

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ «ALONE SUN»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм2-21

Курганська А.О.

Науковий керівник к.т.н., доц. Васильєва О.С.

Рецензент к.т.н., доц. Слітюк О.О.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Курганська А.О. Розробка елементів комп'ютерної гри “ALONE SUN” —
Рукопис.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження дизайну комп'ютерних ігор у декількох сферах: історія становлення, вплив на культуру, сучасні вимоги щодо дизайну відеоігор і стан на ринку. Досліджено різноманіття дизайну комп'ютерних ігор у жанрі “пригодницькі ігри”. Виявлено і проаналізовано причини появи сучасних проблем в дизайні відеоігор. Проаналізовано і встановлено відповідності щодо дизайну персонажів, художньої стилістики, кольорової палітри і сюжету у комп'ютерних іграх. Встановлено, що “пригодницькі ігри” не мають закономірностей використання одних і тих самих дизайнерських елементів. Це дозволяє проектам максимально виділитися на ринку серед конкурентів і втілити особисті і культурні особливості розробників. Отримані результати дозволили розробити дизайн елементів комп'ютерної гри “ALONE SUN”. Елементи гри включають в себе дизайн персонажів, фонів, інтерфейсу та логотипу. Додатково було розроблено інтерактивний рекламний банер для демонстрації проекту широкій аудиторії.

Ключові слова: відеоігри, комп'ютерні ігри, дизайн персонажа, дизайн інтерфейсу, дизайн-проектування.

SUMMARY

Kurhanska A.O. Development of elements of the computer game “ALONE SUN” - Manuscript.

Bachelor's thesis in the specialty 022 Design — Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The thesis presents the results of a study of computer game design in several areas: the history of its formation, the impact on culture, modern requirements for video game design and the state of the market. The diversity of computer game design in the “adventure games” genre has been studied. The reasons for the emergence of modern problems in video game design have been identified and analyzed. Correspondences in character design, artistic style, color palette and plot in computer games have been analyzed and established. It has been established that “adventure games” do not have patterns of using the same design elements. This allows projects to stand out as much as possible in the market among competitors and embody the personal and cultural characteristics of developers. The results obtained allowed us to develop the design of the elements of the computer game “ALONE SUN”. The elements of the game include the design of characters, backgrounds, interface and logo. Additionally, an interactive advertising banner was developed to demonstrate the project to a wide audience.

Keywords: video games, computer games, character design, interface design, design-projection.

ЗМІСТ

Вступ	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ВІДЕОІГОР	9
1.1. Історія виникнення і розвитку дизайну відеоігор	9
1.2. Вплив відеоігор на культуру суспільства	15
1.3. Сучасні вимоги у дизайні відеоігор	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИЗАЙНУ СУЧАСНИХ ВІДЕОІГОР	23
2.1. Дослідження стану сучасної ігрової галузі.	23
2.2. Сучасні проблеми в дизайні відеоігор	25
2.3. Аналіз складових дизайну відеоігор у жанрі пригод	34
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ: РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ “ALONE SUN”	51
3.1. Постановка завдання: ідея, концепція проєкту, сюжет	51
3.2. Пошук художньої стилістики	52
3.3. Графічна розробка проєкту	60
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТОК А	81
ДОДАТОК Б	85
ДОДАТОК В	91
ДОДАТОК Г	92
ДОДАТОК Ґ	93
ДОДАТОК Д	96

Вступ

Актуальність: Комп'ютерні ігри, або більш широка назва – відеоігри, це перспективна індустрія для мультимедійного дизайнера. Стосовно відеоігрової індустрії в Україні, вона є досі молодою, хоча і має визначні проєкти, які відомі поза межами країни. Її можливий розвиток здібний не тільки підштовхнути культурний і економічний розвиток країни, але і розповсюдити українську культуру світовому споживачу. Для цього відеоігри мають у своїй складовій інтерактивний аспект ігрового процесу і можливість створити яскравий візуальний дизайн.

Мета даної роботи створити естетично привабливі і функціональні елементи комп'ютерної гри “ALONE SUN”.

Завдання даної роботи полягають у наступному:

1. Дослідити історію виникнення відеоігор (комп'ютерних ігор);
2. Дослідити культурний вплив відеоігрової індустрії;
3. Дослідити дизайн елементів відеоігор в жанрі пригодницьких ігор;
4. Розробити графічних елементів комп'ютерної гри “ALONE SUN”.

Об'єкт дослідження це дизайн відеоігор.

Предмет дослідження – дизайн графічних елементів комп'ютерних ігор.

Методи дослідження: *Теоретичні:* індукція, дедукція, порівняльний аналіз літературних джерел, термінології та елементів дизайну ігор, збір та аналіз статистичних даних, узагальнення науково-дослідницької літератури і зазначених в них термінів.

Емпіричні: вимірювання статистичних даних стосовно кількості ігор в жанрі “пригодницькі ігри”, кількості онлайн ігор з максимальним онлайн на платформі Steam, і складання подальших висновків з отриманих результатів.

Елементи наукової новизни роботи полягає у систематизації знань з історії відеоігрової індустрії, жанрів відеоігор, стану відеоігрового ринку на даний момент в світі та в Україні, а також у проведенні дослідження і визначені його результатів щодо спільних і відмінних характеристик дизайну ігор в жанрі пригодницьких ігор.

Практичне значення одержаних результатів полягає у визначенні, що всі досліджені ігри мають єдиним спільним елементом є використання загальних принципів дизайну, що було надалі використано для реалізації створюваного продукту.

Апробація результатів дослідження полягає у написанні тез для участі в конференціях та участі з практичною частиною диплому в конкурсі. Студентка брала участь у наступних конференціях і конкурсах, які стосуються дипломної роботи, а також зазначені публікації:

1. X Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» 9-11 жовтня 2024 р., Хмельницький. Публікація — «Сучасний погляд на історію становлення відеоігор»;

2. IV Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Комп'ютерні ігри і мультимедіа як інноваційний підхід до комунікації - 2024» 26-27 вересня 2024 р., Одеса. Публікація — «Жанри і стилі відеоігор»;

3. Конкурс стартап проєктів «Кращий стартап КНУТД 2024». Назва проєкту: Відеогра “ALONE SUN”.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження та передбачає вступ, три розділи, висновки до кожного із розділів, загальні висновки, список використаних джерел, додатки. Робота ілюстрована 1 таблицею і 10 рисунками. Список використаних джерел налічує 85 найменувань, із них – 66 іноземною мовою. 6 додатків складають 16 сторінок. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок, із них 62 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ВІДЕОІГОР

1.1. Історія виникнення і розвитку дизайну відеоігор

Перш, ніж розглядати історію відеоігрової індустрії і її вплив на культуру і економіку, слід почати з тлумачення поняття. За визначенням електронної енциклопедії Britannica, відеогра, або електронна гра – “це будь-яка інтерактивна гра, керована комп’ютерною схемою. Мащини або «платформи», на яких грають в електронні ігри, включають спільні та персональні комп’ютери загального призначення, аркадні консолі, відеоконсолі, під’єднані до домашніх телевізорів, кишенькові ігрові машини, мобільні пристрої, такі як стільникові телефони, і серверні мереж” [52]. Схоже визначення зазначив автор книги “Level Up: the Guide to Great Video Game Design” Скотт Роджерс [72]. За його трактуванням, відеогра – це гра, яку можна грати на відеоекрані. До того ж він зазначив головні характеристики будь-якої гри, які стосуються відеоігор також: по-перше, в ній бере участь хоча б одна людина; по-друге, в ній існує конкретні чи умовно обговорені правила; і по третє, вона встановлює умови для перемоги/програшу гравця [72].

З цього можна узагальнити сам термін до стислого виразу, який буде звучати так: відеоігри – різновид гри, який відрізняється від настільних, текстових і словесних ігор необхідністю використання певного електронного пристрою. Цей пристрій за допомогою влаштованого чи під’єданого до нього екрану може транслювати те, що відбувається в ігровому світі. З цим світом гравець, тобто споживач продукту, можете взаємодіяти різним чином в залежності від обмежень, які закладені в жанрі та/чи технічних обмеженнях. Для україномовної аудиторії слово відеоігри може бути синонімом до визначення комп’ютерних ігор, тобто тих, в які можна грати на персональних комп’ютерах (ПК). В подальшій роботі, під час використання слова “відеоігри” буде розумітися цифрові ігри загалом, і зокрема комп’ютерні ігри. Принципи їх

роботи майже ідентичні, окрім певної специфіки роботи за рахунок різних пристроїв управління.

Якщо ж шукати початкову точку створення відеоігор, як феномену, слід визначитись, які точки на хронологічному проміжку визначали інші дослідники. Скотт Роджерс визначив загалом проміжок 1950-их років США, як початку появи відеоігор, як явища [72]. В свою чергу, Пилипенко С.А. і Сіренко О.І. визначають важливою датою у початку відеоігор 1972 рік, а саме появу першого комерційно успішного автомату Pong [14].

Попри ці два факти, які при першому погляді можуть протирічати одне одному, ніякої помилки немає в цьому. Поява явища в цілому і поява явища у межах ринку є двома різними точками і історії розвитку відеоігор.

У першому випадку Роджерс розповідає про появу комп'ютерних ігор у межах комп'ютерних лабораторій технічних інститутів США, таких як MIT (Massachusetts Institute of Technology), а також під строгим наглядом керівників воєнних об'єктів [72]. У другому випадку розповідається про те, як відеоігри потрапили до масового споживача, який ніяким чином не належить до цих закритих, вузько направлених спеціальностей, а ж середньо статистичним споживачем індустрії розваг.

Третьою ж датою, яку можна вважати за початковою точкою для появи відеоігор зазначив Олівер Ерік у статті для сайту Concept Ventures, що такою точкою відліку можна назвати 1940-ві роки, період розробки електронних шах Аланом Тьюрінгом [49]. З одного боку, галузь роботи Тьюрінга пов'язана з розробкою і тестуванням штучного інтелекту, на основі якого і працюють електронні шахи. З іншого боку, електронні шахи відповідають на усі три вимоги для того, щоб така розробка називалась грою. Таким чином, саме 1940-роки було обрано, як початковою точкою відліку усієї історії відеоігор.

В подальшому в наукових інститутах були створені такі наступні ігри: "OXO" 1952, "Tennis for Two" 1958 і "Spacewar!" 1962 років [7; 52; 72].

Розквітом же ранньої відео ігрової індустрії можна вважати кінець 70-их – 80-ті р. XX ст. Аргументом стає значна кількість розробок аркадних автоматів із

культовими іграми саме в цей часовий проміжок. Головними на ринку відео ігрових розваг стали такі японські компанії: Atari, Sega, і Nintendo. Вагомим доказом таких позицій цих трьох компаній стали не тільки створення культових відеоігор того часу, але і розробка для домашнього користування ігрових консолей. Atari протягом 1977 по 1982 створила такі моделі консолей як Atari 2600, Atari 800 та Atari 5200, які стали представниками другого покоління ігрових пристроїв [21].

Nintendo і Sega вже в свою чергу почали сильно конкурувати з першою компанією на момент третього і, особливо, четвертого поколінь консолей. При цьому можна помітити за книгою Евана Амоса “The game console 2.0: A photographic history from Atari to Xbox”, що ці дві компанії невдовзі витіснили Atari з лідерів ринку і посіли своє місце домінування аж до кінця 90-их, поки на ринок не вийшов гігант японської електроніки Sony з їх першої Playstation.

Іншою важливою подією цього періоду стає так званий “крах” відеоігрового ринку. Датою його початку визначено 1983 рік і основними факторами виникнення цієї ситуації зазначено наступні:

1. Перенасичення ринку. Багато компаній намагаються якось приєднатися до гонки з конкурентами у новому ринку і створювали власні консолі. В результаті, нові споживачі не могли нормально визначитись з тим, який саме продукт обрати для себе, щоб пристрій міг працювати надійно й надавати можливість грати у якомога більше якісних ігор.

2. Надлишок ігор низької якості. Ігрові студії, які намагались наздогнати конкурентів, застосовували здешевлення виробництва для розробки ігор. В сукупності з першим фактором це призвело до появи великої кількості недоброякісних відеоігрових продуктів, які не хотіли купляти [82].

Здебільшого остання проблема сильно проявилась в іграх, які були створені саме на консолі фірми Atari, серед яких найбільш згадуваним провалом було перекладання на ігрове медіа фільму Стівена Спілберга – “E.T. the Extra-Terrestrial” [33]. Дочірня компанія Atari Warner Communications отримала ліцензійні права на створення гри по мотивам фільму Спілберга 18 серпня 1982

року, як зазначив випуск газети The New York Times від 19 серпня 1982 року [32]. Гру було розроблено програмістом і геймдизайнером Говардом Скоттом Уоршоу протягом 5 тижнів. Причиною цьому стали вимоги Стівена Спілберга стосовно появи гри в магазинах у передріздвяний період [76]. В результаті фінансового провалу, компанія зробила розпорядження, що непотрібні картриджі зі грою треба зібрати і утилізували. Відомо, що це було зроблено на звалище в Нью-Мехіко, в місті Аламогордо, доки картриджі гри не були знайдені через 30 років [36.]. Досі вважається, що саме цей провал став початком відліком Відеоігрової кризи 1983 року [57].

Це тривало до 1985 року, доки цю ситуацію не врегулювала компанія Nintendo. Вона не тільки розробили власну якісну консоль Famicom, але розробили найвідоміші у світі серії ігор, які досі вважаються класикою відеоігрової індустрії – “Mario” і “The Legend of Zelda” [82]. Ці ігри мали і гарний ігровий процес у поєднанні з геймдизайном, і привабливих протягом десятиліть маскотів, які жили в унікальних фентезійних світах.

Повертаючись про самі відеоігри, то Sega і Nintendo брали за основу ринкової політику не тільки створення консолей і видання ігор сторонніх компаній, але і розробки власних ігор, які б могли б запускатися тільки на лінійці власних консолей. Таку стратегію можна назвати “стратегією ексклюзивів”. Ігровий журналіст Кірк Гамільтон на ігровому сайті-блогу “Kotaku” зазначив в одній із своїх статей наступне: “Гарне ексклюзивне програмне забезпечення може спонукати людей купувати одну ігрову консоль замість конкуруючої, і навіть якщо виробник консолей не має багато ексклюзивів, вони хочуть, щоб ви думали, що вони є” [39]. Із цього можна визначити, що першочерговою задачею цієї давньої стратегії є боротьба з конкурентами, заволодіння довготривалою увагою користувачів саме на їх пристрій. Ексклюзивні ігри, їх кількість і якість є тими параметрами, на які буде дивитись гравець для того, щоб визначитись зі своїм вибором. Як можна було побачити на прикладі Atari з провалом

Не слід забувати на той момент про розвиток графічного оформлення ігор і того, як змінювались підходи до візуальної стилістики і візуальних концепцій. Електронні прилади одразу не могли надати навіть стилізовану графіку, не говорячи вже про гіперреалістичну. Але чим далі розвивались технології, тим більше розвивалась графіка. Протягом 80-тих років сформувався стиль малюнка під назвою “pixel-art”. У книзі “Pixel art for game developers” цей термін визначається так: це “зображення, де кожен видимий на екрані піксель розміщено навмисно”. Такий стиль малюнка був простий у створенні (будь-яка людина із графічним редактором і початковим художнім смаком могла зробити свою гру у такому стилі), до того ж файли у такій стилістиці важили значно менше у порівнянні з деталізованими, важкими файлами [75]. Надалі графіка ставала в межах технічних рамок все більше деталізованою, допоки технології не змогли прийти до відтворення 3D графіки за допомогою внутрішніх складових консолей і комп'ютерів.

