не промовляються прямим текстом протягом ігрового процесу. Додавши таким чином деякого контексту до подій й обґрунтування для кожного дизайнерського рішення у зовнішності героїв. Етап проектування основних ігрових механік з їх візуальною реалізацією на екрані, являється активним об'єктом деякої дискусії між розробником і дизайнером оточення. Оскільки інтерактивний елемент активно перетинається зі візуальним оздобленням, для розробників важливим стає грамотне інтегрування об'єктів у стилістику, атмосферу проекту в якому вони використовуються. Це пов'язано з тим, що гравець завжди помічає елементи які вибиваються логічно чи графічно з познайомленим оповіданням вигаданого світу. Тільки дотримуючись правила, що нічого не виникає просто так, можна розробити комплексний продукт який не буде дратувати око і виконувати свою розважальну функцію. Завдяки властивій людям цікавості, у користувача додатка можуть виникати очевидні питання до сюжету, а слідом прагнення знаходити до них розгадки. З урахуванням цього людського фактору, не важливо яким методом, але протягом першого проходження відеогри необхідно надати достатню кількість цікавих фактів, що приведе до самостійного знаходження гравцем потрібної відповіді. Повна відсутність інформації приводить до нерозуміння того, що відбувається і це критично для гри з акцентуванням на сюжет. Найпростіше познайомити аудиторію через процес інтеракції з цифровим оточенням всередині самого проекту, але завдяки активному розвитку соцмереж розробники все частіше розмішають додаткову інформацію на своїх онлайн-сторінках. Такий підхід надає можливість комунікації з публікою і підтримку

інтересу через підймання теоретично цікавих ігрових тем. Наприклад, можна торкнутися питання виникнення всіх дивовижних технологічних речей, що могли зустрічатися користувачам на пройдених рівнях. За цим, можливо розкрити більше історичних речей, таких як постійно згадуваний таємничий Завод-Ідей і пояснення чому з його труб здійснюється яскраво-жовтий дим. Завдяки офіційній сторінці проекту, при проявленні ініціативи зацікавлена особа зможе знайти великий обсяг цікавої інформації й для себе розширити розуміння устрою світу Ідеятопіса. Самим очікуваним фактами для розкриття, можуть потенційно стати передісторії активних учасників подій чи їх майбутнє після скінчення основної історії. Найчастіше такого роду додатки про персонажів найбільше інтригують гравця, якому міг сподобатися один з них своїм виглядом чи шматками інформації. Перше що стає відомо гравцю при ознайомлювальній анімаційній заставці, що за правилами ігрового середовища думки людей з Землі подорожують через космос, після чого потрапляють на виробництво до Заводу-Ідей. Сценарій не передбачає презентувати гравцю напряду, що людські ідеї використовуються і як енергетичний ресурс для підживлення всіх пристроїв, а не тільки як заміна душі живих лампочок. Одним з таких приладів, що паралельно виготовляється на заводі являється «генераторів оточення», він і виступає основним інтерактивним об'єктом через який реалізується геймплей.

Важливим аспектом для розуміння ідеології місцевого населення, є факт уродженої особливості - інстинктивне бажання кожної Ідеї потрапити назад на Землю, маючи на увазі під собою що кожна з істот не вважає зірку Ідеятопіс своїм домом. Також, протягом знайомства с другорядними персонажами, розкривається характер кожного зустрічного персонажа та його характерні особливості. Розшифровка серійних номерів які назначають в момент виробництва виступають замість ім'я, може частково доповнити образ персонажа, наприклад як у головного героя номер «193» вважається щасливим числом у математиці, що відсилає на рятуочу його протягом гри удачу. Гравцю через сюжетний діалог між персонажами, пояснюється на чому формується

комплексна особистість кожної Ідеї та як виникає синергія з людиною, від чієї думки вона зародилася. Як зазначається у прописаному сценарію, для виконання свого призначення істоті треба покинути зірку Ідеятопіс, а з цим проводиться суровий відбір для пропуску за доволі розмитими критеріями. Звичайно не є логічним довіряти відбір браку звичайній машині з фабрики, з цим фактом аудиторію повільно підводять до знайомства зі старшиною міста і за сумісництвом головним антагоністом. Формуються думка, яка починається з питання перенаселення і варіантів його контролювання. Має бути той, хто може холоднокрівно керувати таким потоком, спрямовуючи його мешканців на потрібний особі шлях. Сюжетна роль керівника у розумі звичайного споживача завжди асоціюється з суворістю, відповідальністю та великим авторитетом, а оскільки персонаж негативний, ці риси приводяться у крайність. Як результат, щоб мати змогу впливати на події у життєвому шляху Злодій у дії демонструє диктаторський настрій і глядач на основі першого враження формує висновки і своє відношення до персонажу. Оскільки у цьому світі існують давні богоподібні гігантські істоти й Платон є представником однієї з них, звичайно він займає важливу сюжетну позицію чия передісторія напряду пов'язана з утворенням Ідеятопісу, задалеко до народження головного героя.

При розвитку подій і дослідженню важливих локацій, розкривається історія таємничого чоловіка і його деградація на фоні колись порушених не уточнених божественних законів та слідуючи за цим покаранням. Внаслідок заточення наростаючий відчай приводить до актуального вигляду герою, демонструючи втрату буквальної й метафоричної цілісності, що як раз ілюструється візуально через брудний сірий колір і виразні тріщини на поверхні. Через використання простих форм як коло чи трикутник у дизайні [33], можна візуально продемонструвати характер. Такий метод підходить для стилізованої графіки де персонажі можуть мати більш виразні риси, що допоможе виділяти основні фігури на фоні білої маси оточення. Велетень по актуальній хронології подій, виглядає як масивна гіпсова голова з кривим

зломом на шиї, а поверхня повністю вкрита тріщинами. Такий вигляд вже виділяє його силует і виразний вигляд серед маленьких лампочок з плащами. Цей дизайн контрастує з минулим втіленням до переломного моменту історії майбутнього антагоніста. По задуму, Платон виглядав як гіпсова цілісна статуя стилю античної Греції, таким чином відсилаючи на історично відомих філософів [19] і демонструючи деяку невинність завдяки чистоті кольору матеріалу. Зіштовхнувшись з несправедливістю від власного виду, зрадою і фізичною жорстокістю, тіло божества роздробилось на безліч дрібних фрагментів і внаслідок вони стали основним ландшафтним елементом локації пустелі, на якій і закінчуються події гри.

Тріщини у дизайні Платона демонструють моральний розлом персонажа, його прагнення до чогось високого було зруйновано, через небажання інших відкривати правду минулих гріхів. Єдине що залишилося від колишньої могутності, це обмежений у траєкторії телекінез який теж можна помітити одразу на дизайні. Ця особлива риса підкреслюється невеликими уламками, що зависають поряд із його постаттю, додаючи гострих кутів до силуету. Відомо, що є деякі стандарти до ілюстрування характерів персонажів через форми, класикою вважаються м'які округлі форми для милого, прямокутники й квадрати для надійних чи сурових, та гострі кути та трикутники для негативних різких образів. Звичайно часто ці стереотипи поєднуються з ціллю відобразити більш складний портрет героя. Для кам'яного велетня використано подібний підхід, його образ поєднує округлі форми у волоссі та формі лиця, які відсилають до його світлого і невинного образу з минулого, а за гострі форми відповідають уламки й патерн потріскування каміння, що напряду являється візуальним відображенням впливу негативних подій, які й підвили антагоніста до перегляду цінностей і зміни напрямку розвитку.

Злодій постійно з'являється протягом гри й повинен своїм виглядом не дратувати око грація, тримаючись деякого балансу відторгнення і візуальної привабливості. Оскільки персонаж не має тіла на якому можна було б

зобразити більшість деталей і виразних форм притаманних для основних класичних дизайнів. Внаслідок цього визначилась нова задача, правильно передати маленькими рисами все необхідне у рамках в обмеженому просторі, тобто голови. При цьому важливим є зробити ціль розробки достатньо привабливим для фіксування інтересу аудиторії та сюжетного підтримання минулого божественного образу.

Особливості візуального образу Платона розкриваються по більшій частині у не очевидних деталях, наприклад з виразного в нього є гострий орлиний ніс, через який часто демонструють величність та статус, такою рисою ще підкреслюють розум, лідерські навички чи хитрість персонажу. Хижим поглядом отриманим завдяки витягнутій формі очей, у більшості розважального медіа наділяють злодіїв, для підкреслення їх внутрішньої скритої натури. Навіть через виразні вилиці, можна передати постійну виснаженість та втому герою. Хоча на увесь набір рис, звичайний користувач не буде акцентувати великої уваги, такі лицьові чорти доповнюють повноту образу, а завдяки асоціаціям підтримують атмосферу навколо персонажу. Цікавим об'єктом можна підмітити кам'яне волосся фігури, хоча воно кучеряве, але залишається добре доглянутим і пригладженим, що ненав'язливо демонструє бажання тримати внутрішній хаос під контролем. Це може прозвучати притягнуто за вуха, але такий факт куди більш знаходить зміст у фінальній сцені, де злодій не може прийняти власну Ідею і з наближенням до точки кипіння, все більше втрачає свій доглянутий вигляд.