Наступним етапом в історії відеоігор стають 90-ті роки XX століття. Це був період, коли усі консолі почали створюватись для можливості відтворити примітивну, але 3D графіку, яка ставала маркетинговим ходом для залучення уваги старої і нової аудиторій. Головним відкриттям для конкурентів стає поява на ринку ігрових консолей “Playstation”. Nintendo вступає у конкретну боротьбу з Sony. Перша компанія, яка повинна була випустити свою нову ігрову консоль, Nintendo 64, обіцяла про можливість нового пристрою обробляти 3D графіку не менш вдало із меншою пам'яттю картриджів (Playstation використовував у вид носіїв інформації CD-диски). Попри ці заяви, деякі розробники відеоігор відмовляються від випуску ігор на Nintendo 64, обираючи Sony. Найбільш відомим прикладом цього стає “Final Fantasy VII” від Square Enix, хіт 1997 року у межах жанру японських рольових ігор і поза меж цього жанру [54]. Попри такі наведені факти, не можна вважати, що ця консоль була не успішна. Nintendo 64 і досі вважається іконічним пристроєм, впізнаваним символом епохи [59].

2000-ні роки представили у якості конкурента вже відому на ринку комп'ютерних простоїв і оперативної системи – Microsoft. Вона створює і випускає на ринку свою консоль під назвою Xbox, яка стає потенційним конкурентом для вже випущеної тоді Playstation 2, хоча навіть так Sony домінувала. Метт Ріхтел у своїй статті для The New York Times зазначив, що Xbox відставали від консолі конкурента майже в півтора рази (продажі Playstation 2 на той момент становили 18,3 мільйонів екземплярів, тоді як Xbox – 5,2 мільйони) [71]. Це сформувало на довгі роки полярність вибору споживачів між двома сторонами консольного ринку – японською Sony і американською Microsoft.

На той момент у Nintendo справи йшли не так успішно, як було колись. Компанія втратила домінування в межах домашніх консолей. У тій же самій статті Метта Ріхтела було зазначено, що продажі нових консолі Nintendo, GameCube, становили 4.7 мільйонів екземплярів, тобто Microsoft з Xbox були більш популярними, ніж японський конкурент. Nintendo знайшла надовго своє місце на ринку за допомогою портативних (легких у перевезенні і використанні для гри у дорозі) пристроїв. Беззаперечним доказом цього стає лінійка портативних ігрових консолей Nintendo DS, усі моделі якої в цілому були продані у кількості 154,02 мільйонів екземплярів на момент березня 2016 року [35]. Це зробила її другою найкраще проданою консоллю усіх часів, коли як на першому місці була Playstation 2 [74.]. Надалі це відобразилось у майбутній стратегії компанії, яка повернулася успішно в лідери із появою гібридної консолі Nintendo Switch.

Таким чином сформувалась основа для сучасного ринку відеоігор, але слід додати, що історичний процес досі відбувається. Це показує циклічність певних подій, які відбуваються на сьогоднішній день, коли Microsoft і Sony на ігровому ринку наразі не можуть показати щось нове і інноваційне в ігровому процесі, зосереджуючись на показі графічного удосконалення ігор за рахунок збільшення потужностей ігрових консолей, як це було на презентації Sony PlayStation 5 Pro, де показували порівняння графіки зі стандартною моделлю

консолі на таких іграх, як “The Last of Us” та “Ratchet & Clank: Rift Apart” [71]. Натомість Nintendo розвивається зі своїми оригінальними підходами до ігрового процесу і політикою якісних ексклюзивів на своїй консолі. Судити про можливі напрямки розвитку чи регресії цього виду розваг досить складно в цілому, що дозволяє удосконалювати вивчення цього аспекту надалі іншими спеціалістами з різних сфер діяльності.

1.2. Вплив відеоігор на культуру суспільства

Із появою нового розважального медіа, не могла не сформуватися нова культура, яка б не вплинула на інші існуючі напрямки всесвітньої культури. Це логічна думка, яка випливає із тим, як вплинули на життя людей поява радіо, кіно, телебачення і Інтернету. Була створена нова субкультура, яку можна назвати субкультурою “геймерів”. Вона складається з різноманітних груп людей, яких складно по зовнішнім критеріям уніфікувати на відміну від інших культурних об’єднань [13]. Але так було не завжди. Пилученко Д. і Бевзо Ф. у своїй роботі “Геймінг: Відеоігри змінюють цифрову економіку” зазначили, що на момент 90-тих років ХХ геймерами переважно були саме чоловіки. Таких людей називали нердами, чи нордами, від англійського слова “nerd”. Використовувалось таке слово у негативному сенсі для визначення неприємного, нудливого характеру [15]. Попри такий негативний “архетип” і виокремлення у цю субкультуру чоловіків, жінки-геймери на сьогоднішній день не є рідкісним явищем. Все ті ж Пилученко і Бевзо зазначили, що все більше жінок залучаються до відеоігрової культури [15].

Інша популярна думка про геймерів є несумісність такої субкультури зі здоровим образом життя. Така гіпотеза має під собою логічне підґрунтя: зазвичай для гри гравці проводять час у сидячому положенні за комп’ютером або ж за телевізором, до якого підключено консоль. Але серед багатьох різноматів ігор існує конкретний піджанр фітнес-ігор, які допомагають в ігровій формі займатися спортом. Найяскравіший приклад – Ring Fit Adventure для Nintendo Switch. Гравець за допомогою обладнання під назвою Ring-con

повинен розмістити так звані “джойкони” консолі Nintendo Switch таким чином, щоб ігровий аватар повторював рухи гравця [60].

Стосовно ж ефективності таких ігор, існує дослідження під назвою “Active videogames promotes cardiovascular benefits in young adults? Randomized controlled trial”. Дослідження не підтверджує, що активні відеоігри точно можуть покращити стан здоров’я людини [20]. Попри це, факт існування таких ігор підкреслює те, що відеоігри могли з’єднатися із різними видами культурами, такі як спорт і фітнес.

Окрім фітнесу, ігри поєднуються з іншими видами світової культури: від музики і танців в танцювальних іграх (наприклад, серія ігор Just Dance [48] і ритм ігор (мобільні ігри “Cytus”, “Deemo”, “VOEZ” [68;69;70] і комп’ютерні ігри “OSU!” і “Muse Dash” [63] до малювання (частина міні-ігор із серії ігор для вечірок Jackbox Fun, яка доступна навіть на українській мові [47], але цей список може продовжуватись і надалі з розширенням переліку культурних напрямів.

Розглядаючи вплив відеоігор на культуру, треба згадати про створені в рамках самих відеоігор жанрів. Ці жанри або були повністю оригінальними у своїй основі, або ж брали за основу жанри, які існували в літературі і кіно, але видозмінювались з урахуванням особливостей відеоігор, як інтерактивного медіа-продукту.

Усього можна виділити наступні 16 жанрів відеоігор:

1. Екшн – ігри зосереджені на вмінні гравця “використовувати швидкість реакції і прийняття рішень” [9].
2. Пригодницькі – зосереджені на “вирішенні поставлених завдань шляхом їх обдумування, уважного пошуку підказок і схованих деталей” [9]. Варто додати, що головним мотивом такого жанру є проходження певної пригоди одним чи групою персонажів, які взаємодіють між собою.
3. Рольові ігри (RPG) – головний аспектом цього жанру є зосередження на можливості гравця взяти на себе роль головного героя, “встати

на його місце” [9]. Virізняються також різні школи рольових ігор: західна і східна школа, або ж японські RPG (JRPG).

4. Стратегії – вважаються одним із найстаріших жанрів відеоігор. Базуються на розумовому мисленні і вмінні розробляти тактику для одержання перемоги [72].

5. Симулятори – основою цього жанру є симуляція певних подій, які можуть (чи не можуть) відбуватися в реальному житті [9]. Часто такі ігри можна віднести до так званих “toy games” – тобто тих, які не містять у собі умов для перемоги чи програшу гравця, але мають за мету розважити або спонукати гравця до творчого підходу вирішення задач [72].

6. Спортивні – зосереджені на темі спорту, управлінням спортсменом чи командою спортсменів для проходження змагань різного рівня складності. Можуть базуватися як на реалістичній симуляції, так і на фентезійних варіантах спортивних змагань, у тому числі повністю вигаданих [72].

7. Шутери – “це жанр відеоігор, в яких гравець контролює персонажа, що веде вогонь з віртуальної зброї” [72.]. Серед піджанрів варто виділити реалістичні воєнні шутери і науково-фантастичні.

8. Файтинги – жанр, який базується на проведенні битв одним ігровим персонажем проти одного чи декількох інших персонажів на закритій арені, з меж якої неможливо вийти [9].

9. Платформери – жанр, який визначається тим, що гравець повинен брати під управління героя, який буде проходити перешкоди за допомогою стрибків з платформи на платформу. Часто це суміщається з потребою перемагати ворогів, які заважають герою дійти до цілі [9].

10. Квести – ігри, в яких гравець повинен шукати предмети, що можна взаємопов’язувати між собою для вирішення простих задач (відкрити двері, передати предмет іншому персонажу, поміняти предмет на предмет і т.д.). Це потрібно для того, щоб гравець міг продовжити сюжет, дійти до нового місця чи знайти щось важливе, дізнатися потрібну інформацію.

11. Ритм-ігри – основою геймплею такого жанру є намагання гравця вловити музичний ритм певної пісні більш точно і набрати якомога більше балів за точне виконання цієї задачі [72].

12. Жахи – жанр ігор, який направлений на «залякування» гравця некомфортними умовами чи загрозою смерті ігрового персонажа.

13. Rogue-like – базою цього жанру є процедурно-генеровані підземелля чи інші локації з випадковими ворогами, нагородами і предметами, які посилюють чи видозмінюють здібності героя [81]. У випадку смерті героя ігрова сесія починається з початку або з тими ресурсами, які можна залишати після проходження локацій.

14. Пазли – ігри, зосереджені на вирішенні пазлів чи головоломок.

15. Ігри для вечірок – найчастіше це одна гра чи збірка міні-ігор, в які можна грати від 2 до 8 або більше гравців. Механічна складність ігрових механік цих ігор невелика, але часто вони потребують розвиненої хитрості, нестандартного мислення, гумору або ерудиції [72].

16. Традиційні – ігри, які стимулюють традиційні настільні ігри [72] в електронному форматі.

Для Незалежної України власна культура відеоігор з'явилась із першими ігровими компаніями. Однією із найвідоміших таких компаній можна вважати GSC Game World. Компанія була створена в 1995 році, а вже о 2004 році було створено власне видавництво GSC World Publishing. Протягом усього періоду існування компанії, були створені 16 продуктів і на момент 2024 року створюється 17 проєкт студії, який пов'язаний із серією ігор “S.T.A.L.K.E.R.” – “S.T.A.L.K.E.R. 2” [37].

Перш за все, ця серія ігор присвячена відомій на теренах України екологічній катастрофи – вибуху ядерного реактора на Чорнобильській АЕС 26 квітня 1986 році, а точніше науково-фантастичним подіям 2000-их років [37].

Іншою відомою серією ігор цієї компанії можна назвати серію “історичних RTS” – “Козаки”. Перша гра стала раннім хітом студії, про що

свідчить 5 мільйонів проданих копій. Гра була присвячена битвам в історичний період XVI-XVIII століть різних країн світу, в тому числі України [37].

Стосовно того, як можуть українські розробники втілювати в життя іноземну культуру, слід згадати іншу відому студію – Frogwares. Студія була створена у 2000-ому році і, за інформацією на головному сайті студії, базується в Україні і Ірландії. Головними у списку робіт цієї студії є серія ігор “Sherlock Holmes” про однойменного детектива з серії романів Артура Конан Дойля [46].

Приклад цих двох студій є підтвердженням того, що за допомогою такого інтерактивного виду розваг можна показати індивідуальний чи колективний погляд творця/творців на власну і іноземну історію і культуру, створивши унікальний мультимедійний продукт для різних споживачів.

Дослідивши теоретичний матеріал, можна побачити наступні результати: відеоігрова індустрія стала частиною масової культури для багатьох поколінь людей починаючи зі своєї комерційної популяризації. Це призвело до того, що був створений окремий прошарок населення, для яких ігри стали основним хобі і засобом проведення часу.

1.3. Сучасні вимоги у дизайні відеоігор

Сучасна індустрія мультимедійного дизайну тісно пов’язана з ігровою індустрією. Розуміння особливостей сучасного ринку відеоігор є важливим для мультимедійного дизайнера. Вивчення закономірностей і тенденцій на ринку дозволяє дизайнеру ефективно розробляти власні проекти, вести повноцінну конкуренцію з іншими спеціалістами і розуміти подальший розвиток, перспективи у конкретній напрямку роботи. До того ж, це дозволяє розглянути перспективи зростання ринку відеоігор, потреби в молодих спеціалістах не тільки в усьому світі загалом, але конкретно для України.

Вивчення ринку відеоігор треба почати з того, як про нього говорять інші дослідники. Наприклад, візьмемо думки Пилученко Д., Бевзо Ф. стосовно цього. Перш за все, вони визначають, що відеоігри, або ж геймінг – “повноцінна індустрія, обсяги котрої зростають щороку” [15]. По-друге йде акцент на

цифровізацію розваг в цілому, надаючи за приклад дані міжнародної ігрової платформи і магазину STEAM за 2020 рік. По-третє, зазначається те, що світовий відеоігровий ринок є “плацдармом для запуску нових продуктів і супутніх категорій товарів та послуг”, що є головною причиною зростання пропозиції через значний попит і того, чому треба розвивати саме індустрії інтерактивних розваг [15].

Отже, відштовхуючись від цих думок, треба почати досліджувати ринок відеоігор з різних аспектів і дізнатися, чи були праві попередні твердження. Для вивчення відеоігрового ринку першочерговою задачею постає дослідження загальної інформації стосовно кількості її споживачів, популярності загалом, далі – доходів. Вже від цього треба відштовхуватись у питанні актуальності роботи дизайнера у цьому напрямку.

На сьогоднішній день, відео ігрова індустрія ж однією із тих розважальних медіа, яка набуває значної популярності серед людей. Підтвердження цьому стає статистика від Фабіо Дуарте. У статті *How Many Gamers Are There?* [32] від 2025 року для *Exploding topics* зазначено наступне: кількість гравців у 2020 році сягала 2,81 мільярдів, у 2021 – 2,96 мільярдів [32]. Це був період Всесвітньої пандемії коронавірусу, коли люди потрапили у самоізоляцію. Окрім дистанційної роботи, важливим аспектом цього періоду стає знаходження способів задовольнити потреби на соціалізацію і розваги. Відеоігри надавали цього за рахунок можливості грати онлайн і не наражати себе на небезпеку. По своєму функціоналу, відеоігри могли замінити настільні ігри. Ці обставини стали причиною значного попиту людей на цей вид медіа, а результатом – зростання кількості споживачів на 6,34% і 5,34% по кожному із років.

О 2022 році кількість гравців вже сягало 3,09 мільярдів (зріст 4,39%), у 2023 році – 3,22 мільярдів (зріст 4,21%), а на момент 2024 року – 3,32 мільярдів (3,11%) [32]. Зріст невеликий на відміну від минулих років COVID-19, що може спочатку наштовхнути на думку, що після періоду Пандемії попит на відеоігри знизився. Це, звісно так, але ріст попиту продовжувався, падіння не

зафіксовано. Додатково можна розглянути загальний зріст попиту на відеоігровий ринок починаючи з 2016 року. Тоді кількість гравців сягала 2,17 мільярдів. Цей факт показує, що майже за 10 років споживачів стало більше, ніж на мільярд. Це значні результати, які показують те, як змінювався погляд людей на інтерактивні розваги і те, як вони охоплювали все більшу популярність у населення Землі. До цього ж можна зробити висновки, що для мультимедійних дизайнерів це можливість задовільнити попит серед споживачів.

Стосовно попиту на відеоігри в Україні, розглянемо один із непрямих проявів цього — культурні фестивалі. В Україні неодноразово проходили виставки і події, присвячені гік-культурі і відеоіграм, як наприклад Comic Con Ukraine 2018, на якому було проведено турніри по таким іграм як “Overwatch”, “CS:GO”, “Dota 2” і “Hearthstone”, а серед запрошених гостей був актор Брайан Декарт (виконавець однієї з головних ролей у грі “Detroit: Become a Human”) [6]. У тому ж році був проведений аналогічний фестиваль під назвою Kyiv Comic Con [10]. Із більш актуальних треба згадати про FANCON UA, який був вперше проведений під час Повномасштабної війни в 2024 році [16]. Із сукупності усіх наведених фактів можна зробити висновок, що зацікавленість українського споживача в області відеоігор є високою і з кожним роком воно може збільшуватись.

Окрім рівня попиту, мультимедійний дизайнер повинен досліджувати актуальні платформи, на яких буде запущено їх продукти. У сфері відеоігор такими платформами є різноманітні електронні пристрої: від персональних комп'ютерів до спеціалізованих пристроїв. Треба зазначити, що різні дослідники визначають популярність певних пристроїв для ігор по-різному. Так Дупляк О.М., Александрович В.В. визначали, що першими за популярністю користувачів є ноутбуки і комп'ютери, друге місце посідають консолі, а на третьому місці — портативні консолі і аксесуари для гри: джойстики, пульти дистанційного керування [6]. Існує альтернативна думка щодо популярних платформ для відеоігор. За статистикою Exploding topics, найбільш

популярними ігровими платформами є мобільні пристрої із річним доходом від продажів ігор 90.7 мільярдів доларів. Друге місто посягають консолі — 49.2 мільярдів доларів, а третє — персональні комп'ютери (ПК) — 35.9 мільярдів доларів [42].

В останню чергу розглянемо заробіток різних країн світу у сфері відеоігрового ринку. За статистикою в статті “Прогнозування доходів від індустрії відеоігор у світі та ймовірні перспективи розвитку в Україні”, лідерами заробітків стають Китай (24,4 млрд доларів США), Сполучені Штати Америки (23,3 млрд) і Японія (14,9 млрд). Щодо перспектив для українського ринку і економіки, на момент 2017 року річний дохід у галузі відеоігор був 68,3 млн. доларів США [6]. Цей дохід порівняно менший від інших, більш розвинених країн, але із кожним роком наша країна удосконалювалась в області технологій і діджиталізації, через які з кожним роком збільшилась потреба у робітниках чверті ІТ-технологій, до яких входять і відеоігри.

Висновки до I розділу

Було проаналізовано поняття відеоігор і зв'язок цього терміну комп'ютерних ігор. Було виявлено, що в багатьох випадках вони є синонімами, але найбільш розповсюдженим варіантом трактування стає те, що комп'ютерні ігри — частина загального поняття “відеоігор”, яке потрібно розглядати комплексно.

Розглянуто і досліджено історію виникнення відеоігор: від 40-их рр. ХХ ст. до сьогодення; визначено культурний вплив відеоігор на створення нової субкультури геймерів, утворення нових, унікальних жанрів всередині визначення відеоігор, а також розвиток відеоігор всередині України; досліджено загальний ринок відеоігор для розуміння закономірностей і тенденцій в цій сфері, актуальні платформи для реалізації ігор, рівень заробітків від індустрії різних країн світу, зацікавленість українського ринку за рахунок організації і проведення фестивалів гік-культури.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИЗАЙНУ СУЧАСНИХ ВІДЕОІГОР

2.1. Дослідження стану сучасної ігрової галузі.

Для розуміння особливостей дизайну сучасних відеоігор було поставлена мета дослідити сучасний стан світового ринку відеоігор, а саме затребуваність пригодницьких відеоігор у порівнянні із іншими жанрами та проаналізувати особливості розробки їх дизайну.

Для дослідження даного типу ігор на сучасному ринку відеоігор було використано відому платформу цифрової дистрибуції відеоігор на персональних комп'ютерах – Steam від компанії Valve. Визначено актуальні на сьогодні жанри серед яких: пригодницькі ігри, RPG, симулятори, шутери і квести. Досліджено ігри та визначено кількість існуючих на даний момент відеоігор на персональних комп'ютерах. На момент 06.03.2025 налічує: 25,818 гри у жанрі RPG (серед яких 3,786 ігор належать до JRPG), симуляторів – 26,907, шутерів – 14,353, пригодницьких ігор – 53,570.

Стосовно ігор в жанрі квестів, Steam не надає можливості шукати ігри за таким ключовим словом, але дозволяє користуватися іншим – Point&Click. За тлумаченням електронного словника це словосполучення означає “інтерфейс, з яким користувач зазвичай взаємодіє, використовуючи мишу для переміщення курсору, а потім клацаючи об'єкт екрана” [86]. У випадку з відеоіграми це позначає не тільки вид взаємодії гравця з віртуальним світом, але і основу ігрового процесу для більшості квестів, через що можна сказати, що за визначенням Steam це є один і той самий жанр. Отже, якщо зазначити цю інформацію, ми маємо те, що до усіх інших перерахованих вище жанрів і кількості ігор у якості конкурентів для створюваного продукту додаються ігри до жанру Point&Click у кількості 8,035. Відповідно можна зробити висновок, що пропозицій пригодницьких відеоігор більше на ринку у порівнянні з іншими жанрами. У Додатку Д, в Таблиці 1 наведено статистику шести наведених вище жанрів ігор на момент березня 2025 року. Одиницею вимірювання стала

кількість ігор на платформі Steam. Для розуміння затребувань на сучасному ринку відеоігор, важливим є розуміння тенденцій розвитку відеоігор та найбільш затребуваних напрямів на сьогодні. Розглянемо, які ігри наразі є популярними серед користувачів платформи і до яких саме жанрів відносять ці ігри. Статистика була отримана за допомогою сайту SteamDB, який відстежує онлайн ігор на даний момент і за увесь час.

Розглянемо спочатку статистику без вказівки жанру ігор. Можна побачити наступну картину: в топ 5 ігор за онлайн на момент 9:30 годин за UTC +2, 04.03.2025 складають Counter Strike 2 (680,885), Monster Hunter Wilds (541,704), PUBG: BATTLEGROUNDS (312,588), Dota 2 (297,327) та Marvel Rivals (132,102). Перша, третя і п'ята ігри належать до жанру шутерів, друга – до пригодницьких ігор, а четверта – до жанру MOBA. Далі йде для розгляду статистику максимального онлайн за весь час. До п'яти ігор за рейтингом максимального онлайн входять: PUBG: BATTLEGROUNDS (3,257,248), Black Myth: Wukong (2,415,714), Palworld (2,101,867), Counter Strike 2 (1,818,773) і Monster Hunter Wilds (1,384,608). Кількість ігор в пригодницькому жанрі збільшилось з однієї до трьох (друга, третя і п'ята позиції). Останній показник, який буде розглянуто – співвідношення максимального онлайн за весь час з показником онлайн за останні 24 години. Для цього буде використано топ ігор з онлайн за весь час, тобто другий топ.

Протягом останніх 24 годин, PUBG: BATTLEGROUNDS має онлайн 783,259 гравців (24,04% від максимуму), Black Myth: Wukong – 39,197 (1,62%), Palworld – 44,375 (2,11%), Counter Strike 2 – 1,578,387 (86,78%), і Monster Hunter Wilds – 1,230,469 (88,86%).

У Додатку Д, в Таблиці 2 наведено статистику усіх п'яти ігор з топу онлайн на момент 06 березня 2025 року. Одиницею виміру для першого і другого порівняльного пунктів було обрано кількість людей, які знаходяться в Інтернет мережі під час гри (онлайн). Для останнього було обрано за одиницю виміру процентне співвідношення максимального онлайн і онлайн в період вимірювання результатів (Додаток Д, Табл. 2).

Таким чином, можна зробити висновки про популярність жанру пригодницьких ігор, які конкурують з іншими жанрами за кількістю ігор в цілому і максимальним онлайн, але кількість онлайн в подальшому значно менша. Причин цьому є багато., серед яких можна виділити те, що пригодницькі ігри призначені для одного проходження за рахунок наявності сюжету, який не буде так чіпляти, як вперше, а ігровий процес без онлайн з багатьма гравцями не надає стільки ж різноманіття, як лінійні ігри. Попри це, приклад *Monster Hunter Wilds* з мінімальною різницею з максимальними показниками онлайн показує, що такі ігри можуть конкурувати з іншими жанрами досить спокійно. Для розуміння того, як саме ця конкурентоспроможність і кількість онлайн різниця в різних ігор, потрібні подальші дослідження з більш детальним розглядом кожної з ігор.

2.2. Сучасні проблеми в дизайні відеоігор

Головна робота мультимедійного дизайнера зосереджується на створенні і реалізації продуктів з графічною складовою в поєднанні з відео- і аудіоелементами. Цей процес представляє собою складну систему взаємодій декількох сфер: самого дизайну, технічної складової і просуванням продукту споживачам. Виникнення помилок можуть призвести до зниження конкурентоспроможності продукту на ринку чи повного провалу. Розгляд цих проблем для мультимедійного дизайнера важлива задля уникнення і розуміння їх появи в подальшій професійній сфері.

Перша проблема — проблеми технічної якості. Будь-який продукт мультимедійного дизайну повинен бути якісно зробленим з точки зору технічної частини. Для цього спеціаліст повинен мати два вміння: розуміння технічної частини і професійна комунікація з технічними спеціалістами. Ці вміння слід трактувати певним чином задля правильного розуміння. Мультимедійний дизайнер може не знати усіх тонкощів в технічних особливостей при створенні продукту, але повинен ознайомитися з ними на рівні технічного завдання. Це дозволяє розуміти специфіку дизайну створюваного продукту і можливі

обмеження, які будуть виникати в процесі. В сфері відеоігор і комп'ютерних ігор таким обмеженням може бути ігрова платформа, програмне забезпечення, складність продукту. Через причину того, що дизайнер не є в повній мірі технічним спеціалістом, йому треба вміти співпрацювати з іншими технічними спеціалістами, як наприклад програмісти. Вони створюють скелет, який можна надалі модернізувати і піднести вже з точки зору дизайну.

Прикладом непрофесійної реалізації останнього пункту, є провал продажів гри Е.Т. В інтерв'ю головний розробник гри Говардом Скоттом, гру планували випустити в найбільш вигідний для продажів період – різдвяний. Це спричинило те, що гру було створено у мінімальні дедлайни: 5 тижнів [76]. Навіть для 1983 року це було занадто швидко і Говард Скотт не зміг зробити через це продукт якісним. Замість того, щоб зробити якісний продукт, керівництво вирішило сконцентрувати свою увагу на маркетингову стратегію і впізнаваність за рахунок популярного фільму Стівена Спілберга. Е.Т. провалилась у продажі і була забута на десятиліття. Маркетинг не міг врятувати такий продукт низької якості, коли на ринку було стільки ж ігор такої самої якості. Низький рівень графіки, навіть по тим рокам, дратівливий ігровий процес — головні причини поганих відгуків і прекрасний приклад проблеми з нерозумінням спеціалістів у технічному питанні і невмінні співпрацювати з ними.

Друга проблема — нерозуміння специфіки платформи. Проблема була виокремлена для мультимедійного дизайну з причини нерозривного зв'язку самого продукту і платформи, за допомогою якого такий специфічний продукт реалізовано. Ігрові платформи можуть створювати обмеження за рахунок недосконалості науково-технічного прогресу. Іншою причиною може стати популярність консолі серед споживачів і кількість якісних ігор, які можуть бути запущено, а також потреба додаткових пристроїв управління. Це питання стосується не тільки дизайнерів, але і технічних спеціалістів, бо розробка такого пристрою потребує розуміння того, чи потрібен він в цілому і чи потрібен в

майбутньому для розробників ігор, як додаткова можливість удосконалення ігор з точки зору ігрового процесу чи аудіо-візуальної складової

Прикладом невміння працювати із питанням ігрової платформи є ситуація з продажами додаткового пристрою для Nintendo 64 – 64DD. 64DD — це пристрій для розширених функцій основної консолі, серед яких був Інтернет зв'язок, який був на той момент не сильно розповсюджений в будинках звичайних споживачів. Пристрій був анонсований компанією Nintendo на Shoshinkai Show 1995. Попри обіцянки про реліз о 1997 році демонстраційні покази роботи пристрою на Shoshinkai Show 1996, 64DD опинився у продажі тільки 15 грудня 1999 року в Японії. Саме тоді роздрібні торговці отримали від компанії 500 тис. екземплярів пристроїв [83]. Стаття Everything About the 64DD від Піра Шнайдера для IGN зазначає, що Nintendo не змогли реалізувати увесь той потенціал у цьому пристрої, що був можливий в ньому, а продажі продукту були катастрофічними. Було зазначено, що роздрібні торговці не хотіли продавати 64DD, тому компанія розповсюджувала пристрої поштою і продавали за рахунок плану передплати. За 12 місяців передплати японські споживачі отримували:

1. Сам пристрій 64DD;
2. Доступ до онлайн сервісу під назвою Randnet;
3. Модемний картридж з кабелем та програмним забезпеченням;
4. Expansion Pak (додаткова оперативна пам'ять для консолі);
5. 6 ігор, які отримували споживачі кожні 2 місяці [44].