Старшина не є уособленням абсолютного зла, він персонаж сірої моралі й це виражається не тільки у силуеті з загостреними кутами, а й через різкі лінії в гармонії з округлими. Образ підтримує навіть матеріал антагоністу, на фоні відсутності гіпертрофованого вигляду, як в інших живих істот ігрового всесвіту Ідеятопісу. Його реалістичні риси передають приземленість, особливо на контрасті з живими лампочками. Ще важливим аспектом дизайну основного персонажа стають емоційні карточки, вони ілюструють те, що не можливо передати через вигляд. Радикальність у прийнятті рішень і прямолінійність

характеру просто так неможливо зчитати з побитої кам'яної голови, але подивившись на його міміку, як він рухається у просторі і його манеру речі, це становиться більш читаємо. Протягом сюжету розкривається не тільки агресивна частина герою, а й реалістичне й навіть песимістичне сприйняття світу, страх втрати, та інші переживання божества обґрунтовані його історією. Міміка Платона повніше розкриває його характер, демонструючи як велич, так і відчай через стриманий набір реакцій на різній ігровій події. Більшість часу перебування у дії, в нього майже не міняється вираз лиця, з часом коли він буквально «ламається» від злості у фіналі історії, це стає найяскравішою і першою виразною емоцією зі списку яку бачить гравець. Персонаж намагається презентувати себе сильним, як камінь, хоча це є правдою лише частково і під твердим шаром ховається крихкий гіпсовий покрив. Відмічаючи не відкритість антагоністу, не дивно підмити, що ім'я Платон — не справжнє, а лише псевдонім для Ідей. Воно відсилає на відомого афінського філософа, який сформував першу теорію ідей і це являє собою деяке відсилання до реальної історії і культури Греції. Думки антагоніста радикально відрізняються від натхненника, він переконаний що на все існує абсолютна істина, якої можна досягти шляхом раціонального мислення. Це твердження перегукується з мотивами антагоніста і його поведінкою, утворюючи цікаву сюжетну паралель і додатковий конфлікт з протагоністом. Як результат, погляди божества відображені не тільки у сюжеті, а й у його вигляді, що закономірно викликає у гравця більше зацікавлення та бажання дізнатися не тільки мотивацію головного героя, а і його.

На самому початку гри, користувача додатка знайомлять с жорстокими методами Платона реалізовувати свої плани у життя. Жертвою його старих травм стають самі Ідеї й одна з них, також виявляється недостатньо значущою по оцінці старшини. По представленому правилу у початковій заставці, гравець очікує що істота на який акцентується увага протягом відеоролика, залишиться у просторах Ідеятопіса очікуючи власного морального розвитку або повного розпаду. Проте, судження різко змінюється, оскільки лице

антагоніста скрите за оточенням не можливо зрозуміти вираз на його лиці, а з цим і причини змінення рішення. Ідею яку бачить людина, визнають настільки небезпечною, що її присуджується миттєве знищення одразу після перевірки. У швидкому темпі, так і стається знайомство з головним героєм через якого глядач буде поглиблюватися в історію, а його повне ім'я якого «Ідея Н-193». Поки глядач роздивляється малого порушника, про якого нічого не відомо на початку, окрім його милого виду, починається інтерактивна погоня і вдале уникнення невідвортної долі. Окрім допомоги гравця, в удачі протагоніста є сценарне обґрунтування. Пов'язаним з цим цікавим фактом є те, що його серійний номер наданий при народженні вважається «щасливим числом» у математиці, оскільки належить до класу цілих чисел, які в сумі квадратів своїх цифр сходяться до одиниці.

Для гравця до самого кінця залишатиметься загадкою, чому протагоніста вважають небезпечним і чому антагоніст Платон усіма засобами намагатиметься його зупинити. Метою дизайну було викликати у гравця певний дисонанс: Н-193 виглядає доволі мило, його дизайн позбавлений різких граней і формує плавний та динамічний образ. На першому концепт-арті це було доведено до абсолюту: яскраві кольори, надмірно округлі форми та основна виразна риса — форма лампочки з котячими вушками. З огляду на те, як люди реагують на милі зображення тварин, цей образ мав ефективно впливати на емоції, викликаючи симпатію.

Розробка дизайну головного герою була ускладнена цілю не викликати у гравця сумніви стосовно радикального вироку, назначеного Платоном. Протагоніст повинен виглядати достатньо мужньо і водночас витримати баланс, залишаючись привабливим і визивати приємні асоціації. Перший ескіз не відповідав вимогам поставленої задачі і природі самої Ідеї, яка втілює собою прагненню свободи. Образ не виглядав достатньо міцним і не відчувався впевненим. Яскраву кольорову палітру, що відповідає фірмовим кольорам «Ideatoris», було вирішено залишити, але зробити менш яскравими. Кінцевий дизайн Ідеї краще виписався в оточення, а темні кольори надають

міцного характеру. Він збалансований, зберігає грань між м'якістю та серйозністю свого образу.

Герой, як представник конкретної раси, має спільні для неї риси. Його голова виглядає як лампочка, пряма алюзія на класичну ілюстрацію людини з раптово виниклою ідеєю. На референсах (Рис. Л.2) проілюстровано емоції для глибшого розуміння характеру, і через вигини та деформацію нитки розжарення гравцю нагадується, що це не просто жовта куля, а саме лампочка. Відсутність передніх лап чи рук зумовлена відсутністю потреби в них, бо більшість маніпуляцій ці механічні істоти здійснюють за допомогою хвоста. Наглядний приклад: герой при взаємодії з основною ігровою механікою генераторів, підключається за допомогою хвоста-вилки. Зігнуті твариноподібні металеві ноги призначені для зручного пересування світом, сформованим з уламків, простір якого наповнений рухомими платформами та прірвами. При дизайні персонажа, важливо не просто зробити його красивим, а й щоб він відчувався природно у своєму оточенні і не порушував логічні правила. Сильні ноги і дають змогу герою лазити по стінам, стрибати та долати довгі маршрути. Зараз було описано доволі спільні частини дизайну для кожного, кого було вироблено на великому заводі. Для більш наочної ілюстрації, були розроблені маленькі ескізи другорядних Ідей, які могли би незначно впливати на події та видавати протягом проходження різноманітні квести.

Задум полягає у тому, що кожен персонаж Ідея заснован на приладах, що існують у реальному житті: люмінесцентних лампах, декоративних моделях, лампах розжарення, і варіацій може бути достатньо багато, щоб відобразити потрібний характер для будь-якої особистості. Перший представлений на зображенні має квадратну форму, що асоціюється в дизайні персонажів зі стійкістю, силою та надійністю. Цю форму [33] доповнює синій колір, який у людській свідомості також має подібні характеристики. Плащі персонажів суттєво допомагають підкреслити індивідуальність і розкрити натуру не лише головного героя, а й його союзників.

Ідея Н-193 була створена з думок гіпсового Платона, звичайно без його відома, але якщо придивитися, певні паралелі можна помітити і без знання головного сюжетного повороту. Приглушені кольори, плащ, що не сильно відходить від форми класичної лампочки, переважно саркастична чи серйозна міміка натякають на реалістичне бачення світу героєм. Плащ своїми лініями та формою нагадує цоколь, а фіолетовий колір асоціюється з престижем і містичністю. Враховуючи, що свій початок Ідея взяла від головної загадкової фігури Ідеятопіса, такі характеристики їй цілком пасують. Звірині елементи відсилають до прагнення свободи, бажання бути подібною до дикої істоти, не мати обов'язків чи володаря зверху. Голова у формі котячої, не просто миле рішення, створене для симпатії глядача, адже вона також має власну приховану функцію та символізм. Дизайн має логічне обґрунтування, символічні акценти та натяки на майбутні події у сюжеті.

3.2. Розробка рекламної та сувенірної продукції

Відеогри в очах своєї аудиторії, з давнього часу перестали представлятися тільки як розважальний продукт, який забувається через одну ігрову сесію. На стан минулих років і 2026 року, пріоритетна публіка підліткового віку, почала створювати групування по непопулярних інтересах, найчастіше по цікавому для групи ігровому проекту чи іншому виду медіа. Завдяки об'єднанню по одному центру інтересів, аудиторія підтримує свій інтерес через постійну взаємодію між собою у різних соцмережах, тим самим підвищують продажі обраного об'єкта, додатково поширюючи цю річ, яка сподобалась основній масі фанатів серед потенційно зацікавлених особистостей. Якщо відеогра зібрала достатньо об'ємну і платоспроможну публіку, для розробників відкривається новий шлях розвитку та окупності проекту. Розробка «мерчендайзингу», а точніше промо-продукції зв'язаної з конкретною грою, значно подовжує тривалість інтересу споживача до

продукту. Людина через проявлення симпатії до улюбленого персонажа зустрічного протягом проходження відеогри, може зацікавиться про придбання сувенірної продукції. В першу чергу аудиторія аналізує і роздивляється принт того чи іншого виду продукції, для будь-якого з них, в першу чергу важлива якість та композиційне наповнення обраних ілюстрації. Якщо зображення з себе представляє криву не приємну картинку без композиції, потенційний покупець не придбає товар, навіть з психологічним налаштуванням придбати щось пов'язане з улюбленою франшизою.

Коли компанія видавник готується почати розробку промо-продукції по своєму ігровому продукту, їй стає важливою задачею звернутися для спеціаліста, що зможе точно визначити рік своєї цільової аудиторії й залежно від цього, обрати для роботи чи більш доступні фінансово варіанти, чи навпаки дорожчі. Якщо публіка складає більш зрілу аудиторію, не знайому з новими тенденціями та не зацікавлену у не функціональних сувенірних товарах, робиться акцент на перевірених і дорогих макетах. Зазвичай такими виступають кружки, календарі, магніти, речі що постійно знаходяться на помітних місцях і використовуються у попиту, з акцентом на наявність і щоденний показ логотипа замість насиченої ілюстрації. Цільова група гравців «Ideatoris» становлять собою молодь різного віку, у якої є обмежені фінанси, але з цим для них присутня тяга до вже інтегрованих до життя ідеологій навколо мерчандайзингу. У культурі підлітків вже давно введена нормалізація покупки сувенірної продукції по цікавому для них медіа. Так заведено, що не офіційно виробники роблять товар в обхід авторських прав і по більш доступній ціні за щось цього, підтримують інтерес фан-бази, але забирають частину заробітку видавництва. Не заважаючи на потенційну економію, у багатьох європейських країнах домінує культура підтримки малих розробників, у пошуках схвалення серед групи зі спільним інтересом за наявність деяких промо-продуктів. Завдяки цьому, офіційний сувенірний бізнес має не менший запит, чим дешевші аналоги і має можливість без втрат репутації, робити значну націнку. Оцінивши «Ideatoris» і його потенціальний

розвиток у медіа, було вирішено робити більш доступний і клієнтоорієнтований на підлітків фірмовий продукт – стікерпаки й текстильні вироби.