Така схема продажу і отриманий товар з послугами не окупилися: усього було продано 15 тисяч пристроїв а підтримка роботи 64DD припинилась о 2001 році [80]. Основна консоль вже була успішною за рахунок свого функціоналу і кількості ігор на ній. Потреба робити нові ігри тільки для тих, хто купить ще 64DD, було комерційно не вигідно для розробників ігор, окрім самої Nintendo. Тому ця ситуація була наведена у якості прикладу.

Третья проблема — пріоритет ідеї висловлення власної ідеї понад якісний дизайн. Продукт в тій чи іншій мірі є не тільки комерційним продуктом в

загальному розумінні цього визначення, але і творчим продуктом, відображенням розробників з точки зору особистих смаків, поглядів на життя, соціум і т.д. Головне питання полягає у вмінні балансувати між двома сторонами задля зацікавлення споживачів. Занадто комерційні продукти, створені тільки за рахунок слідуванням брендів і популярних конкурентів, не будуть так само популярними в порівнянні з інноваторами. В свою чергу, авторські проекти потребують більше зусиль для маркетингу і найбільш неочевидних способів отримання популярності, хоча займання невеликої ниші теж може слугувати стабільністю. Так чи інакше, продукт мультимедійного дизайну повинен бути якісним з точки зору аудіо-візуального наповнення, використовувати засоби гарного дизайну, бути впізнаваним. Коли власні ідеї чи погляди на соціальні думки встають першочерговими — виникає дисбаланс.

Яскравим прикладом цього є провал продажів командного “геройського” шутеру Concord. Видавництвом гри займалися компанія Sony, яка спонсорувала гру для релізу на Playstation 5 і ПК з оперативним забезпеченням Windows. Реліз гри відбувся 23 серпня 2024, а вже 6 вересня цього ж року сервера Concord були офіційно зачинені [40].

Певна частина ігрових журналістів і ЗМІ намагались донести до своїх читачів позитивні думки стосовно гри, як наприклад один з журналістів IGN зазначав, що ця гра має “такий фантастичний конкурентоспроможний геймплей, 16 захоплюючих персонажів, яких потрібно освоїти, і 12 добре продуманих мап, він має задатки чогось, що може вийти з дистанції в найближчі місяці та роки” [59]. Можна було б погодитися з цим, якби сервера не були зачинені менші, ніж за 2 тижні, через мінімальну активність гравців онлайн. За статистикою SteamDB кількість гравців на платформі Steam з кожним днем ставала все меншою і меншою — до 1 гравця в день [29].

Проблема відеогри з точки зору мультимедійного дизайну полягала у дизайні персонажів, які не відповідали професійним вимогам, принципам дизайну (рис. 2.1.)



Рис. 2.1. Дизайн персонажів гри Concord

Головним акцентом у просуванні гри стали акцентування інформації про те, що герої гри є представниками LGBTQ+, що не сподобалось представникам консервативних поглядів і гравців, які не зацікавлені в цьому. Це не єдині проблеми, які стали причиною провалу гри. Серед них можна зазначити те, що гра коштувала 40 доларів і порівнювалась з безкоштовним конкурентом — Overwatch [78]. Але з точки зору дизайну, зовнішній вигляд героїв є яскравим прикладом, до чого призводить ігнорування правил дизайну задля просування тих чи інших ідей. Це особливо критично у ситуації Concord, бо сама назва жанру, “геройський шутер”, полягає у можливості грати за харизматичних і привабливих героїв з унікальними здібностями.

Четверта — питання захисту авторського права. Будь-який комерційний продукт зосереджений на отримання вигоди з нього, тобто стабільного заробітку, але таке не завжди виходить. Найбільш розповсюдженою проблемою у відеоігровій індустрії є піратство. Піратство — це нелегальне копіювання та поширення ігор чи інших програм без дозволу правовласників, що в свою чергу класифікує цю діяльність як порушення авторських прав на інтелектуальну власність [3]. Малюк Є. О визначив причиною появи самого явища широка поява Інтернету серед споживачів, а разом з цим — електронних ресурсів, які дозволили купляти ігри онлайн, як у тому ж Steam. Це в свою чергу спричинило знецінення фізичні носії, як єдиного шляху отримання продукту [11].

Данилишин Р.Т., в свою чергу, визначив наступні причини піратства серед споживачів, які були частково доповнені при розгляді проблеми:

1. Вартість певних ігор занадто висока для середнього споживача [3]. Особливо це стосується тих ігор, де розробники не встановлюють регіональних цін на свої продукти, що призводить до того, що ігри стають надто дорогими гравців з менш розвинутих країн.
2. Недоступність самих ігор в залежності від країни, регіона чи інших обставин [3]. В останньому пункті особливо треба виділити повна зупинка підтримки певних ігрових платформ чи повне закриття доступу до ігор через проблеми з авторськими правом на певні елементи гри, як наприклад музичного супроводу.
3. Низька якість локалізації, тобто перекладу тексту ігор [3], що не дозволяло споживачам зрозуміти сюжет чи користувацький інтерфейс.
4. Якість самого продукту. В результаті опитування в роботі Данилишина було з'ясовано, що 22% людей займаються піратством для з'ясування роботи гри на їх пристроях, і вже в залежності від цього вони можуть купити ліцензійну версію гри [3], хоча це не виключає ситуацій, коли піратська версія була додатково виправлена іншими користувачами задля комфортної гри і усунення “багів”, тобто “помилки в комп’ютерній системі” [81]
5. Неефективність законів, які дозволяють карати зловмисників за такий злочин, як наразі є в Україні.

Розглянувши ці причини, для України більш за все гостро стають перша, третя і п'ята причини. В умовах фінансової нестабільності і низьких заробітних плат в порівнянні з іншими Європейськими державами, споживачі не можуть дозволити собі відкладати гроші на ігри навіть у якості подарунка на свято.

Стосовно локалізації ігор, українську мову тяжко зустріти у великих проектах, якщо тільки це не відеоігри ввід українських студій. За інформацією GameSensor, за статистикою Steam лютого 2023, кількість ігор з українською локалізацією сягала 0,5%, а до повномасштабного вторгнення РФ – 0,16% [17]. Можна зазначити, що прогрес прослідковується, але загальна тенденція зрозуміла – великі розробники не зацікавлені в тому, щоб додавати українську мову, і

єдиним шляхом ознайомлення зі грою для українських споживачів стає або англійська мова, або російська, що для більшості українців після лютого 2022 року є недопустимим.

Проблема із законами і малою відповідальністю за їх порушення це вже системна проблема, яка стосується не тільки закони про піратство, тому ця проблема не є тим, що стосується дизайнерів, а юристів і законотворців.

Якщо розглядається така проблема і їх причини, треба розглянути і результати. В результаті піратства постраждали дві відомі українські відеоігрові компанії. Компанія «GSC Game World» о 2018 році втратила приблизно 10 млн доларів, а компанія 4A Games втратили о 2019 році 30% заробітку від продажів гри “Metro: Exodus” [3].

З розглядом проблеми і наслідків від неї, далі йдуть міркування стосовно того, як їх вирішити. Малюк Є.О. зазначив такі наступні способи боротьби з піратством на прикладі відеоігор:

1. Використання фізичних носіїв, які не містять самих файлів гри, але цифрові ключі для отримання гри в електронному магазині;
2. Розповсюдження ігор за схемою free-to-play;
3. Розповсюдження ігор за схемою підписки;
4. Пропонування ігор безкоштовно на обмежений період часу, після чого гра стає доступною після оплати [11].

П'ята проблема — вибір системи монетизації. Для мультимедійного дизайнера ця проблема пов'язана із тим, як це впливає, по-перше, на сумісну роботу з маркетологами, які можуть пропонувати різні моделі монетизації, по-друге, на існування чи відсутність певних елементів дизайну ігор і методах утримання уваги користувачів.

У роботі Бороzeneць Д. А. “Техніки та стратегії монетизації ігор” було розглянуто, що існують наступні моделі монетизації ігор разом з додатковими видами заробітку:

1. Традиційний, тобто купівля усього контенту гри єдиноразово;
2. Перегляд реклами.

3. Продаж DLC (додаткового контенту). Купівля DLC дозволяє гравцям поринути у світ гри трішки довше, ніж дозволяє оригінальна гра. При цьому потрібна міра, що саме буде в DLC. Додатковий контент не повинен бути у вигляді обрізаних механік чи клаптиків основного сюжету;
4. Мікротранзакції. Можливість купити за невелику ціну ігрової валюти для отримання певної нагороди. Такими нагородами можуть бути косметичні засоби: нові образи героїв, зброї, анімації чи стікерів емоцій; та розхідні предмети: бустери досвіду чи розхідних предметів;
5. Лутбокси, різновид мікротранзакцій у вигляді отримання випадкової нагороди різної рідкості. Можуть прирівнюватись до казино в деяких країнах світу [2].
6. Battle pass. Модель монетизації на основі проходження етапів гри чи виконання певних завдань. Гравець підвищує рівень безкоштовного Battle pass і отримує нагороди. Купівля платного варіанту дозволяє отримувати за стільки ж зусиль більше нагороди [27].

Усі ці моделі не є ідеальними щодо того, які з них є більш ефективними чи ні, а також до них ставляться по різному деякі гравці і законодавство (як на прикладі з лутбоксами). Усі згадані моделі потребують від дизайнера вміння створення певних елементів, які стосуються цього. Наприклад, для лутбоксів постає питання того, що може отримати користувач з них. Чим більш привабливим нагороди будуть, тим більш охоче гравець захоче витратити гроші. Абсолютно того, як може проявити себе мультимейний дизайнер стають гача ігри — ті ігри, в яких можна отримати нових рідкісних героїв, здібності, предмети і т.д. за рахунок без можливості обрати, який саме предмет чи персонажа отримати [35]. Яскравими прикладами таких ігор стають ігри від китайської компанії Hoyoverse — “Genshin Impact”, “Honkai Star Rail”, або ігри від інших компаній — “Wuthering Waves”, “Reverse:1999”, “Limbus Company” та “Arknights” [43].

Всі ці ігри акцентують увагу на можливість отримати різних харизматичних героїв з унікальними здібностями у бою. Задача мультимедійного дизайнера в такій ситуації полягає у створенні привабливого дизайну персонажів, за рахунок чого гра буде продаватися, як на прикладі вище згаданих ігор. Для цього дизайнер використовує не тільки головні принципи і засоби дизайну, але і популярні вподобання гравців, архетипи героїв за характером, сексуалізацію жіночих/чоловічих образів та інші засоби утримання уваги (рис. 2.4.). Разом з цим мультимедійний дизайнер може співпрацювати із відділом маркетингу для просування нових персонажів за рахунок анімаційних роликів із показом характеру та історії героя, як це роблять HoYoverse для “Genshin Impact” та “Honkai Star Rail”, наприклад, для героїні на ім'я Касторія окремо вийшла короткометражна анімація про сутність її долі, дитини з благословенням дарувати смерть за рахунок дотику власних рук [41].

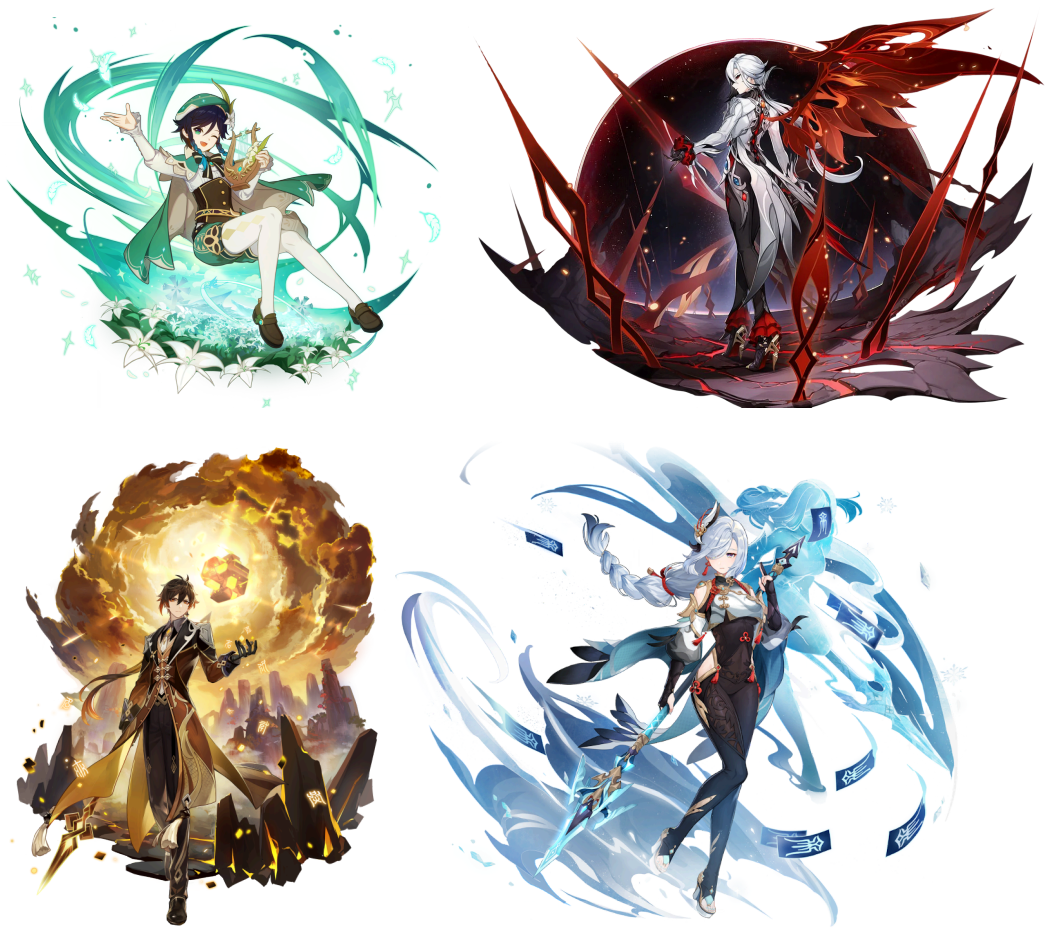


Рис. 2.2. Приклади дизайнів персонажів в гача грі “Genshin Impact” [55]

В результаті дослідження були визначені і проаналізовано ймовірні проблеми, з якими може зустрітись професіонал у сфері мультимедійного дизайну відеоігор, як вони виникають і як їх не допускати. Для цього спеціаліст повинен чітко розуміти специфіку своєї роботи, вміти співпрацювати з технічними спеціалістами і цікавитися обмеженнями і особливості їх роботи, балансувати у питанні візуального дизайну, донесенні ідей і роботи з аудиторією, розуміти причини деяких процесів і як боротися з ними (на прикладі піратства), а також розуміти особливості монетизації і рекламування продукту, що саме може зробити для цього дизайнер.

2.3. Аналіз складових дизайну відеоігор у жанрі пригод

Для розуміння особливостей дизайну візуальної частини ігор у жанрі пригод, було проаналізовано наступні ігри: Persona 5 Royal, Night in the Woods, Life is Strange, Sally Face і Omori. Ці ігри включають в собі і інші жанри, але їх можна звести до єдиного, загального, узагальненого жанру. Досліджено дизайн персонажів, стилі та поєднання графіки, кольорова гама і сюжет.