Існує суттєва різниця між звичайною наліпкою і стікерпаком. Один стікер з набору – це одна індивідуальна ілюстрація, зазвичай виконана у спрощеному стилі для гарного надрукування. Велика частина градієнтів й мазків віртуального пензля на зображення буде помітна тільки у графічному рисунку і не завжди вдало передається на папері. Такий паперовий виріб являє собою самостійний маленький проект, що потребує зобразити на своїй площі одного чи більше персонажів з обраного медіа, з різними емоціями й позами, іноді з додаванням оздобленого тексту. Так же при розробці важливо врахувати кількість зображень і їх розташування на обраному форматі. Якщо стікерпак друкується на папері розміру А6, краще додати меншу кількість зображень, заради того, щоб не втратити чіткість при неминучому зменшенні на друці. Таки проблеми зазвичай вирішуються просто обиранням іншого варіанту, одним з таким може стати найпопулярніший золотий стандарт аркуш А5, він не занадто об'ємний від чого зручний при складуванні й транспортуванні, також він може вмістити в себе більшу кількість стікерів, що додасть для покупця більшої собівартості при покупці. Для ілюстрування промо-продукції для «Ideatoris», був обраний тільки образ головний герой. Обумовлюється це простим і динамічним дизайном протагоніста, який дозволить дизайнеру швидше і якісніше виконати свою роботу, також враховуючи що у згаданого персонажа візуально видимі риси котика, такий факт надає йому додаткову перевагу через фактор чарівності й презентабельності, а з цим пріоритетності для зацікавленої аудиторії. Сувенірна продукція має бути не тільки якістю у виконанні, а й візуально приємною, захопливою, якщо товар не відповідає атмосфері проекту і не має ніякого відклику з фірмовим стилем, він може просто не зацікавити споживача чи утратити пізнаванність бренду. Тому слідуючи геймдизайну і фірмовому стилю відеогри, для фону стікерів використовується не звичайна біла заливка, а декілька фіолетових тонів,

об'єднаних з фірмовим патерном. Поверх фону на наступному шарі знаходяться чотири ілюстрації головного героя і два додаткові графічних елементи з гри, для доповнення і балансування композиції на аркуші. Після закінчення зображення у графічному ілюстраторі «MediBang», файл PNG-формату переноситься у програму «Adobe Illustrator» для зручнішого утворення векторного контуру. Контур потрібен для друкарень, для подальшого обрізання кожної наліпки із набору. Це потрібно для обладнання, що налаштоване на слідування чіткій лінії конкретного кольору і як кожна техніка, вона має свої примхи з якими треба бути знайомими дизайнеру. Векторну лінію бажано везти прямо, хоча лазер може вирізати гострі кути, це може привести до почастішання отримання браку, від цього краще зводити лінію в максимальне округлення. Контур не має мати пропусків і повинен замикатися у кінці, в іншому випадку прилад не доріже паперовий виріб. З урахуванням усіх згаданих моментів, був розроблений фінальний макет стікерпаку по мотивам мобільної гри «Ideatopis», який у майбутньому буде використаний у виробництві і як готовий продукт буде виставлено на продаж.

Текстильні вироби мають свій попит серед підліткової аудиторії, на яку пріоритетно націлен проект «Ideatopis», завдяки корисності товарів із тканини. Сувенірна продукція такого типу відкриває можливості підкреслити через дизайн користувачу свою індивідуальність. На стан 2026 року можна підмітити, що замовлення різними особами собі дизайнерського об'єкта зі своїм власним зображенням через інтернет-сайти стає все більше популярним. Це підкріплює думку, що ексклюзивний одяг з нестандартним дизайном має велику затребуваність у практичній частині населення. Кожен тканинний виріб підходить для поповнення асортименту сувенірної продукції по відеогрі, найкращими й популярними у застосуванні варіантами виступає шоппер та оверсайз види одягу. Розраховуючи на конкретний рік і основну ціль створити функціональну сувенірну продукцію, яка буде регулярно використовуватися у побуту покупцем, цінним фактом для реалізації розробки у життя треба визначити матеріали, перед тим як почати підбір ілюстрації й розробки

цільного дизайну одягу. Для збереження ідеї не дорожнечі рекламної продукції навіть з урахуванням націнки для окупності, для підлітків найкращою опцією стане матеріал поліестер, бо його приємними рисами виступає доступність, приємна гладка поверхня, не велика ціна та гарне нанесення принту без погіршення якості через текстуру тканини. Навіть з урахуванням його мінусів, таких як розтягування волокна з часом і постійного утворення зачіпок, він виступає найкращим варіантом для розробки бюджетною рекламної продукції. Після аналізування вторинних факторів, розроблену просту для друку ілюстрацію відсилаючи до рекламного постера самої відеогри, з майже повним повторенням композиції й персонажів, але в новому стилі з адаптуванням макета до друку на текстилі. Ілюстрація для шоппера являє собою без контурний малюнок силуетів головних персонажів, оздоблений яскравими спецефектами. Таке зображення з деякими редагуваннями буде використовуватися і для розробки сувенірної толстовки.

Створення дизайну для принтування на тканині, охоплює елементи іншого відгалуження дизайну, але така продукція все ще залишається частиною об'ємного фірмового стилю проекту. Офіційна продукція від розробника гри окрім доступності, має дотримуватися стандартів якості, а з цим йому найважливіше мати вражаючий вигляд. Щоб уникнути постійного повторення більшості дизайнерських виробів, які найчастіше наносять принт тільки на передню частину, було вирішено додати яскраві візерунки на рукава і стилізовану емблему на спину, яка адаптована під палітру головної ілюстрації й робить комплексний і складний дизайн одягу. Оскільки текстильний виріб подібного сорту буде носитися на тілі, найвигідніше вибрати стандартну опцію схрещення дешевого матеріалу з якіснішим, щоб не викликати дискомфорту при використанні і завдяки цьому більше рекламувати проект. За результатами короткого дослідження інших опцій, визначено що для світшота за мотивами «Ideatoris» буде використано тканину футер. Цей матеріал найчастіше використовується виробниками для шиття виробів на замовлення з власним дизайном замовника, через свою універсальність і низку переваг. Завдяки

виробництву товарів по текстилю, значно розширився потенційний магазин компанії розробників, завдяки якому інтерес публіки міг би підтримуватися довше і до купи передавати через довгу роботу дизайнеру приємні відчуття від покупки.

Більш стандартним й поширеним товаром для затятих гравців вважається сама відеогра, але у фізичному виданні розташованому на полиці спеціалізованого магазину. Така практика властива для комп'ютерних проектів і бере початок з самого народження ігрового ринку, з різноманітними картриджами для приставок і іншими застарілими на наш час носіями інформації. Одним із багатьох забутих, що досі знаходиться на ринку, являються CD-диски. Нові прилади на актуальний стан не завжди мають у собі дисковод і тепер такий товар більш слугує сувенірною продукцією, яку аудиторія купує з метою колекціонування чи збереження спадщині коханого ними проекту. При таких обставинах, ігри для мобільних пристроїв зазвичай не продаються у фізичному форматі через те, що це зовсім недавно утворений ринок який одразу почав розвиток на електронних пристроях. Але завжди є свої виключення, наприклад мобільна гра «Angry Birds» завдяки своїй феноменальній популярності змогла випуститися на фізичний носій CD-ROM для комп'ютерів, у форматі збірника «Angry Birds Trilogy» який зміг знайти своїх покупців. Оскільки відеогра «Ideatopis» на початку релізу планується розміщатися на одразу двох ігрових пристроях, має перевагу одразу представити свій диск як лімітований сувенірний товар обмеженої кількості. Для дизайну обкладинки обрано постер з інтернет-сторінки торгівельної платформи й оздоблених згідно з стандартами інших CD-дисків. Додано плашку віку, логотип і на звороті додано короткий опис гри, з теплими коментарями від розробників адресованих покупцю.

Сувенірна продукція в індустрії відеоігор не просто можливість фінансово допомогти компанії, а й шлях до розвитку проекту і з ним його аудиторії. Визначений початковий набір рекламних товарів дозволяє кожному охочому фанату знайти щось на свій смак, таким чином підтримати та

прорекламувати інді-проект. Завдяки інтернету і соцмережам, фінансовий вклад можливий не тільки через онлайн-покупки у самому додатку, но й через замовлення й отримання фізичного об'єкта, придбав бажаний продукт із розробленого різноманітного асортименту.

3.3 Розробка фірмового стилю мобільної гри «Ideatoris»

Зазвичай при розробці відеоігрового продукту, розробниками в першу чергу акцентується увага на наповненні гри розважальним контентом та створення приємної для аудиторії стилістики та графіки. При цьому, неможливо повністю уникнути формування фірмового стилю, він частково проникає у кожен етап проектування. При фінансових незалежних зборах чи презентаціям інвесторам, вірна подача інформації та концепції проекту має найбільший пріоритет, а фінальному етапі розробки, саме фірмові ознаки допомагають аудиторії запам'ятати продукт. Зазвичай на першому запуску гри у продаж, до виходу оглядів з чітко сформованою думкою спеціалістів, саме фірмові ознаки найбільше всього транслиують настрій і ідею до покупців. «Ideatoris» як і будь-який інді-проект потребує індивідуальності та торгівельних відзнак, найбільшу кількість часу забирає створення дизайнером чогось особливого, чогось що зможе ефективно презентувати розважальний продукт для аудиторії. Оскільки розробка проводиться не для стандартної фірми, а для повноцінного ігрового продукту, стало потребою візуалізувати додаткові фірмові елементи, які надалі зможуть вписатися у геймдизайн. Наприклад: невеликі інтерактивні іконки, графічні елементи оформлення та кнопки взаємодії з оточенням чи позначення важливих ігрових подій. Такі додатки допоможуть орієнтуватися швидше гравцю в ігровому просторі та зосереджуватися на важливих моментах під час першого ознайомлення. Всі візуальні складники разом відображають у собі частини фірмового стилю продукту.

Після утвердження концепції мобільної гри й визначення с дизайном оточення та персонажів, почалась активна робота над основою фірмового стилю - логотипом. Для відеоігор властиво мати два варіанти представлення для користувача, зазвичай використовується комбінований логотип і подібна до нього емблема, що потім використовується як інтерактивний ярлик на екрані обраного користувачем гаджета. В цьому конкретному випадку представлено мобільний проект, що планує імпорт на комп'ютерні платформи, це означає подвійну роботу для дизайнера якому потрібно розробити декілька варіацій одразу двох торгівельних відзнак. Перші начерки комбінованого логотипа демонстрували через себе елементи наявних у грі локацій, потім додався концепт з комбінацією вручну намальованого шрифту та фірмовими кольорами бренду. Протягом роботи виникали різні проблеми й одна з них, з презентацією жовтого. Цей колір на фоні холодних відтінків, приймав блідий і брудний відтінок, що повністю ламало концепцію зображення світла від лампочок. Від чого було вирішено відмовитись від неонові палітри та пригасити її, зробив акцент на контрасті холодних відтінків та теплих, внаслідок насичений жовтий став ближчим до охри. Використання саме цього кольорового об'єднання виявилось найбільш вигідним, оскільки воно не лише вірогідно передавало характерні зовнішні ознаки персонажа, але й сприяло формуванню зв'язка між графічною айдентикою та внутрішнім змістом гри.

Перші начерки логотипа мали тільки оздоблений шрифт, але ближче до фіналу почались розглядатися варіанти з додаванням зображення спрощеного головного героя в кінці назви. Ведення маскоту додало цікавості та індивідуальності частині фірмового стилю, після перших успіхів було вирішено допрацювати додаткові варіанти з персонажем, для вибору з них найкращого. Додавання спрощеної форми образу Ідеї додає логотипу виразності та чарівності, перевагою чого стає привернення уваги зацікавленої персони. Така стилізація маскота органічно поєднується з обраною формою тексту логотипа, як результат надаючи йому додаткової індивідуальності з більш гармонійною композицією. Остаточним обраним скетчем став логотип з

елементами електронних шнурів і техно-елементів які відсилають на існуючі ігрові механіки "Ideatoris". Результатом стала повна реалізації начерку як фінального варіанту, згідно з моделювальною сіткою. Готовий логотип чудово передає характер проекту через приємний для сприйняття покупцем графічний знак.

Окремої уваги потребує тема важливості емблеми гри, оскільки цей фірмовий елемент є одним із перших речей, який помічає користувач. Окрім знаходження на робочому столі пристрою, ярличок повинен вміщатися у поля квадрата і добре дивитися у маленькому розмірі, тобто бажано мати для зображення векторний тип графіки. Завдяки минулим напрацюванням була вже визначена фірмова палітра, внаслідок чого робота над логотипом емблемою зайняла набагато менше часу. Оскільки такий екземпляр розрахований на постійне знаходження на екрані пристрою користувача, це вимагає від лого не зливатися з оточенням та бути достатньо контрастним. Не рідкість, що для емблем своїх цифрових продуктів дизайнери використовують образи головних героїв конкретного проекту, на такий вибір впливають незабутні образи та позитивний відклик аудиторії. Прикладів у сфері відеоігор багато й одним із найвдалиших і відомих, є комп'ютерна гра «Hollow Knight» 2017 року випуску [37], чий логотип - це білий витончений текст. Емблема вже зображує тільки лице головного героя, білу маску з чорними очима і чорним контуром навколо, слідуючи й ігровій стилістиці. Надихаючись, «Ideatoris» слідує схожому підходу і дотримується єдиного стилю з комбінованим логотипом та його фірмової палітри. Також, для важливого графічного елемента використовується доволі старий, але робочий спосіб контрасту. Темно-фіолетовий контур допомагає виділити зображення, якщо фонове зображення покупця буде занадто яскравим і навпаки, яскраве жовте наповнення виділиться на темному зображенні. Лого являє собою голову протагоніста, яскраву лампочку з котячими вушками, всередині чиеї ілюстрації введені жовті літери «ІТ», які є монографією до повної назви проекту, «Idea» і «Toris». Текст

інтегровано згідно з дизайном персонажу, літери являють собою деформовані очі, точніше нитки розжарювання як у реальної лампочки.

Якщо з візуальним оздобленням робота доволі проста і зрозуміла, то коли дизайнер підходить до підбору шрифту починаються складнощі, не завжди існує готовий варіант, який здатний добре вписати у настрій проекту та мати гарну зчитаемість. Важливо враховувати, що надто деталізований або перевантажений шрифт не буде оптимальним варіантом для використання у діалогових вікнах, як і при описах ігрових механік чи інших текстових частинах інтерфейсу. Подібна інформація повинна сприйматися гравцем швидко та без зайвого візуального навантаження. Саме тому, після аналізу можливих варіантів було обрано більш стриманий і функціональний декоративний шрифт, «Rockwell Condensed» [25] який виконує роль основи у фірмовому стилі гри «Ideatopis». Цей шрифт відрізняється компактною шириною, збалансованою формою літер і підвищеною читабельністю навіть у зменшеному розмірі, що робить його зручним для використання і ігровому нахилу.

Отримав головну візуальну основу, слідом було розроблено додаткові графічні елементи та патерни, які будуть використовуватися в оздобленні фірмового стилю. Це містить у собі промо-продукцію, текстильні вироби й пакування фізичного видання відеогри. У подальшій роботі постійно використовується фірмова палітра й округлі м'які форми, подібні до тих, що застосовані у дизайні головного героя. Для реалізації елементів геймдизайну, таких як кнопок управління, було зображено кінцівки головного героя. Важливо підмітити для розуміння концепції, що Ідея не має рук, тому на зображеннях замість класичних кистей рук, використовується хвіст-провід істоти. Ця деталь дотримується правил ігрового світу та гарманує з механікою взаємодії, як результат це виглядає природно. Сформований набір дрібних інформаційно-графічних елементів, виконує утилітарну функцію навігації та пояснення, також поглиблює стилістичну цілісність проекту, що підтримує його художню концепцію. Дизайн ігрових елементів в майбутньому

забезпечить комфортне і гармонійне сприйняття ігрового середовища гравцем. Вийшла оригінальна символіка, реалізована оригінальним засобом. Насамкінець, розроблені дрібні графічні елементи стали невіддільною частиною загальної візуальної ідеї проекту, вони посилюють індивідуальність стилю «Ideatoris».

Найголовніше, отримані протягом роботи графічні елементи будуть застосовуватися в ілюстраціях для постера і рекламного банера. На прояснення, яким чином ілюстрація з персонажами й сюжетними подіями належить до фірмового стилю, треба підмітити, що на таких ринкових площах як «Playmarket», «Steam» та подібним, існує інформаційна сторінка для кожного продукту. Окрім короткої інформації та новинної стрічки, на ній розміщується емблема продукту, обкладинка на фон та короткий перелік оформлених скріншотів які демонструють ігровий процес. Все це потребує оформлення в єдиному стилі й дотримання правил композиції, бо це перша презентація гри для користувача. Перше, на що звертається увага на мобільній платформі - це ярлик відеогри. Зазвичай цей візуальний елемент висвічуються при гортанні пошукової стрічки програми, поки потенційний користувач шукає те, що його зацікавить. Якщо глядач звертає на продукт увагу, він відкриє сторінку товару і подивиться на обкладинку, яка має містити у собі максимум важливої інформації. Саме через неї аудиторія отримує перші враження та оцінює наскільки стилістика з жанром підходить до їх вподобань.