Дизайн персонажів. Persona 5 Royal. Головний герой гри – хлопець під прізвиськом Джокер (Додаток А, рис. А.2.11), який вчиться в старшій школі, при цьому володіє містичними силами і виконує роль місцевого Робін Гуда. Тому він має одразу два головних образи: повсякденний і образ так званого Фантомного крадія. В обидвах дизайнах можна помітити, що герой ніколи не ходить з відкритим обличчям. У першому випадку він завжди одягає окуляри, а в другому – маску крадія. В інших деталях вони досить відрізняються: в повсякденному образі він носить темну шкільну форму з принтом клітинки для брюк, а в образі крадія – стильний темно-сірий костюм із чорним плащем. На противагу ньому виступає дизайн його друга і суперника, “принца-детектива” Акечі Горо (Додаток А, рис. А.2.11). Той також має два різні образи: повсякденний з темно-кремовим піджаком детектива і геройський біло-червоний костюм у вигляді костюма принца із маскою, яка нагадує маску Чумного доктора. Другий особливо сильно підкреслює те, як публіка сприймає Акечі в

цілому: як сміливого позитивного героя, який може врятувати усіх. Якщо ж говорити про тенденції в дизайні усіх героїв, можна побачити використання аніме-стилізації, при цьому пропорції тіла наближені до реальних.

Night in the Woods. Головна героїня гри – антропоморфна чорна кішка Мей Боровськи (Додаток А, рис. А.2.11), студентка коледжу, яка повертається додому після того, як її виженули за агресивну поведінку. Дизайн героїні одночасно показує її агресивність, і милий вигляд. Силует створений із використання простих геометричних фігур, суміщаючи в собі м'які і гострі форми. За передачу агресивності героїні також допомагають її помаранчева футболка зі знаком заборони і бейсбольна бита. На противагу їй виступає дизайн її подруги дитинства – алігаторки Беатріс (Бі) Сантелло (Додаток А, рис. А.2.11). Характером вона похмура, депресивна і саркастична. Її образ і силует більш м'який за формами, що підкреслює її характер. Кінцевими маркерами щодо її характеру стають чорна кофтинка, сигарета в зубах і символ Анха на шиї, який нагадує хрестик за формою. Загалом дизайн усіх героїв побудована на простих формах: тіла великі і округлі, великі голови з очима, а кінцівки тонкі. Цим вони нагадують персонажів для дитячих книжок.

Life is Strange. Головна героїня гри дівчина на ім'я Максін (Макс) Колфілд (Додаток А, рис. А.2.11), яка навчається в художньому коледжі на фотографа і знайшла в собі сили повертати час назад. Дизайн Макс складає враження про її характер: м'якої, сором'язливої, творчої дівчини. Вона не одягає дорогий, брендовий одяг, а досить зручну футболку, кофтину і джинси, не фарбується занадто яскраво, а волосся підстрижене під практичне каре. Її кольоровим маркером стає рожева футболка із зображенням оленя (або сіра із метеликом, бо є можливість змінювати футболку героїні). На противагу її дизайну виступає дизайн її найкращої подруги – Хлої Прайс (Додаток А, рис. А.2.11). Одразу видно її бунтівну сутність через багато маркерів: фарбоване волосся, татуювання, шкіряна куртка. Її ж кольоровим маркером стає блакитне волосся. Загалом усі герої створені за наближеними до реальності пропорціями з

незначними перебільшеннями. Текстура волосся, шкіри і одягу роблять героїв ніби створених з пластиліну чи глини, особливо це видно по волоссю.

Sally Face. Головним героєм історії стає хлопець на ім'я Сал Фішер, який через нещасний випадок втратив мати і обличчя. Його дизайн створен таким, що одразу не можна сказати про стать героя: в підлітковому віці хлопець має низький зріст і збирає блакитне волосся в два хвостики. Обличчя герой ховає за протезом, розділеного на білий і бузково-рожеві частини. Антиподом для нього стає його найкращий друг Ларрі Джонсон (Додаток А, рис. А.2.11). Це високий хлопець з довгим і не дуже охайним волоссям. Дизайн героя створений в майже монохромній коричневій кольоровій палітрі. Його обличчя має контраст форм у вигляді гострого довгого носу і великих круглих очей, що свідчить про його суперечливий характер. Він фанат металу і року, про що свідчить його футболка з ініціалами його улюбленої групи, вигаданої для світу гри – “Sanity's Fall”. Загалом усі персонажі гри створені у стилі карикатур і старої мультиплікації 80-90-их років. Особливо можна побачити схожість зі стилем мультиплікаційних серіалів на Nicktoons [22]. В деяких ілюстрація підкреслюється непривабливі вади обличчя, стану шкіри, хворобливість.

Omorі. Головним героєм історії є хлопець на ім'я Санні (Додаток А, рис. А.2.11), який через пережиті психологічні травми відділився від зовнішнього світу і поринув у світ фантазій. Його антиподом стає його альтер-его уві на ім'я Оморі (Додаток А, рис. А.2.11). Обидва герої мають ідентичний силует з логічної причини: фактично це дві сторони однієї людини. Відмінності полягають у невеликих деталях. Його одяг формальний, охайний, включає в себе рубашку, жилетку, штанів до колін, шкарпетки і туфлі. Кольори помірні, але присутні. Оморі натомість одягнений в домашню майку і шорти, ніякого взяття у нього немає. Кольорова палітра ароматична. Загалом герої створені в аніме стилістиці разом з піксельної графікою. Під час переміщення по мапі світу снів і реального світу героїв виконані у пропорції 2:3, вписуються у прямокутник. В режимі битв портрети головних героїв виконані у мальованому стилі кольорових олівців.

Hollow Knight. Головний герой гри – безіменна істота розміром з комаху (Додаток А, рис. А.2.11). Як такого антиподу у героя немає в обличчі певного героя, але одним із персонажів, який спочатку був ворогом, а вже потім союзником, стала комаха на ім'я Хорнет (Додаток А, рис. А.2.11). З нею і буде робитися порівняльний аналіз. Герой і Хорнет відрізняються малими, але досить помітними деталями. Герой низький, силует голови округлий навіть за наявності рогів (які теж створюють силует кола). Очі великі, темні, округлі, що створює позитивне враження про нього. В свою чергу, Хорнет в силуеті витягнута, вища за Героя в два рази і має довгі ноги. Її роги стають візуально впізнаваним елементом їх дизайну через відповідну форму. Голова і рога не можна відділити просто так візуально, можна узагальнити до силуету краплі води. Очі її менші і трішки завужені, але досі не мають гострих кутів. Герої відрізняються не тільки силуетно, але і кольорово. Спільними кольорами стають чорний для лінійного малюнку і білий для силуету голови кожного з них. Герой має темну накидку фіолетово-синього кольору. Колір тьмянний, не виразний, наближений до сірого. Хорнет вирізняється довгим рожево-пурпуровим плащем, що створює контраст зі спокійним, безіменним Героєм і гарячкуватим, але справедливим характером захисниці руїн королівства. Усі інші герої, будь це мирні жителі, торговці чи вороги, усі вони є стилізаціями на існуючих комах. Головний Герой на фоні усіх них менший за деяким виключенням. Особливо це видно в дизайні босів (визначних для сюжету ворогів), які значно більші за нього, що сигналізує про особливу небезпеку з їх боку.

It Takes Two. Головними героями і антиподами одне одному є два головні герої – Коді і Мей (Додаток А, рис. А.2.11). Свідомість героїв магичним чином потрапляє в ляльок їх доньки Роуз, які вона зробила схожими на батьків. Таким чином буде розглядатися саме їх дизайн в такому стані, бо усю гру ми будемо бачити їх саме ляльками. Чоловік і жінка відрізняються як за силуетом, так і за кольоровим схемами. Коді лялька з виразним животом і великими руками, на маківці можна побачити натяки на паросток, а основою кольорової гами стають зелений і помаранчевий. Мей кардинально відрізняється від нього. Вона

тендітна за тілом лялька, але зі значно більшим силуетом голови за рахунок зачіски і великих окулярів. Баланс створюється за рахунок широких штанів. Кольорова гама складається з синього і жовтого відтінків. Таким чином дизайн героїв створює виразний дует за архетипами “сила” і “розум”. Другорядними героями є різноманітні предмети і істоти: інструменти для ремонту, комахи і невеликі тварини, іграшки доньки. Стилiзовані вони під такий же ляльковий стиль із суміщенням реалістичних пропорцій в певних моментах (дизайн білок чи то бджіл наближені до реальних пропорцій і мають лише певні стилістичні зміни і стилістиці).

Cult of the Lamb. Головний герой – маленьке ягня, яке збирає свою секту із різноманітних тварин (Додаток А, рис. А.2.11). Дизайн Ягня мультиплікаційний, сильно стилізований в пропорціях. Голова вміщується в тіло два рази. Очі великі, а кінцівки малі, бо головним індикатором, який відображає характер і емоції персонажа є саме велике обличчя (морда), а не тіло. При цьому відображені характерні особливості ягня, як тваринки: темна шкіра, біле хутро навколо обличчя, горизонтальні зіниці, форма вух і рога. Антропоморфним його робить ходьба на двох ногах і одяг: червона шаль з білими смужками внизу і корона з червоним демонічним оком. Послідовці секти Ягня теж створені в стилі чібі, представлені в більшості своїй або реальними тваринами, або химерами. Вороги ж за аналогом з Hollow Knight є значно більшими за розмірами, аніж герой.

Octopath Traveler. Головні героїв гри нараховує всього 8 людей: чотири жінки – Офелія, Тресса, Прімоуз, Х'ааніт, і чотири чоловіки – Сайрус, Ольберік, Альфін і Теріон. Усі вони уособлюють популярні в жанрі JRPG архетипи: монаха, купця, танцівниці, полювальниці, вченого, воїна, лікаря і крадія. Для розгляду будуть взяті для аналізу двоє з героїв, які уособлюють протилежні архетипи: Трессу і Теріона (Додаток А, рис. А.2.11). Тресса – молода дівчина-купець. Це відображено повністю на офіційному артi героїні. Вона знається біля купецької крамниці і тримає прикрасу, ніби питає іншого торговця стосовно неї. Одягнена Тресса в довге біле плаття, коричневий жилет,

а каштанове волосся зібране в два хвостики. На спині дівчини знаходиться великий рюкзак, який використовує для товарів, а довершує її пригодницький образ капелюх з жовтим пером. В цілому вона зображена в теплій жовто-блакитній кольоровій палітрі з використанням відтінків сепії. Теоріон – крадій з пустелі. На офіційному арті героя можна побачити його на фоні безлюдної пустельного пейзажу. Позаду хлопця йде людина з корзиною яблук на спині, а одне із цих яблук знаходиться в руках крадія. Одразу можна побачити легку засмагу на його обличчі, що контрастує зі світлим, майже сивим волоссям. Довгий фіолетовий шарф і пончо захищають його від пекельного вітру. В цілому кольорова гама не просто тепла, а гаряча, де холодним акцентом стає лише клаптик неба. У грі ми можемо побачити героїв в стилі піксель-арту, де спрощено показані характерні риси дизайну героїв з офіційного арту. Виконані вони в пропорціях 1:2. Те саме стосується другорядних, неігрових персонажів. Окрему увагу треба зазначити стосовно зображення босів і інших визначних ворогів: піксель-арт більш детальний, пропорції більш варіативні, а також цими ворогами можуть бути як і звичайні тварини і люди, так і магічні, містичні та інфернальні істоти.

Gris. Головна героїня – дівчина Гріс (Додаток А, рис. А.2.11), яка втратила душевний спокій і всю гру шукає у своєму внутрішньому світі спокій. Як такого антиподу у героїні нема, тому її дизайн не буде порівнюватися з іншими персонажами, які є дуже малочисельними. Гріс має максимально лаконічний силует: тонкі, довгі руки і ноги, повітряне, довге плаття та маленька голова створюють класичний жіночий силует трикутника. Силует може видозмінюватись від здібності трансформувати плаття, наприклад, зробити його тяжким и квадратним, щоб сильний вітер не міг збити з ніг дівчину. Кольорова гама в сегментах ігрового процесу це тільки робить більш помітним: усього в дизайні Гріс має три кольори – чорний, білий і ніжний бірюзовий. Так вона краще читається на фоні пейзажів, які вона минає протягом своєї пригоди. В моменти появи алегоричних відеороликів можна побачити другу сторону дизайну Гріс – використання інших виразних кольорів: від червоного і

блакитного до зелених і жовтих. Ці кольори не відкриті, постійно розбавлені білим в тій, чи іншій ситуації, тим самим вони можуть бути як одночасно яскравими і тендітними.

Художня стилістика. Persona 5 Royal. Художня стилістика гри суміщає в собі аніме стилізацію і коміксовим стиль. Часто можна побачити використання текстури цяток, які використовував у своїх роботах відомий художник в напрямку поп-арт Рой Ліхтенштейн [26].

Night in the Woods. Мінімалістична, спрощена художня стилістика. У предметів немає контурів, їх силуети і деталі повністю створені за допомогою роботи з простими, майже геометризованими формами. Створюється відчуття повністю векторної графіки, ілюстрацій для сучасних дитячих казок.

Life is Strange. Художній стиль створений у спрощеній полігональний 3D графіці, що створює ефект світу, зліпленого з глини, пластиліну чи намальований з масляної фарби. Оформленню інтерфейсу використовує імітацію ручного малюнку олівцем чи іншими художніми матеріалами.

Sally Face. Художній стиль гри нагадує 2D мультиплікацію 80-90-их років. Особливо прослідковується натхнення мультиплікаційними серіалами від Nicktoons в той період [22], а також фільмами жанру “body-horror” через зображенням фізичного насилля чи хворих перевтілень предметів уві сні.

Omori. Гра створена із суміщенням піксельної графіки, аніме стилю і намальованими олівцями малюнками.

Hollow Knight. Суміщення миловидного, мультиплікаційного стилю з темною, містичною, в певних моментах навіть готичної атмосфери казки. Персонажі намальовані в простій 2D графіці, коли як фони наповнені деталями і більш складним об'ємом, який залишається стилізованим.

It Takes Two. Стилізована 3D графіка, яка створює враження ляльковості світу, в який потрапляють головні герої. При цьому застосовуються і досить реалістичні ефекти світла для створення різноманітної атмосфери в кардинально відмінних локаціях: від наповненого світлом подвір'я і темряви в

тунелях з хижими кротоми в першій половині гри до фантастичної оточення космічної станції та неоновому світлі клубу в другій.

Cult of the Lamb. Миловидний, мультиплікаційний 2D стиль гри суміщає в собі натяки на жорстокість за рахунок сюжетного контексту: ігрові боти у вигляді є максимумом того, як відображено щось на межі з милим і лякаючим. Усе інше зроблено нереалістично і по законам дитячих мультфільмів. Зроблено це для того, щоб можна було вмістити в рамки +12 такі речі як жертвоприношення, канібалізм і інші окультні ритуали, які асоціюються з тематикою сект.