Постер виконує додаткову функцію банера, демонструючи комбінований логотип, але його основною задачею залишається швидке знайомство відвідувача сторінки з концепцією відеогри. Вслід за насиченою обкладинкою, розташовується текстова інформація, шрифт зазвичай обирається малий і сірого кольору, щоб не зміщати на себе багато уваги. Після скороченого опису продукту, іде візуальна презентація у виглядів скріншотів, найчастіше, це має бути не просто знімок екрану того чи іншого пристрою. Зображення оздоблюються згідно з брендовою айдентикою, з короткими підписами які описують, що відбуваються на екрані. Іноді до дизайну додають зображення

основних персонажів, які у динамічній позі закликають аудиторію ознайомитись з проектом. Скріншотів бажано розміщати від трьох штук, чим більше розуміння отримає користувач, тим більше шансів що він захоче її спробувати, а трохи далі стати потенційним покупцем внутрішньоігрових покупок. У випадках презентації комп'ютерних ігор, зазвичай знімки ігрового процесу не оформлюються і замість цього додають об'ємний по обсягу трейлер, що замінює собою частину фірмового стилю потрібного для мобільного ринку. Плакат все ще виступає як ключова вимога для використання у форматі фонового зображення інформаційної сторінки, але вже іншого формату і з урахуванням імпортуванні продукту на інший пристрій. Загалом, на використану ілюстрації для цього графічного складника витрачено найбільшу кількість часу, на зображенні ілюструється антагоніст і протагоніст, це ті персонажі, які найбільше будуть зустрічатися і завойовувати потенційний інтерес аудиторії. Від лапок істоти зображено потік кольорового диму з ключовими сюжетними подіями, які відображенні окремими фрагментами на кольоровій завісі. На горизонті фону, бачиться Завод-Ідей, що виступає початковою локацією й важливою історичною будівлею у світі зірки Ідеятопіс. Отриманий протягом роботи результат має потенціал використовуватися як фізичний рекламний банер, не зважаючи на обмеження рекламного бюджету якими зазвичай зв'язані інді-студії. Тому для кращого уявлення, як плакат і інші фірмові елементи будуть втіленням у життя, для кожного з них було реалізовано мокап. Таким чином це стає фінальним штрихом до втілення виконаної графічної праці у життя.

Висновок до третього розділу

Було проведено підготовку до рекламної кампанії та проведено дослідження ігрового ринку, на якому планується розміщення продукту. Зазначені процеси сприяли підвищенню якості та ефективності комплексної розробки візуальної складової гри «Ideatopis». Також було сформовано важливі

інформаційні матеріали, які безпосередньо впливають на сприйняття глядачем специфіки створеного стилю та визначають його подальше відображення в розвитку проекту в медіасфері.

Усі елементи, пов'язані з дизайном персонажів, фірмовим стилем і внутрішньоігровими позначеннями, були розроблені не як окремі компоненти, а як цілісна комплексна система. Їх функціонування передбачене у взаємозв'язку, що забезпечує структурну та змістову узгодженість. Такий підхід є важливою умовою формування якісного ігрового досвіду для користувачів.

Розробка дизайну головних персонажів сюжету не обмежується демонстрацією естетичних характеристик, а також передає характер героїв і розкриває передумови їхнього минулого. Візуальна побудова образу протагоніста створювалася з метою привернення уваги гравця та відображення внутрішнього конфлікту персонажа, який безпосередньо пов'язаний із розвитком сюжету. Аналіз створених артконцептів дає змогу визначити важливість відповідності між візуальною формою персонажа та його поведінкою в ігровому середовищі, оскільки саме графічна узгодженість забезпечує органічну взаємодію персонажів з оточенням.

Логотип та інші графічні елементи були розроблені з урахуванням стилістичних особливостей проекту та геймплейних механік, представлених аудиторії. Усі вони підпорядковані єдиному принципу цілісності візуальної системи. Вибір кольорової палітри, побудова силуетних форм, а також поєднання текстових і графічних компонентів сформували структуру, що передає загальну атмосферу гри та її концептуальний зміст. Після визначення основних візуальних елементів було також сформовано напрям проектування сувенірної продукції та визначено особливості її практичної реалізації.

Користувачеві презентуються переваги «Ideatoris» на тлі конкурентів завдяки філософській сюжетній основі, підвищеному рівню складності, що пропонує гравцеві інтелектуальний виклик, а також удосконаленому ігровому досвіду, який рідко зустрічається серед сучасних відеоігор подібного жанру.

Дана головоломка пропонує захопливі завдання та посилює емоційний вплив на гравця через сюжетну складову. У сукупності ці фактори здатні підтримувати зацікавленість потенційної аудиторії, що відкриває можливості для фінансової підтримки проекту через промопродукцію. Це сприяє не лише формуванню стійкого інтересу до продукту, а й забезпечує умови для його подальшого розвитку.

Усе це дає підстави розглядати сформований фірмовий стиль як важливу складову успішної реалізації концепції «Ideatopis» на рівні сучасних відеоігор, представлених на ігровому ринку. Розроблені дизайнерські рішення в подальшому можуть бути розширені, доопрацьовані та поглиблені в процесі подальшого розвитку проекту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Протягом кваліфікаційної роботи, працюючи над фірмовим стилем мобільної гри, було проведено перелік ґрунтовних досліджень історично значущих продуктів ігрового ринку. Було визначено як саме вони вплинули на розвиток індустрії та становлення незалежних розробників. Аналіз цих прикладів дав змогу простежити етапи формування сучасної відеоігрової культури, визначити закономірності її розвитку та виявити чинники, що впливають на успішність окремих інді-проектів. Особливу увагу було приділено продуктам, які не лише стали комерційно успішними, а й вплинули на загальний розвиток жанрового та візуального напрямку у сфері цифрових розваг.

Введення відеоігор у сучасну розважальну індустрію призвело до їх повної інтеграції в повсякденне життя людей різного віку. Ігрові проекти дедалі частіше стають одним із головних способів проведення дозвілля, онлайн комунікації та творчої взаємодії розробників з публікою. Протягом тривалого часу конкуренція великих компаній за увагу гравців сприяла еволюції культури споживання цифрового контенту, а також появі нових численних спільнот, об'єднаних спільними інтересами. Саме це середовище стало підґрунтям для виникнення нових жанрів проектів, експериментів з графікою, а також стимулювало появу свіжих ідей у сфері геймдизайну та розвитку вміння їх презентації.

Опрацьована під час дослідження інформація дозволила наблизитися до реальних умов функціонування сучасного процесу розробки ігрових та дизайнерських проектів, внаслідок краще зрозуміти особливості роботи в подібному середовищі. У межах дослідження було також проаналізовано актуальність дизайну та роль творчих професій у формуванні сучасної культури, медіапростору та економіки. Окремо розглядалося питання впливу дизайну на формування сучасних трендів і сприйняття цифрового продукту користувачем. Дизайн у межах ігрової індустрії виступає не лише як

декоративний елемент, а й як повноцінний інструмент комунікації, що формує емоційний зв'язок між продуктом і гравцем. Завдяки отриманим даним від досліджень і ознайомленню з джерелами пов'язаними з графічним дизайном [25], було підібрано і реалізовано оптимальний набір фірмових елементів для мобільного проекту.

Додатково розглянуто торговельні платформи, на яких розміщуються цифрові товари аналогічної категорії до розроблюваного продукту. Збір інформації здійснювався на основі аналізу показників продажів, оцінок користувачів, методів візуальної подачі продуктів та відгуків цільової аудиторії. У результаті було виявлено позитивну реакцію гравців на впровадження нових ідей та нестандартних рішень у сфері відеоігор. Це значно вплинуло на формування концепції проекту «Ideatoris» та можливостей реалізації нестандартного ігрового процесу, як одну з його основних переваг.

Завдяки ретельному аналізу сучасного ринку було також визначено перевагу стилізованої графіки над реалістичною в межах обраного жанру. Отримані результати були використані під час розробки візуальної концепції гри та створення перших начерків графічного оформлення. Це стало основою для формування художнього напрямку проекту, вибору кольорової палітри, побудови персонажів та стилістики середовища. Одним із ключових прикладів для дослідження було обрано «Baba Is You» [32], яку було визначено як найближчій по ідеї до гри «Ideatoris» за окремими ігровими механіками. Аналіз цього продукту дав змогу глибше зрозуміти специфіку побудови жанру головоломок, структуру механіки взаємодії гравця з простором та способи подання інформації через візуальні образи. На основі проведеного вивчення принципів геймдизайну та комп'ютерної графіки було сформовано й детально опрацьовано концепцію відеогри, визначено платформу її реалізації, жанрову спрямованість та стилістичні особливості.

Було окреслено основні ігрові особливості проекту та детально описано концепцію ключових ігрових механік, що базуються на взаємодії з простором, деформації середовища та роботі з текстовими елементами як частиною

ігрового процесу. Особливістю гри є реалізація ідеї через взаємодію знайомих гравцям об'єктів із можливістю вибору одного з текстових варіантів, що безпосередньо впливає на подальший розвиток подій.

Для «Ideatoris» також було створено короткий сценарний опис, що включає структуру основних подій від початку до завершення історії. Окремо було розширено історію персонажів, опрацьовано їхнє минуле, мотивацію та взаємозв'язок із ключовими подіями ігрового світу. Додатково сформовано історію самого середовища, в якому розгортається сюжет, зокрема описано походження зірки Ідеятопіс і заснування Заводу-Ідей як центральних елементів світу гри. Готова текстова база допомогла чітко сформуванню уявлення для якого типу проекту готується фірмовий стиль. Підкреслити рівень її опрацювання та продемонструвати практичний потенціал для подальшої презентації інвесторам або потенційним партнерам.

Розважальна складова проекту була додатково розкрита через концепт-арти інтерактивних елементів, що дозволило більш детально візуалізувати механіки та уточнити їхнє функціонування. Опрацювання необов'язкових елементів дає змогу чітко визначити внутрішні правила відеогри, сформуванню уявлення о складності, атмосфері і передати цей характер через графічну частину роботи. Візуальна стилістика отримала не лише концептуальний опис, а й практичну реалізацію через рекламну продукцію, ілюстрації та носії фірмового стилю. Як візуальний стиль було обрано яскраву стилізовану візуальну мову з домінуванням фіолетових відтінків та спрощеним двовимірним стилем. Обрана стилістика використовується не лише в межах ігрового середовища, а й безпосередньо пов'язана з фірмовим стилем проекту та його рекламним оформленням.