Octopath Traveler. Суміщення піксельної графіки з реалістичними ефектами світла, вогню, води і 3D ефекту оточення. Створено все це за рахунок якісних, деталізованих текстур, які застосовуються на звичну побудову багатьох старих піксельних ігор в жанрі JRPG.

Gris. Художній стиль гри використовує імітацію малюнку лайнерами і акварелі. Це особливо наближає художній стиль *Gris* до швидких начерків аквареллю за допомогою одних лише мокрих плям, як розвиваються в просторі гри як фарби на папері.

Кольорова палітра. *Persona 5 Royal*. Використання для інтерфейсу і головних маркерів впізнаваності гри трьох кольорів: чорного, білого і агресивного червоного. При цьому кольорова гама реального світу більш спокійні, природні, складні кольори, змішаних із сірим. Паралельний світ на противагу має більш насичені, експресивні кольори (Додаток А, рис. А.2.1).

Night in the Woods. Загальна кольорова гама створена за допомогою теплих і приглушених холодних кольорів. Домінування холодних кольорів відбувається у не комфортних моментах по сюжету. Окремо треба виділити кольорову палітру тривожних сновидінь, які використовують неонову палітру: темно-синій в поєднанні з бірюзовим і рожевим (Додаток А, рис. А.2.2).

Life is Strange. Переважно тепла, “осіння” кольорова гама із використанням жовтогарячих, бордових і кремових кольором. Для підкреслення

дискомфорту головної героїні використовуються тьмяні, сірі, холодні кольори. Головним акцентом стає насичений блакитний колір (Додаток А, рис. А.2.3).

Sally Face. Кольорова гама складається із приглушених відтінків на контрасті з яскравими основними кольорами. В моменти зустрічі з містичними силами іноді можна побачити зміну кольорової палітри на ахроматичну (Додаток А, рис. А.2.4).

Otogi. Основна кольорова палітра в світі сновидінь використовує яскраві, кислотні, одночасно мрійливі відтінки рожевого і бірюзового. В реальному світі кольорова палітра змінюється на помірну, природні кольори. В так званих “білій” і “чорному просторі” застосовується ароматична кольорова схема, в якій втручається акцент у вигляді червоного кольору (Додаток А, рис. А.2.5).

Hollow Knight. Темна, пригнічена кольорова гама з використанням чорного, білого, сірого, синього і фіолетових кольорів поєднується з яскравими відтінками смарагдового, бірюзового, рожевого і помаранчевого кольорів. Це дозволяє гарно і ефективно відображати різницю локацій, ефективно зонувати їх і показувати індивідуальні особливості кожної місцевості (Додаток А, рис. А.2.6). Прикладами цього є кислотні озера, гострі кристали і дика зелень. Помаранчевий також використовується для відображення ворогів, які при нанесенні певної кількості ударів будуть вибухати, а помаранчевий туман сигналізувати про свою небезпеку на контрасті з темним, холодним фоном.

It Takes Two. Кольорова палітру гри можна охарактеризувати наступним чином: яскрава, казкова та різноманітна. Кожний сегмент гри має свої унікальні кольорові рішення: від помірно-природних, спокійних кольорів (зеленого, кремового, сірого та коричневого з акцентами у вигляді помірного синього, жовтого і червоного) до темних і магічних (використання темних синіх, фіолетових кольорів на контрасті з помаранчевим і жовтим) (Додаток А, рис. А.2.7). Це дозволяє розділити сюжетні сегменти за настроєм та підкреслити характерну тематику локацій.

Cult of the Lamb. Колірна палітра фонів знаходиться в межах брунатного, червоного та змішаних з ними інших кольорів. Інші кольори, зелений, синій,

жовтий і фіолетовий, слугують контрастом для кращої читабельності персонажів, як наприклад послідовники секти Ягня (Додаток А, рис. А.2.8).

Ostopath Traveler. Основою колірною гамою гри є використання різноманітних відтінків сепії, які змушують картинку нагадувати малюнки на пожовтілому пергаменті. До того ж, можна побачити використання складних відтінків зеленого кольору лісів, і більш яскраві відтінки світло-блакитного і червоного на прикладі початкової локації історії Офелія. Ці більш яскраві кольори використовуються для акцентів або для чіткої різниці між локаціями, різноманітним ландшафтом та кліматом (Додаток А, рис. А.2.9).

Gris. Кольорова гама гри постійно розвивається з драматургією, сюжетом гри. Від початку, світ героїні наповнений фарбами, але із руйнуванням, він обмежується чорно-білою палітрою. Першим кольором, який додається до світу, стає червоний і різні його тони: від рожевого до темного-брунатного. Далі йде зелений, після чого вже синій і під кінець додається жовтий (Додаток А, рис. А.2.10).

Сюжет. Persona 5 Royal. Токіо, Японія, період 2010-их років. Історія розгортається навколо групи підлітків, які зіштовхнулися з різними проявами несправедливості у суспільстві. За допомогою паралельного світу, відображення когнітивного викривлень людей, і потойбічної сил під назвою Персона, вони борються зі злочинцями, при цьому ховаючись від поліції і намагаючись вести спокійне життя старшокласників [24].

Night in the Woods. Осінь 2017 року. Головна героїня — кішка Мей Боровски. Вона повертається додому в рідне містечко, Поссум-Спрінгс. Причина цьому – відрахування з коледжу через проблеми з агресією. Після невдалого приїзду, Мей поринає у ностальгію і намагається розважити себе, відволіктися від проблем, але вона тільки бачить, що для старих друзів майже немає місця для неї. До того ж, саме місто починає тьмяніти, а місцеві жителі кудись пропадати [47].

Life is Strange. Жовтень 2013 року. Головна героїня – Максін (Макс) Колфілд, студентки художнього коледжу по напрямку фотографії в місті

Аркадія-Бей, штат Орегон. В один із навчальних днів вона стає свідком вбивства дівчини в жіночому туалеті. В той момент вона відкриває в собі здібність відмотати час назад, тим самим рятуючи незнайомку, яка виявляється її старою подругою – Хлоєю Прайс. Але це не єдине, що насторожує Макс. Вона починає бачити видіння, як її рідне місто знищується через страшний природний катаклізм [31].

Sally Face. 1980-1990-ті. Сал Фішер пережив страшну трагедію: в результаті нещасного випадку загинула його мати, а сам хлопець втрачає обличчя. Разом з батьком він переїжджає з Нью-Джерсі, до іншого міста, Нокфелл, в багатоповерховий будинок “Апартаменти Едісона”. Там він зустрічає свого нового друга – Ларрі Джонсона, а також страшні таємниці, які ховаються в Апартаментах [22].

Omoi. Хлопчик на ім'я Оморі прокидається у білій кімнаті, в якій є тільки один вихід – до світу веселощів, де його чекають його найкращі друзі – Обрі, Кел, Хіро, Безіл і сестра Оморі на ім'я Марі. Під час веселощів Безіл пропадає і сон закінчується. Прокидається хлопець на ім'я Санні. Оморі – це альтер-его Санні уві сні. Він страждає від тривоги через невідоме створіння “Щось”, через яке у нього виникають панічні атаки [61].

Hollow Knight. Маленький лицар опиняється на порозі руїн старовинного королівства Холловнест, королівства комах. Окрім малочисельних цивільних він зустрічає багато ворогів і дізнається про велику трагедію, яка сталася в державі. Головна ціль героя – розкрити головні секрети подій минулого та врятувати залишки Холловнеста від таємничої Чуми навіть ціною свого життя [79].

It Takes Two. У подружньої пари Коді і Мей все йде дуже важко. Вони не знаходять спільної мови одне з одним, сваряться стосовно піклування про побут і їх доньку Роуз. Герої вирішують розлучитися і повідомляють про цю новину доньці. Дівчинка бажає, щоб її сім'я знов стала дружньою, і плаче над ляльками, які були створені на основі образів батьків. Таким магічним шляхом свідомість героїв опиняється в лялькових тілах. Головна ціль подружжя – знайти спосіб розчаклуватися. На цьому шляху їм буде допомагати і одночасно заважати

Доктор Хакім – автор “Книги Кохання”, який уособлюється в магічному світі у вигляді тієї самої книги і намагається налагодити стосунки подружжя [38].

Cult of the Lamb. Головний герой – мале Ягня, яке принесли в жертву 4 пророкам, але замість смерті він зустрічає таємничу божественну сутність, якого називають “Той, Хто Чекає” (The One Who Waits в оригіналі). Божество оживляє Ягня, вселяється в нього, дарує корону і наказує створити секту на честь себе і перемогти пророків, яким був відданий в жертву Ягня [53].

Octopath Traveler. Сюжет гри представляє собою розрізнені історії 8 персонажів, які можуть зустрітися у великому світі магічного Середньовіччя та допомогти у досягненні індивідуальної цілі кожного з них. Але разом з цим, пройшовши усі ці пригоди, герої розуміють, що багато з їх проблем були пов’язані між собою втручанням темних сил і планів для відродження могутньої божественної сутності. І вже зі знанням цього вони йдуть рятувати світ [77].

Gris. Дівчина на ім’я Гріс сидить в руках величезної кам’яної статуї жінки і разом з нею співає, але в один момент її голос зникає, а статуя жінки розколюється, розвалюється на багато шматків. Дівчина в повному шоці і пригніченому стані падає з висоти в чорно-білу пустелю, ледве знаходить сили піднятися, але йде далі. Гріс починає шукати зірки для створення мосту, що дозволить їй піднятися в небо, знаходить кольори, які наповнюють світ і намагається відновити статую жінки. Протягом усієї історії її намагається наздогнати чорна сутність, яка перетворюється в різні образи, як наприклад великого птаха чи хижого вугра, з ціллю поглинути її в собі. Історія є алегоричною притчею з різноманітними інтерпретаціями подій, тому кожна людина може знайти в ній ті потаємні сенси, які резонують з їх психологічним станом та досвідом життя [61].

Для підсумків інформації з усього аналізу пригодницьких ігор наведена нижче таблиця з порівнянням ігор за усіма 4 критеріями.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз пригодницьких ігор

Назва ігор	Порівняльні критерії			
	Дизайн персонажів	Художня стилістика	Кольорова палітра	Сюжет
1	2	3	4	5
Persona 5 Royal	Аніме-стилізація. Пропорції героїв наближені до реальних. Головні герої мають два дизайни — повсякденний і “Фантомних крадіїв”	Суміщення аніме стилістики і коміксового стилю	Основні кольори інтерфейсу — чорний, білий і червоний. Кольори звичайного світу помірні, а когнітивного світу — яскраві	Історія про підлітків-супергероїв, які живуть в Токіо і користуються силою “Персони”
Night in the Woods	Герої побудовані на простих формах: тіла великі і округлі, великі голови з очима, а кінцівки тонкі	Спрощена векторна графіка, яка нагадує дитячі казки	Тепла, “осіння” кольорова палітра в звичайні моменти	Агресивна кішка Мей Боровські повертається додому
Life is Strange	Герої мають наближеними до реальності пропорціями. Текстури нагадують пластилін чи глину	Інтерфейс використовує імітацію малюнку олівцем чи іншими художніми матеріалами	Тепла, жовтогаряча палітра в спокійні моменти, сіра та холодна — в моменти тривоги	Історія про дівчину, яка може відмотувати час назад
Sally Face	Загалом усі персонажі гри створені у стилі до карикатур і старої мультиплікації 80-90-их років	Стиль мультиплікації 80-90-их (Nicktoons), елементи жанру body-horror	Кольорова гама складається із приглушених відтінків на контрасті з яскравими основними кольорами	Історія в містичних Апартаментах, в якій головний герой — каліка Саллі

Продовження Таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Omori	Під час переміщення по мапі спрайти героїв-людей виконані у пропорції 2:3. В режимі битв портрети головних героїв виконані у стилі кольорових олівців	Суміщенням піксельної графіки, аніме стилю і намальованими олівцями малюнками	Основна кольорова палітра у світу сновидінь складається з яскравих, кислотні, одночасно мрійливі відтінки рожевого і бірюзового	Переживання і ескапізм хлопця в світі сновидінь і намагання побороти травму від трагедії минулого
Hollow Knight	Мультиплікаційна 2D стилістика. Усі герої нагадують різних комах. Герой значно менший за ворогів	Суміщення миловидного, мультиплікаційного стилю з темною, містичною, готичною атмосфери казки.	Темна, пригнічена кольорова гама з поєднанням яскравих кольорами у якості акцентів і створення настрою	Маленький лицар опиняється на порозі руїн королівства Холловнест і дізнається обставини трагедії, яка там сталась
It Takes Two	Стилізація героїв під ляльковий стиль із суміщенням реалістичних пропорцій в певних істотах	Стилізація під ляльковий стиль. При цьому застосовуються і досить реалістичні ефекти світла для створення різноманітної атмосфери локацій	Яскрава, казкова та різноманітна кольорова палітра. Кожний сегмент гри має свої унікальні кольорові рішення	Подружня пара у процесі розлучення потрапляє у магічний світ за бажанням їх доньки задля відновлення їх стосунків
Octopath Traveler	Головні герої виконані в двох стилях: в піксель-арті (пропорції 2:1) та аніме стилі з імітацією малюнків на пергаменті. Піксель арт ворогів більш детальний в порівнянні з героями	Суміщення піксельної графіки з реалістичними ефектами світла, вогню, води і 3D ефекту оточення	Колірна гама використовує відтінків сепії, складних зелених і яскравих кольорів блакитного і червоного для розмежування регіонів, настрою	Історія восьми унікальних головних героїв з маленькими особистими цілями. Кожна з історію потроху з'єднуються в глобальну історію порятунку світу

Продовження Таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Octopath Traveler	Головні герої виконані в двох стилях: в піксель-арті (пропорції 2:1) та аніме стилі з імітацією малюнків на пергаменті. Піксель арт ворогів більш детальний і великий в порівнянні з героями	Суміщення піксельної графіки з реалістичними ефектами світла, вогню, води і 3D ефекту оточення	Колірна гама використовує відтінків сепії, складних зелених і яскравих кольорів блакитного і червоного для розмежування регіонів, настрою	Історія восьми унікальних головних героїв з маленькими особистими цілями. Кожна з історію потроху з'єднуються в глобальну історію порятунку світу
Gris	Головна героїня в ігровому процесі створена з мінімальних геометричних форм і кольорів. В анімаційних сценах вона більш детально промальована і використано різноманіття відтінків червоного, зеленого, синього і жовтого	Художній стиль гри використовує імітацію малюнку лайнерами і акварелі. Це особливо наближає зображення до швидких начерків аквареллю	Кольорова гама гри постійно розвивається з драматургією, сюжету: від ахроматичної до використання різних відтінків червоного, зеленого, синього і жовтого	Алегорична історія про дівчину Гріс, яка надається відновити свій внутрішній світ через невідому трагедію
Cult of the Lamb	Стилізація героїв під тварин в милому мультиплікаційному стилі. Вороги значно більші за розміром і агресивні за формами	Миловидний, мультиплікаційний 2D стиль гри з натяками на жорстокість за рахунок сюжетного контексту. Стиль частково грає роль самоцензури	Колірна палітра фонів знаходиться в межах брунатного, червоного та змішаних з ними інших кольорів	Мале Ягня під час жертвоприношення зустрічає тасмичну сутність. Вона його рятує і наказує створити секту імені себе

Здійснивши дослідницьку роботу, зроблено наступні висновки: усі ігри не мають спільних художній стиль, кольорову палітру, сюжетом і підходами до дизайну героїв. Це свідчить про те, що в жанрі пригодницьких ігор можуть співіснувати різноманітні стилістичні засоби, які допомагають іграм виділитись на ринку. Спільною ознакою для всіх цих комерційних продуктів є використання загальних засобів дизайну. Це видно на прикладі аналізу ігрових героїв, за якими чітко відстежується, як за допомогою візуальних маркерів, силуету, пропорцій і кольору показувати характер їх, роль в сюжеті і охарактеризувати світ, в якому вони живуть.