Підтвердженням практичних навичок та професійної підготовки стало створення фірмового стилю мобільної гри «Ideatoris». У межах цієї роботи було розроблено логотип у двох варіаціях, емблему, підібрано шрифтові рішення та кольорову палітру. Додатково створено графічні елементи, ілюстрація для оформлення сторінки цифрового магазину та окремий

рекламний постер. Було розроблено носії фірмового стилю у вигляді декількох варіантів рекламної продукції текстильного та паперового формату. Окрему увагу приділено опису процесу створення макетів, підготовці матеріалів до друку та визначенню практичної цінності подібної продукції для цільової аудиторії.

Протягом розробки були проілюстровані концепт-арти основних персонажів, які є важливими складовими цифрового середовища та безпосередньо беруть участь у реалізації ігрового процесу. Крім внутрішньоігрової функції, персонажі виконують роль маскотів проекту, що дозволяє використовувати їх у рекламних матеріалах, сувенірній продукції та оформленні фірмових елементів. У ході виконання роботи було визначено, що ринок відеоігор є динамічним середовищем, яке активно розвивається та має широку й зацікавлену аудиторію. Така сфера потребує універсальних фахівців, які мають професійно орієнтуються в дизайні, геймдизайні та принципах цифрової розробки. Окрім знань у сфері ігрового проектування, важливими є навички створення айдентики, брендування та комплексного візуального супроводу продукту.

Обраний напрям роботи став ефективною можливістю для демонстрації отриманих професійних знань і практичних навичок. Водночас він дозволив сформулювати авторську ідею, що має потенціал подальшого розвитку та реального втілення в межах сучасного ігрового ринку. Фірмовий стиль для ігрового проекту «Ideatopis» демонструє можливість поєднання творчої концепції, ігрових механік та візуального дизайну в єдину цілісну систему, орієнтовану на сучасного користувача та потреби цифрового середовища.

Таким чином, розробка мобільної гри «Ideatopis» відповідає ключовим завданням кваліфікаційної роботи. Проведено аналіз важливих історичних подій індустрії, що напряду вплинули на формування концепції та ігрових особливостей продукту. Проілюстрована графічна частина, що включає у себе розробку промо-продукції, фірмовий стиль з його повним наповненням і концепт-арти основних для історії персонажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шеветовська А. Як створити персонажа з нуля. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-sozdat-personazha-s-nulya> (дата звернення 02.02.2026).
2. Бразелл Д. Девіс Д. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ: ArtHuss, 2019. 208 с.
3. Види лампочок: як працюють і що приховано всередині. URL: <https://e-server.com.ua/sovety/vidy-lampocek-kak-rabotaiut-i-cto-skryto-vnutri> (дата звернення 08.02.2026).
4. Гальчинська, О.С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. 169 с.
5. Колосніченко М. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
6. Ейрі. Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ: ArtHuss, 2024. 230 с.
7. Денисенко С. Стили графічного дизайну: довідник. Київ : НАУ, 2019. 52 с.
8. Дурняк Б. Батюк А. Розробка і дизайн рекламних видань. Львів: Українська академія друкарства, 2006. 320 с.
9. Емброуз Г. Оно-Біллсон Н. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
10. Етвуд Р. Життя з візерунком. Колір, текстура та принти у вашій домівці. Київ: ArtHuss, 2021. 288 с.
11. Іттен Й. Наука дизайну та форми: Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. Київ: ArtHuss, 2021. 136 с.

12. Еволюція монетизації в іграх. URL:
<https://idcgames.com/uk/blog/%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97-%D0%B2-%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%85/> (дата звернення 25.03.2026).
13. Мюллер-Брокманн Й. Сіткові системи в графічному дизайні. Київ: ArtHuss, 2025. 178 с.
14. Катерина П. Сторітелінг: приклади, поради та ідеї для різних ніш. URL:
<https://sendpulse.ua/blog/business-storytelling> (дата звернення 19.01.2026).
15. Костер Р. Теорія розробки ігор та розваг. Київ: ArtHuss, 2018. 288 с.
16. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ: Кондор, 2007. 282 с.
17. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ: Кондор, 2006. 490 с.
18. Лапікова С. О. Заєць А. М., *Культурний вплив “Braide” на індустрію відеоігор. Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації*: Сб. Між. Конф., м. Київ, 10 жовт. 2025 р. / Центр фінансово-економічних наукових досліджень. Київ, 2025. 254 с.
19. Лосев. А. Життєвий та творчий шлях Платона. URL:
<https://psylib.org.ua/books/losew06/txt00.htm> (дата звернення 27.01.2026).
20. Михайленко В. Яковлев М. Основи композиції. Київ: Каравела, 2015. 303 с.
21. Михайленко В.Є. Ванін В.В. Ковальов С.М. Інженерна та комп'ютерна графіка. Київ: Каравела, 2012. 368 с.
22. Пашкевич К. Руденко М. Куценко А. Савчук А. *Вплив художніх стилів фірмового стилю на імідж компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну*: Сб. Між. Конф. м. Київ, 27 квітня. 2022. С. 1-2.
23. Прищенко С. Основи рекламного дизайну. Київ: Кондор, 2019. 400 с.

24. Психологія кольорів у веб-дизайні: як вибрати колірну палітру, щоб підвищити конверсію сайтів. URL: <https://genius.space/lab/psihologiya-koloriv-u-veb-dizajni-yak-vibrati-kolirnu-palitr-shhob-pidvishhiti-konversiyu-sajtiv/> (дата звернення 05.02.2026).
25. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення 05.02.2026).
26. Файві Е. Драми довкола реклами. Як реклама потрапляє в наші голови і залишається в них. Львів: Видавництво Старого Лева, 2022. 72 с.
27. Фундаментальні основи кольору у дизайні інтерфейсів. URL: <https://ux.pub/editorial/fundamentalnyie-osnovy-tsvieta-v-dizainie-intierfieisov-3dp7> (дата звернення 05.02.2026).
28. Чарти STEAM. Лідери продажів та найпопулярніші ігри. URL: <https://store.steampowered.com/charts/> (Дата звертання 22.02.2026).
29. Юлліана В. Принципи створення логотипу. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/printsipy_sozdanie_logotipa (дата звернення 18.02.2026).
30. Adams E. Fundamentals of Game Design. New Riders: Berkeley, 2009. 66 p.
31. Alexia M. Designing a Good Game Tutorial. URL: <https://alexiamandeville.medium.com/designing-a-good-game-tutorial-3c5dc50041> (дата звертання 27.03.2026).
32. Baba Is You Developer Arvi Teikari Talks Indie Innovation, Influences and Puzzle Design. URL: <https://www.indiegamewebsite.com/2019/07/19/baba-is-you-developer-arvi-teikari-talks-indie-innovation-influences-and-puzzle-design/> (дата звернення 09.02.2026).

33. Bilyana N. How to Convey Character's Personality Through Shape, Variance and Size. URL: <https://graphicmama.com/blog/conveying-characters-personality/> (дата звернення 03.04.2026).
34. Ekström H. How Can a Character's Personality be Conveyed Visually, through Shape. URL: <https://emilywrightproject.wordpress.com/2014/01/08/14/> (дата звернення 15.03.2026).
35. Gareth H. Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities. London: WeBuyBooks, 2011. 304 p.
36. Humbert A. Lessons Learned From Flappy Bird URL: <https://www.gamedeveloper.com/design/lessons-learned-from-flappy-bird> (дата звернення 5.01.2026).
37. Jesse S. The Art of Game Design: A Book of Lenses. Abingdon: Taylor & Francis, 2019. 652 p.
38. Marie Dealessandri. When We Made... Baba is You. URL: https://mcvuk.com/development-news/when-we-made-baba-is-you/?utm_source (дата звернення 16.02.2026).
39. Matthew B. Braid Deconstructed - A Retrospective. URL: <https://www.gamedeveloper.com/design/braid-deconstructed---a-retrospective> (дата звернення 14.02.2026).
40. Michael B. More about gaming's primitive origins and how it progressed into the massive industry we know today. URL: <https://www.redbull.com/us-en/history-of-video-games-design> (дата звернення 3.01.2026).
41. Myers85's. Visual Rhetorical Analysis: "Genesis Does, What Nintendon't" URL: <https://myers85.wordpress.com/2012/02/12/visual-rhetorical-analysis-1-genesis-does-what-nintendon-t/> (дата звернення 17.03.2026).

42. Rogers S. Level Up! The Guide to Great Video Design. New-York: Wiley. John Wiley & Sons, 2014. 560 p.
43. Taki O. Super Logo Design. URL: <https://www.logodesignlove.com/super-logo-design-taki-ono>
(дата звернення 28.03.2026).
44. Wang S. Decoding Logos: From LOGO Design to Branding. Barcelona: Hoaki, 2022. 260 p.
45. Wang S. Shapes: Geometric Forms in Graphic Design. Barcelona: Promopress, 2021. 240 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