Висновки до II розділу

У результаті дослідження було отримано такі висновки. По-перше, з'ясовано, що найчисельнішими за кількістю проєктів на платформі Steam є пригодницькі ігри. Водночас їхні показники постійного онлайнного перебування викликають сумніви щодо здатності цих ігор утримувати увагу споживачів у довготривалій перспективі. По-друге, пригодницькі ігри мають велике різноманіття дизайну, художніх стилістик і сюжетів, що їх об'єднує тільки дотримання головних принципів якісного і привабливого дизайну: використання гармонійних кольорових палітр, геометризація форм для дизайну персонажів, посилення до існуючих вже художніх стилів. По-третє, визначено ймовірні проблеми у створенні і реалізації відеоігор з точки зору мультимедійного дизайнера, а також розглянуто причини їх виникнення і те, як з деякими з них треба боротися.

Ці результати дозволяють зрозуміти специфіку роботи над комп'ютерними іграми, потрібні навички і можливі питання, які можуть виникнути у новачків. До того ж з цього можна зробити висновки про потребу у висококваліфікованих фахівцях, які могли б якісно виконувати роботу у співпраці з технічними спеціалістами, маркетологами і т.п. До того ж, отримані результати дають зрозуміти те, що немає обмежень для дизайну з точки зору

передачі національних чи індивідуальних особливостей розробників гри, крім правильної, професійної роботи з аудиторією. Для незалежних дизайнерів це особливо важливо для вільної можливості оприлюднювати власні ідеї і думки за рахунок аудіо-візуальної обгортки, яка допомогла споживачам зрозуміти, який продукт вони отримують при купівлі. При цьому треба не забувати про важливість самого дизайну і не з'ясувати його на друге чи третє місце після бажання просувати різні особисті і соціальні ідеї.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ: РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ “ALONE SUN”

3.1. Постановка завдання: ідея, концепція проєкту, сюжет

Проєкт “ALONE SUN”, як комп'ютерна гра,, включає в себе певні узагальнені характеристики, які роблять його аналогічним до вже існуючих продуктів на ринку грою з такими характеристиками:

1. За ігровим жанром: рольова гра, симулятор, пригодницька гра, квест. Ігровий процес надає можливість взяти на себе роль студентки, часткова симуляція її повсякденне життя. Сам повсякденний сюжет є пригодою, в якій героїня взаємодіє з важливими персонажами. Елементами квесту є можливість виконувати певні другорядні завдання із знайденими предметами, через які можна відкрити додаткову взаємодію з іншими героями, відкрити нові локації чи просунутись по сюжету.

2. За літературним жанром: драма, повсякденність. Сюжет розповідає історію головної героїні з повсякденної позиції, без фантастичних елементів, і заглиблюється в переживання будь-якої людини в період дорослішання, процесу соціалізації і конфліктів з однолітками, пошуками себе і намагання знайти людей, які будуть підтримувати тебе протягом усього життя.

3. За візуальним оформленням: експресіонізм, аніме. Експресивні теплі і холодні кольори створюють виразні пейзажі приморського міста, натхненного Одесою. Ці кольори відрізняються від класичного зображення міста в спокійних імпресіоністичних кольорах українських майстрів, таких як К. К. Костанді, В. М. Синицький, А. С. Гавдзинський, Ю. М. Єгоров і т.д. [14; 18], але підтримують літературну складову. Аніме стилізація застосовна для всіх персонажів гри, їх обличчя виразні, а пропорції тіла наближені до реалістичних.

Історія гри розгортається в приморському місті, натхненного Одесою, а головні герої – студенти місцевого вищого навчального закладу. Серед героїв найбільш важливим буде староста групи, дівчина зі складним характером і

проблемами в комунікації, через які нею користуються інші. Головним символом, з яким буде асоціюватися героїня, буде сонце. Використання символізму, як одного із важливих елементів сюжету важливий для під взаємодії з гравцями на підсвідомому рівні, виконувати свою роль від смислового рівня до інтерконтекстуального, а також за допомогою знайомих міфологічних сюжетів і образів задіювати психоаналітичні ідеї [12].

Після визначення сюжетних складових, які будуть впливати на візуальний дизайн, визначені такі елементи для створення візуальної концепції відеогри:

- 1) Дизайн інтерфейсу
- 2) Дизайн локацій
- 3) Дизайн персонажів
- 4) Дизайн логотипу, як елементу ідентифікації

Умовно ці усі елементи, включаючи ігровий процес, можна назвати “артефактами”, а роль дизайнера в цьому – це створити їх і зібрати в цілісну роботу, щоб гра працювала як єдина система із базових елементів. Головна ж задача цих елементів – правильному маніпулюванню діями гравця, щоб він міг із заохоченням продовжити далі грати [85].

3.2. Пошук художньої стилістики

Як зазначено вище за візуальним концертом, відеогра “ALONE SUN” була визначена як суміщення стилів експресіонізму і художнього експресіонізмом. Від цих двох ключових визначень буде формуватися пошук візуальної концепції відеогри. Для того, щоб знайти правильний шлях пошуків, треба зазначити основні характеристики сюжетної складової: сеттинг, персонажі, головні символи.

Для розробки графічної частини проєкту були виконані ескізи дизайну головних героїв, локацій, варіанти логотипу гри, а також дизайн інтерфейсу. Після цього на основі цього розроблено чистові варіанти персонажів, двох фонів, інтерфейсу та логотипу.

Було вирішено передати атмосферу і пізнаваність міста з Одесою через визначення теплої кольорової гами. Була обрана споріднено-комплементарна колірна палітра, яка включає в собі такі кольори, як: жовтий, помаранчевий, бірюзовий, синій та їх відтінки. Це надасть картині контрасту і асоціації з теплим, сонячним кліматом, вічним літом всередині історії про студентів.

Робота над створенням образів героїв розгорталася за етапами, які були запропоновані в роботі Зінченко А.Г. “Проектування персонажа для комп’ютерної гри”, а саме: “створення концепт арту і фінального дизайн рішення” [5]. Таким чином було створено низька ескізів (Додатки Б, рис. Б.3.1 - Б.3.8.), серед яких обирались для доопрацювання найбільш вдалі.

Головну героїню звати Крістіна Маренко, скорочено Кріс (рис. 3.1). Її прізвище походить від слова “mare”, що з італійської означає море. Це було зроблено для асоціації героїні з місцем її проживання, а також для того, що її рідне приморське місто сформувало її, як особистість. За характером Кріс дуже непостійна, її легко збентежити, розлютити чи засмутити. Вона намагається стримувати себе і допомагати усім, кому треба, виконувати завдання старших за віком чи статусом людей, навіть якщо вона не згодна з цим. Напочатку першого навчального року в університеті, Крістіна Маренко є старостою групи культурологів.

Основним завданням під час створення ескізів (Додаток Б, рис. Б 3.1.-3.9) було розробка одночасно архетипного образу відмінниці з одного боку, а з іншого – надати їй унікальність і натяки на її сховану бунтівливість, яка повинна проявитися з розвитком характеру. Може виникнути питання, чому буде надаватися акцент на впізнаваних архетипах, але на це питання відповіддю є два логічних аргументи: людська психологія і сюжетна функція.

Відомий вчений Карл Густава Юнг вважав, що архетипи є “змістами колективного несвідомого”, яке однакове в усіх людей, охоплює відомі людству пантеони поведінки. В свою чергу архетипами є вічні образи, які зустрічаються в міфології і казках усіх народів світу. З часом ці образи можуть змінювати оболонку, але не саму сутність, тому звернення до них може бути вдалим для

створення впізнаваних дизайнів персонажів, які уособлюють ці архетипи, але при цьому проходять значні зміни через індивідуальний погляд творця.

Головним маркером першої характеристики стають великі окуляри на обличчі, а для другої – чорняве, кучеряве волосся. Її одяг досить простий, складається із білої футболки, помаранчевої кофтинки з рукавами-ліхтариками, джинсів із двома великими латками на колінах і темних чоботів зі шнурівкою. Латки є маркером того, що ці джинси є досить старими і героїня могла падати на коліна і псувати їх, коли як латки дозволять сховати це. Чоботи визначають героїню як дуже практичну людину, яка не намагається відповідати моді. Для довгих біганини ці чоботи ідеальні. На лівій руці Кріс носить браслет, а на правій – годинники, які показують її пунктуальність.

Стосовно обличчя, очі стилізовані так, що її нагадують формою промені сонця. Це є важливим через те, що головна героїня повинна асоціюватися з ним через свій характер: вона, як сонце, може бути теплою і лагідною, а може бути холодною чи занадто гарячою в залежності від обставин.

Її найкращого друга і романтичний інтерес, звати Гордій Шмідт (рис. 3.2.). Його прізвище натякає на німецьке або єврейське походження, що не є дивним для жителя тієї ж самої Одеси. Ім'я, в свою чергу, посилається на відомого героя давньогрецької міфології – царя Гордія. Герой повинен своїм виглядом стати протилежністю Кріс майже за всіма ознаками вже на моменті ескізів (Додатки Б, рис. Б.3.10). Він значно вище за неї, має біле, довге, пряме волосся. На обличчі можна побачити яскраво виражені зморшки біля очей. Ця деталь потрібна для показу постійної втоми і натяку на хворобливий стан героя через проблеми з диханням. Його одяг більш темний і має ознаки типового бунтівника чи архетипу “поганого хлопця”: шкіряні черевики і куртку, яку ще називають косухою. Такий елемент одягу прийшов в моду від воєнних авіаторів в першій половині XX століття, а вже потім це стало асоціюватися зі субкультурою байкерів, рокерів і т.п. [51]. До того ж, в порівнянні з одягом головної героїні, герой має в цілому більш теплий одяг незважаючи на приморський антураж: хлопець носить тонкий светр. Своєю кольоровою гамою

він повинен асоціюватися із протилежністю сонця – місяцем. Його кольорова палітра більш холодна, лише з деякими акцентами у вигляді жовтого кольору світла від сонця. Цей символізм потрібен для візуальної демонстрації стосунків Маренко і Шмідта: єднання протилежностей. Ці протилежності не завжди можуть поєднуватися між собою, але вони не можуть існувати одне без одної. Таким чином на рівні дизайну формується майбутні романтичні стосунки і конфлікти героїв: протидія запальним емоціям і раціональному баченню світу.

Подруга героїні, Марія Короленко, є другим антиподом для Кріс з точки зору дизайну (рис 3.3). Вона також є білявою, але, на відміну від Гордія, в ній домінує світлі, теплі відтінки. Марія має характерні ознаки забезпеченої, модної, маніпулятивної людини: прикраси у вигляді сережок і намиста, високі підбори, червона помада і виразне декольте. В дизайні героїні застосовується символізм кольорів: темна її сутність, тобто середина у вигляді комбінезону, ховаємо за білим фасадом тонкого плащу. Це в свою чергу відрізняє Марію від Гордія, який ховає свою світлу сторону за темним іміджем. Її образ включає в себе елемент сексуалізації, але не для комерційної успіху серед чоловічої аудиторії, а задля підкреслення характеру героїні: впевненої в собі, без комплексів, виразної королеви. Одночасно з тим вона уособлює архетип спокусниці, темного і негативного в культурі.

Елементи в образі Марії створюють і підкреслюють контраст з дизайном Кріс, яка майже не має елементів сексуалізації. На рівні візуального дизайну можна побачити конфлікт між зовнішнім проявом краси і внутрішнім, поверхневим та глибинним.

У якості фонів було обрано зобразити кімнату Крістіни (рис 3.4) та одну з вулиць міста (рис 3.5). Це було зроблено для того, щоб показати майбутнім споживачам стилістику екстер'єрів та інтер'єрів, а не тільки одного з видів локацій.

Кімната героїні справляє враження безпечного, трішки дитячого місця: можна побачити по всій кімнати багато м'яких іграшок. Не зважаючи на такі деталі, можна побачити через інтер'єр серйозну сторону дівчини: календар і

годинники на стіні біля ліжка, робочий комп'ютер на столі, ціла шафа для зібрання книжок, серед яких можна побачити коробки для дисків і шар для гри в боулінг. Ці два елементи є не тільки візуальними маркерами хобі Крістіни, але і тими речами, з якими пов'язані важливі люди у житті героїні. У випадку з дисками – це прив'язка до сестри на ім'я Людмила або ж Люсі (її портрет можна побачити в інтерфейсі телефону (Додатки Б, рис. Б.3.15), а шар для боулінгу – її брата Максима. Про творчу сторону героїні натякає дошка біля робочого столу, на якій розміщені багато полароїдних фотографій із малюнками маркером. Ця деталь також символізує потребу героїні до минулого, пам'яті за рідними і близькими, родиною і друзями. Саме фотографії дозволяють їй знову опинитися у безхмарному дитинстві. Останньою символічною деталлю інтер'єру, стає люстра, яка нагадує вулик диких пчіл чи ос. Це працює на створення образу героїні як і “пчілки-трудівниці”, так і небезпечної комахи, яка боляче жалить в момент стресу чи небезпеки.

Міська вулиця показує одночасно фасади житлових будівель і закладів споживання чи надання послуг: міні маркет, кафе і т.д. Дорога створена із брущатки, що свідчить про те, що це одна із старих доріг в місті. На задньому плані зображено схід сонця над морським пейзажем. Рослинності на вулиці небагато, загалом можна побачити декоративні клумби з маленькими кипарисами і на задньому плані, іще до морського пейзажу, силуети дерев за будинками. На горизонті видно силует далекого маяку і блиск моря під час сходу сонця.

Для створення інтерфейсу гри було потрібно не тільки використовувати вже згадану вище кольорову гаму, але і використовувати символ сонця, з яким асоціюється головна героїня. Якщо в центрі історії визначено зображення її емоцій і переживань, треба це показати інтуїтивно, лаконічно і виразно. Загалом якісний користувацький інтерфейс необхідний для будь-якої застосунку чи сайту, оскільки він виконує одну важливу роль – створює інформаційну ієрархію, позбавляється від зайвого і акцентує на важливому [1].