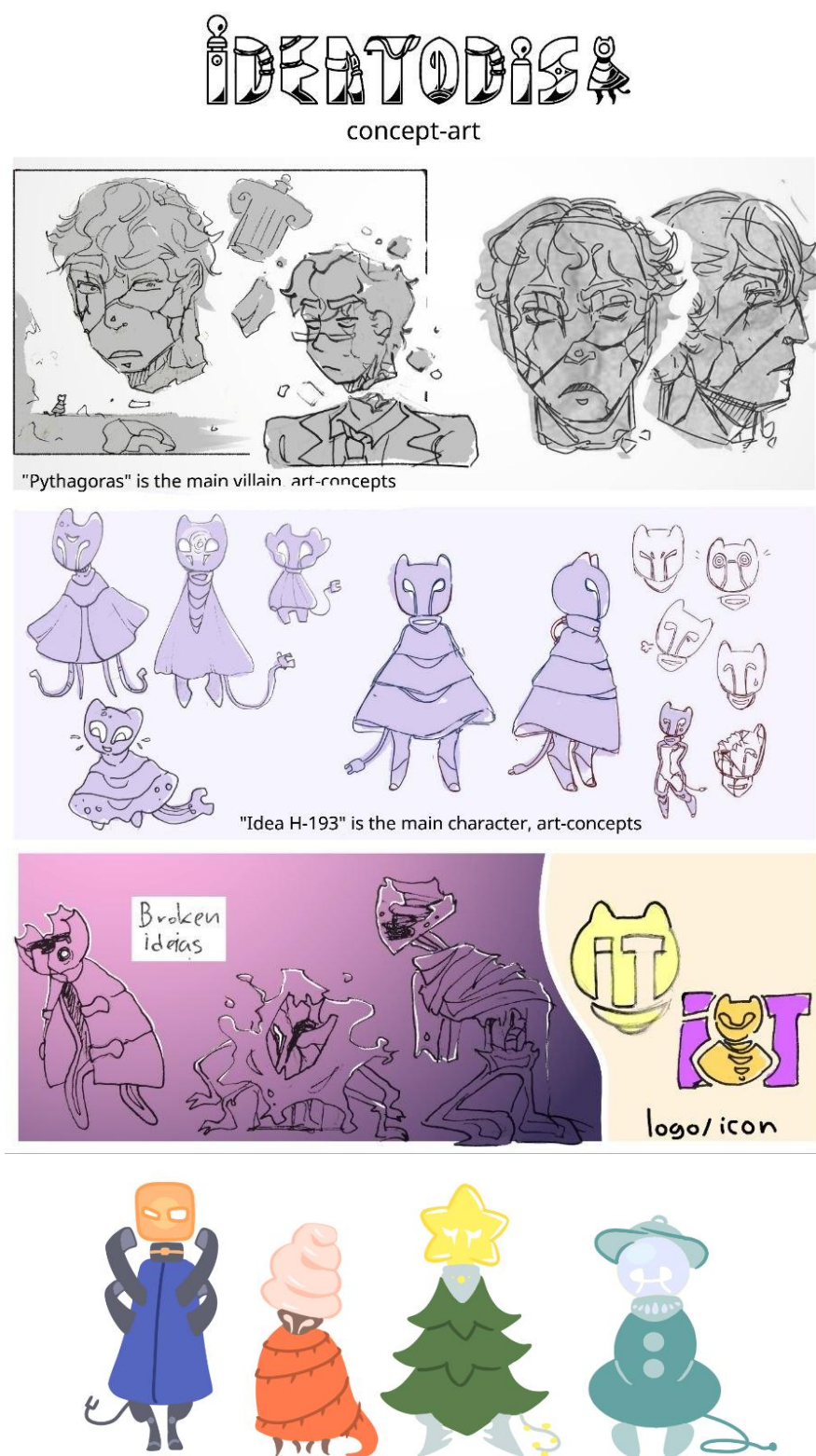


Рис.А.1. Збірка концепт-артів проекту

Додаток Б



Рис. Б.1. Ескізи емблеми



Рис. Б.2. Ескізи логотипу



Рис. Б.3. Концепт-арт Ідеї Н-193

Додаток В

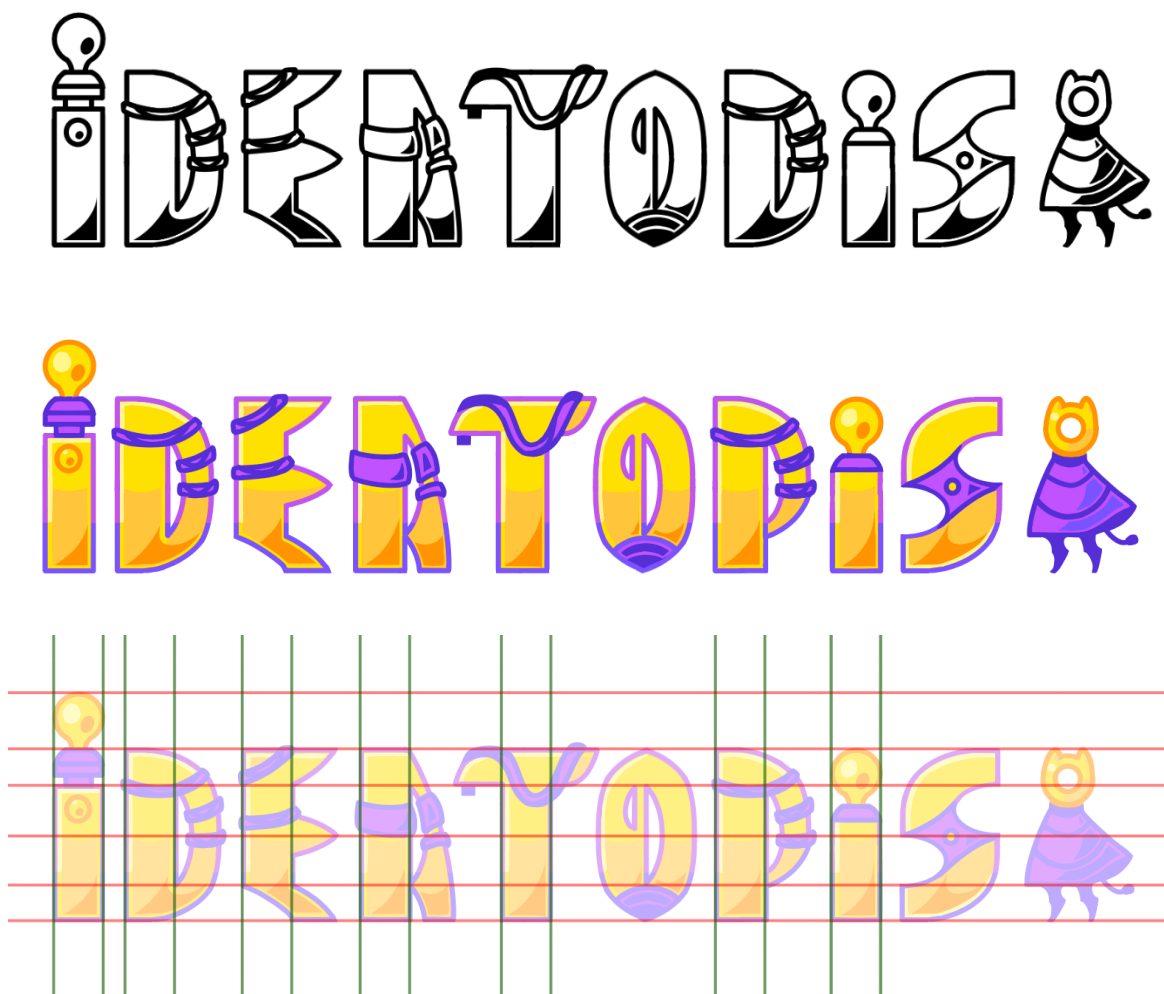


Рис. В.1. Технічне виконання розробки логотипа на модульній сітці

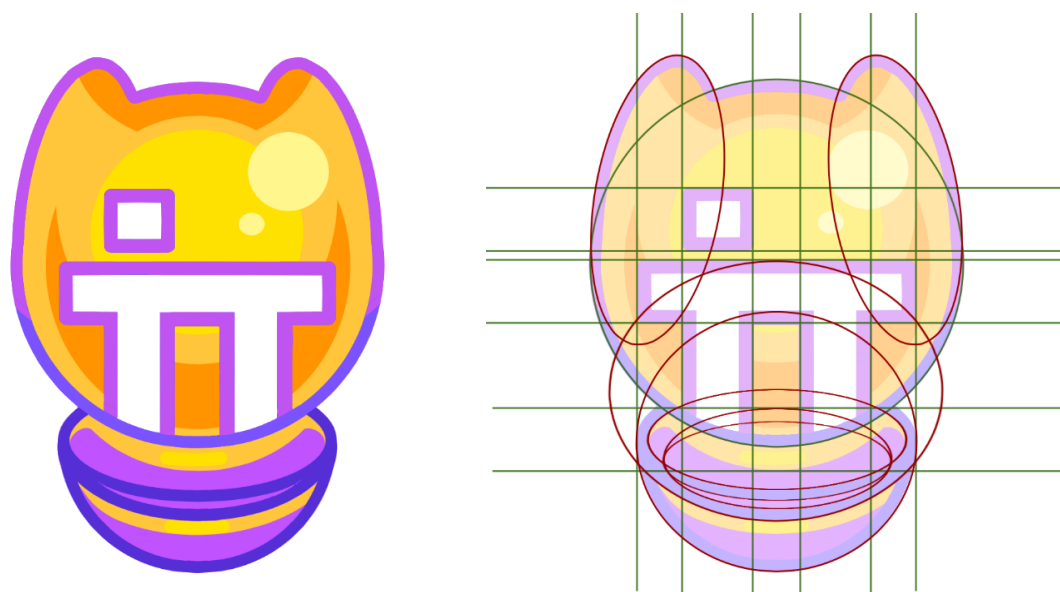


Рис. В.2. Технічне виконання розробки логотипа на модульній сітці

Додаток Г



Рис. Г.1. Постер для сторінки інтернет-магазину

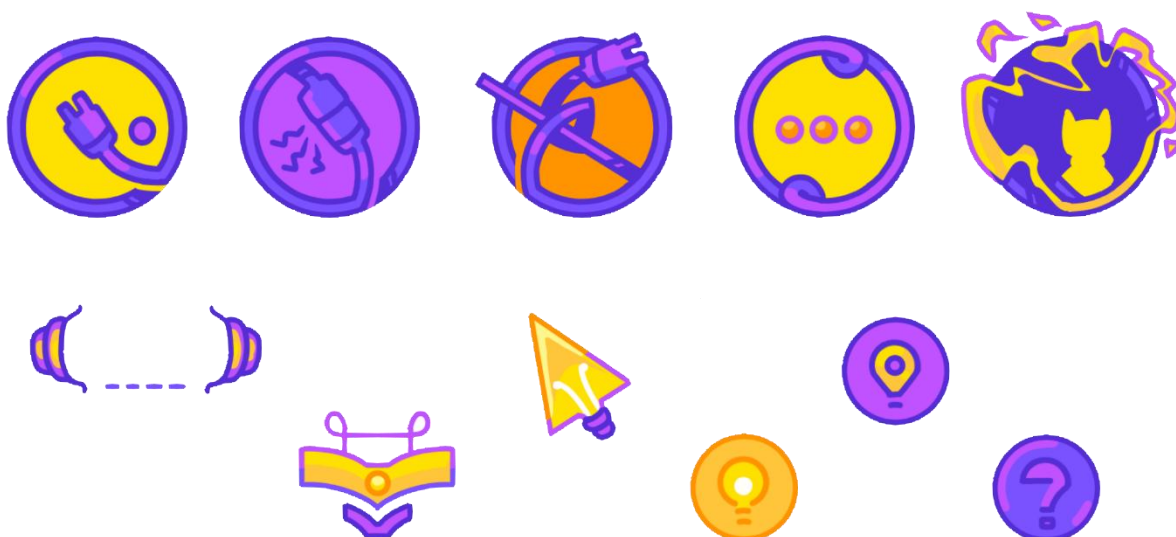


Рис. Г.2. Елементи геймдизайну, кнопки для взаємодії з оточенням, мітки, рамки і курсор.

Додаток Д



Рис.Д.1. Рекламний плакат

Додаток Е



Рис.Е.1. Ескізи рекламного постеру



Рис.Е.2. Друга версія рекламного постеру

Додаток Ж



Рис.Ж.2. Фірмовий шрифт «Rockwell Condensed»



Рис.Ж.2 Фірмові кольори

Додаток 3



Рис.3.1. Носії фірмового стилю: стікерпак, толстовка.

Додаток І



Рис.И.1. Носії фірмового стилю: шоппер, диск з грою.

Додаток К

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
"Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації"

УДК 008:794

Лапікова С. О.

студентка 4-го курсу,

кафедра графічного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну,

Заєць А. М.

студентка 4-го курсу,

кафедра графічного дизайну,

Київський національний університет технологій та дизайну

КУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ "BRAID" НА ІНДУСТРІЮ ВІДЕОІГОР

Серед різноманітних жанрів відеоігор особливе місце займають головоломки-платформери, що поєднують просторову динаміку цього специфічного жанру з інтелектуальними завданнями. Зразком такої гри, яка справила визначальний вплив на розвиток цього напрямку, буде "Braid" 2008 року випуску. Вона продемонструвала інноваційні ігрові механіки та стиль, який вплинув на формування естетики інді-ігор початку XXI століття. Цей проєкт став важливим експериментом у застосуванні маніпуляцій із часом як основного ігрового механізму, що був тісно пов'язаним з самим сюжетом. "Braid" змінила погляд на відеоігри, будучи пародією на продукти від великих компаній. Вона зчинила достатньо впливу будучи малим інді-проєктом. Після поширення, гру почали сприймати як продукт інтелектуального мистецтва, доводячи, що інтерактивні медіа від невідомих розробників теж можуть розвивати складні сюжети та думки у рамках екрана комп'ютера. Цей продукт вирізняється унікальною концепцією, що виділяє його від більшості конкурентів свого часу, візуальна частина головоломки відсилає до традицій живопису, створюючи ефект, що ігровий персонаж взаємодіє з мальовничою картиною. Цей художній підхід посилив ідею метафоричності сюжету і надав йому виразності, підняв статус гри серед критиків і зростанню популярності незалежних розробників. Основою візуального оформлення стали мальовані вручну фони та об'єкти які були виконані у стилі, який поєднав живопис олійними фарбами й дитячими малюнками. Такий візуальний стиль був нетиповим для ігрових проєктів кінця 2000-х років, оскільки більшість із них тяжіли до мінімалізму або ретро-піксельної графіки. Це зазначило великого впливу на культуру, продемонстрував, що новий візуальний стиль теж може знайти любов аудиторії. Автор гри Джонатан Блоу, у співпраці з головним художником Майком Коррієро створили атмосферу, де кожна локація сприймається як окреме полотно у галереї художника. Цей ефект "ігрової

249

картини" посилював підтекст закладений в історію, роблячи гей-м-плей схожим на подорож крізь візуальні метафори, що простягались скрізь усією пригодою головного героя.

Основною особливістю цього художнього стилю є яскраве колористичне рішення, для досягнення відчуття безпеки, комфорту і спокою, були використано теплі та насичені кольори для переднього плану й більш розмиті холодні відтінки для фону. Крім того, у цього історичного зразка відчутна виразна декоративність що передається скрізь дрібними деталями, через квіткові візерунки, архітектурні елементи, не докрашені частини чи навпаки місця, де колір який вийшов за межі лінії, все це разом надає світові легенді свій шарм. Фірмовим трюком також стало використання описаної візуальної стилістики для підтримки головної механіки, що полягала у маніпуляції часом. Прикладом будуть кольорові контрасти та світлотіньові переходи, що комбінують у собі декоративну функцію й інтуїтивно спрямовують увагу гравця на потрібну ділянку, допомагаючи орієнтуватися у складних часових головоломках. Це буде не раз використовуватися в інших іграх від різних розробників, що захочуть спробувати повторити подібний візуальний акцент. Візуальне наповнення платформера таким чином стає не другорядним елементом, а повноцінним інструментом комунікації між грою та гравцем, орієнтуючи головного героя у цифровому просторі та роблячи це красиво.

У науковому контексті можна стверджувати, що "Braid" започаткувала новий підхід до художнього стилю у відеоіграх, де візуальна естетика розглядається як вдале поєднання розповіді історії з геймплеєм. Саме завдяки інтеграції вручну невольової графіки у структуру ігрового процесу, проєкт отримав визнання не лише як розважальний продукт, а і як культурний артефакт. Отже, "Braid" справила значний вплив на вектор розвитку головоломок-платформерів на сучасному етапі й на минулому. Її вплив простежується у численних пізніших проєктах, де художній стиль і дизайн ігрових завдань набувають значення, це дуже важливий показник у полі де потрібно вміти виділитися на фоні конкурентів, тому "Braid" варте уваги як чистий історичний контекст.

Список літератури

1. Matthew Bentley. *Braid Deconstructed - A Retrospective*. November 1, 2012. URL: <https://www.gamedeveloper.com/design/braid-deconstructed--a-retrospective>
2. Michael Burgess II. *Brief history of video games and their designs: From Pong to virtual reality*. May 26, 2023. URL: <https://www.redbull.com/us-en/history-of-video-games-design>

250

Рис.К.1. Тези для міжнародної науково-практичної конференції

Додаток Л

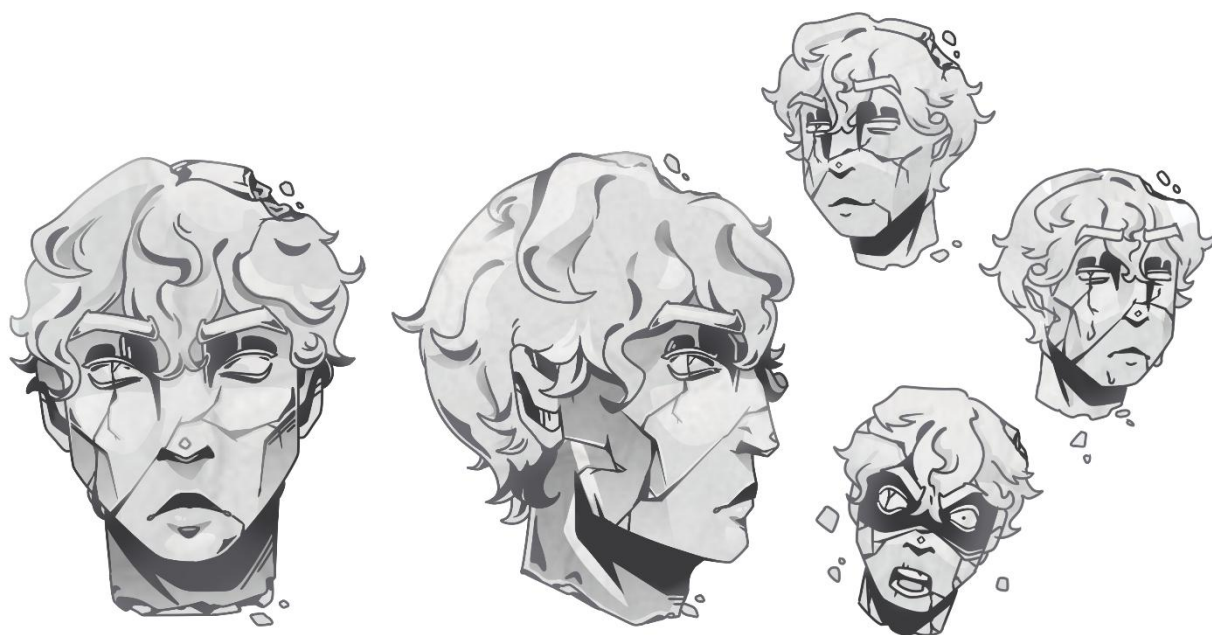


Рис.Л.1 Референс антагоніста Платона



Рис.Л.2 Референс протагоніста Ідеї Н- 193

Додаток М



Рис.М.1. Сертифікат учасника конференції

Додаток Н



Рис.Н.1. Сертифікат з конкурсу