В лівому верхньому куті головного екрану розміщено мапу міста, індикація настрою героїні, пташка електронних годинників і індикатор погоди (Додатки Б, рис. 3.14). Якщо натиснути на неї, можна відчинити окреме вікно з мапою вулиці. За допомогою кнопок “+” і “-” на клавіатурі змусити мапу збільшуватись і зменшуватись в масштабі, а при наведенні на маркери, користувач побачить назви місць, до яких можна дійти. В правому верхньому куті – календар, який визначає день і місяць всередині гри. Натиснувши вже на цю панель, відчиняється список справ, які доступні в певний день. В лівому нижньому кути можна побачити назву місця, де наразі знаходиться героїня, а в протилежній стороні від нього – значок телефону. Натиснувши на нього, відчиняється вікно із можливістю побачити повідомлення від інших героїв. Усі ці інструменти потрібні для однієї цілі – допомогти користувачу сформувати свій розклад на день і визначитись із більш важливими справами, з ким краще провести час і т.д. Концепція такого виду геймплею, а також структури інтерфейсу було натхненно серією ігор “Persona”, особливо згаданою в дослідженні “Persona 5 Royal”.

Додатково було створено анімацію діалогового вікна (Додатки Б, рис. Б.3.17), тобто тієї частини інтерфейсу, який виникає в момент комунікації з неігровими героями (NPC). Для цього було створено портрети для додаткового героя на ім'я Аліна Розенко. Її ім'я також можна побачити в загальному інтерфейсі, коли гравець вмикає телефон героїні і дивиться на нові повідомлення (Додатки Б, рис. Б.3.15).

Аліна дівчина весела, активна і запальна. За сюжетом вона подруга дитинства головної героїні. Полюбляє займатися спортом. Фамілія Розенко було дано з причини співзвучності зі словом “розетка” для підкреслення головної характеристики персонажа – енергійність. Дизайн має наступні маркери для відображення образу героїні: руде волосся зав'язане у високий хвіст, виразні та емоційні темні очі, проста спортивна майка, з якого неохайно видно бретельки від бюстгальтера дівчини, а також жвава резинка у волоссі, яка і тримає їх. Три

портрети зображують її у різних станах: весела з посмішкою, дуже весела з заплющеними очима і засмучена з піднятими вверх бровами.

Загальний дизайн діалогово вікна виконаний за певною структурою. У лівому частині екрану відображається портрет персонажа, з яким ведеться розмова. Внизу, посередині екрану зображено вікно з іменем героя у лівому верхньому кутку так текстом посередині. Цей текст з'являється за аналогією друку на друкарській машині. Після того, як текст був дочитаний, можна прочитати наступний фрагмент або відповісти на запитання героя за допомогою кнопки у вигляді трикутника, повернутого кутком у правий бік. Після натискання на кнопку з правої частини екрану з'являються варіанти відповіді. Натиснувши на одну з них, портрет героя зміниться за емоцією (якщо буде змінений за контекстом) і друкується новий текст на відповідь гравця.

Для створення інтерфейсу гри і логотипу важливу роль відіграв вибір шрифтів. Це особливо важливе питання через те, що різні шрифти сприймають по-різному в друкованій продукції, таких як книгах, і електронній формі. Основними характеристиками для вибору шрифту є його загальна читабельність і “когнітивні упередження” користувача щодо його зовнішнього вигляду і емоції, які він викликає [8]. Конкретно для дизайну інтерфейсу були обрані такі наступні шрифти: Poiret One, Bauhaus Cyrillic, Myriad Pro Condensed (Додатки Б, рис. Б.3.18). Усі ці шрифти без зачісок, що дозволяє їх добре читати на екрані цифрового пристрою.

Для логотипа гри (рис 3.6.) і деяких важливих написів для інтерфейсу був використаний суцільно перероблений шрифт Poiret One: ширина ліній стала значно ширша, з'явилась додатковий контур, що створює контраст для літер і декоративність. Можна додати і те, що літера “О” була замінена для лого на символ сонця із трьома секторами, які відрізняються насиченістю кольорів: від світлого жовтого до насиченого помаранчевого. Таке дизайнерське рішення було сформоване за рахунок характеру головної героїні. Крістіна повинна асоціюватися із символом сонця. В свою чергу, сам символ сонця в логотипі

повинен відображати характер героїні, її багат шаровість і те, як в середині більш насичені емоції ніж ті, які показуються ззовні.

Bauhaus Cyrillic використано для заголовків в інтерфейсі телефонного пристрою головної героїні. Це виразний шрифт із використанням округлих форм замість гострих чи прямокутних зіткнень ліній, як було із минулим шрифтом.

Для звичайного тексту було використано Myriad Pro Condensed. На відміну від оригінального шрифту, цей трішки видовжений по висоті, через що він здається більш струнким і легким. При цьому цей шрифт легко читається, що особливо потрібно для засвоєння головного тексту телефонних повідомлень чи діалогів.

Для рекламування і розповсюдження інформації щодо проєкту було створено інтерактивний рекламний банер. Цей банер було створено з ідентичними художніми засобами, що і інші графічні елементи відеогри.

Композиція банеру складалась з таких наступних частин і елементів:

1. Перша частина: декілька зациклених анімованих елементів рухаються. Такими елементами були домівки міста знизу екрану, хмари, кружляючи сонце і мигаюче слово “Натисніть”. Серед усіх цих елементів інтерактивним є останній, який дозволяє переміститися до наступної частини банеру.

2. Друга частина: після натискання слова “Натисніть” виконується анімація, яка прибирає зациклені анімовані елементи в різні боки, окрім сонця. Після цього з центра сонця з’являється назва відео гри, далі – слоган під низом і останній елемент – QR-код із посиланням на роботу у Figma у правому нижньому куті. Серед цих елементів інтерактивним є останній, але для цього потребується телефон з функцією сканування QR-кодів.

Таким чином було створено графічні елементи для відеоігри, яка б задовольнила функції, які повинна вона виконувати: естетичну і функціональну. Вдале поєднання цих двох функцій дозволить користувачам поглинути в історію

гри, при цьому легко і просто виконувати ігрові завдання, не відчувати при цьому дискомфорт.

3.3. Графічна розробка проєкту

Для реалізації проєкту були обрані певні технічні комп'ютерні програми, які забезпечували зручність робочого процесу. Такими програмами стали Adobe Photoshop, Adobe Illustrator і Figma.

Adobe Photoshop і Adobe Illustrator є частиною цільного пакету програм від компанії Adobe. Головна відмінність полягає у тому, що перша програма адаптована для роботи з растровим зображенням: фотографіями і малюнками [64]. В свою чергу друга спеціалізується на роботі з векторними зображеннями. Photoshop було використано для створення ескізів, дизайнів персонажів і фони. Програма була обрана через можливість завантажити додаткові текстурні пензлі при потребі і простій роботі з прошарками, створенням папок для відокремлення лінійного малюнка від кольору, можливості робити легко відсікаючи маски для шарів і цілих папок.

Adobe Illustrator в свою чергу застосовувався для створення графічної частини інтерфейсу гри. Перш за все, у векторі значно легше працювати із простими геометричними формами, аніж в растровій. По-друге, вона дозволяє спокійно переносити частини файлу в таку програму, як Figma, за допомогою скорочення клавіш “Ctrl+C” і “Ctrl+V”. Це було особливо важливо через те, що Illustrator не має можливості анімувати зображення.

Figma – безкоштовна програма для розробки прототипів. Вона дозволяє працювати онлайн цілій команді і залишати нотатки про коригування певних елементів або бачити їх самостійно: програма дозволяє бачити в реальному часі дії учасників команди [34]. У поєднанні з Adobe Illustrator вона застосовувалася для створення інтерфейсу гри, а точніше для створення контекстної анімації, тобто тої, яка з'являється при певних обставинах: при наведенні курсору миші, натисканні, скролінгу і т.д. Програма була обрана через можливість увімкнути їх на будь-якому комп'ютері. До того ж, існує на телефоні програма, яка

дозволяє подивитися свої проекти і спробувати їх дію на мобільних пристроях, бо сама Figma дозволяє робити інтерфейс не тільки для сайтів чи застосунків не тільки на стаціонарних платформах, але і на різних моделях телефонів, планшетів і т.д. Єдині складності можуть бути тільки із можливістю працювати зі шрифтами, які наявні на комп'ютері. Застосунок не дозволяє з ними працювати, допоки не буде завантажено додаткова програма – Figma Agent. Для створення анімацій використовувались чотири основні функції:

1. **Prototype (Прототип).** Вікно дозволяє працювати зі створеними макетами і додавати контексту анімацію, таким чином поєднуючи елементи між собою в єдину систему

2. **Smart Animation (Розумна анімація).** Дозволяє анімувати ідентичні елементи на різних макетах. Якщо один і той самий елемент на них знаходиться, наприклад в різних місцях, можна показати за допомогою функції Smart Animation те, як цей елемент переміщає з одного місця на інше.

3. **Components and Variants (Компоненти і варіанти).** Дозволяє робити зациклену анімацію, яку можна вставити в макет. Для цього ця функція поєднується з попередніми двома.

4. **Plugins (Плагіни).** Дозволяє прискорити процес створення анімації за допомогою готових алгоритмів. Так було створено анімацію друку тексту в діалоговому вікні. Плагіни використовує текстове вікно і далі через “Компоненти і варіанти” створює анімацію друку з можливістю заздалегідь визначити швидкість друку і спосіб: кожної літери, слова чи рандомізовано.

Таким чином були обрані саме такі програмні забезпечення, які дозволили створити даний проєкт, а також пояснено те, саме чому і в яких цілях вони були використані.

В результаті графічної розробки були створені наступні елементи візуальної концепції, як концепт-арту персонажів та фонів.

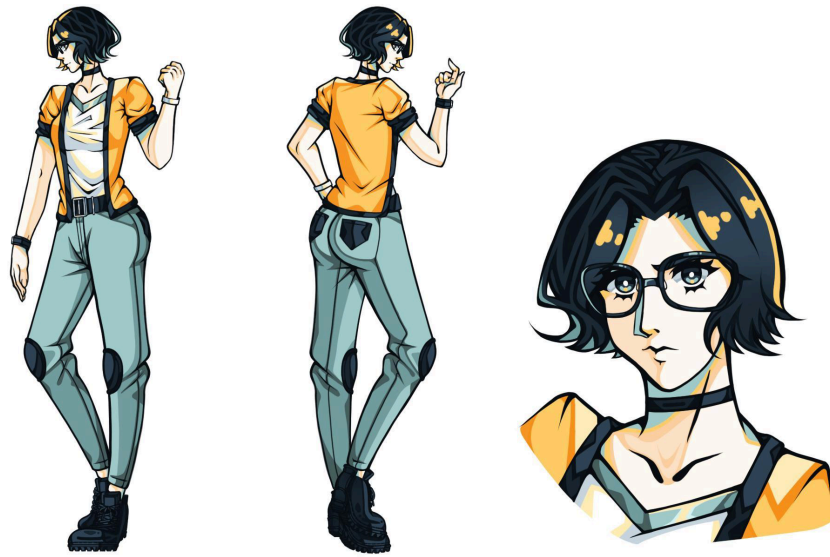


Рис 3.1. Дизайн персонажа Крістіни Маренко

Дизайн героїні, Крістіни Маренко, виконано з усіма вище зазначеними описами зовнішніх характеристик, відповідності архетипу.

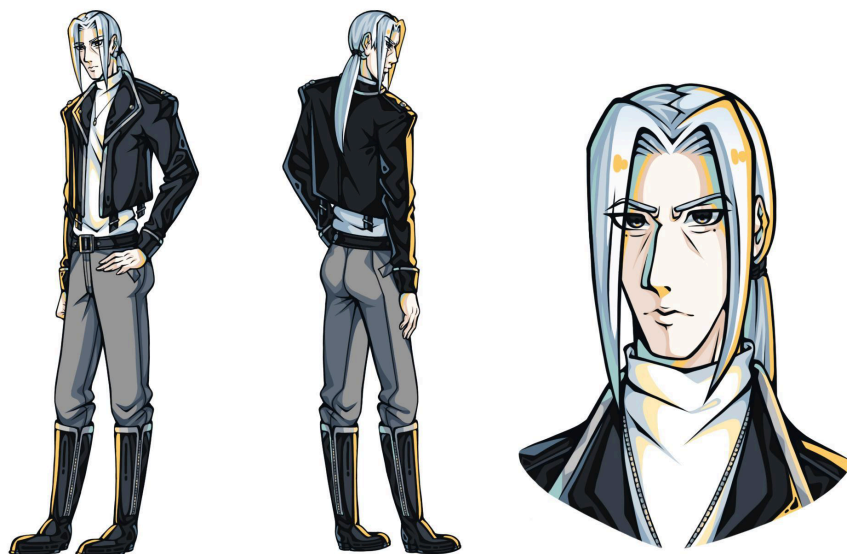


Рис. 3.2. Дизайн персонажа Гордія Шмідта

Дизайн героя, Гордія Шмідта, виконано з урахуванням вимоги бути антиподом, протилежністю дизайну головної героїні. Таким чином він виділяється за дизайном і драматургічно.

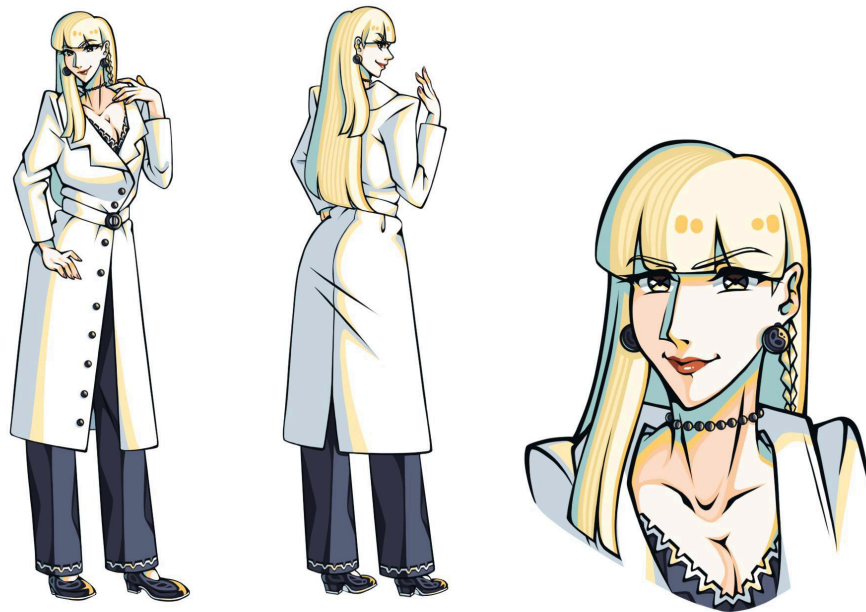


Рис. 3.4. Дизайн персонажа Марії Короленко

Дизайн Марії Короленко виконано з урахуванням бути завершальним елементом у взаємодії дизайнів Крістини і Гордія, виступати антиподом обох героїв і підкреслювати свою приховану роль хитрої дівчини-маніпулятором за рахунок власної привабливості.

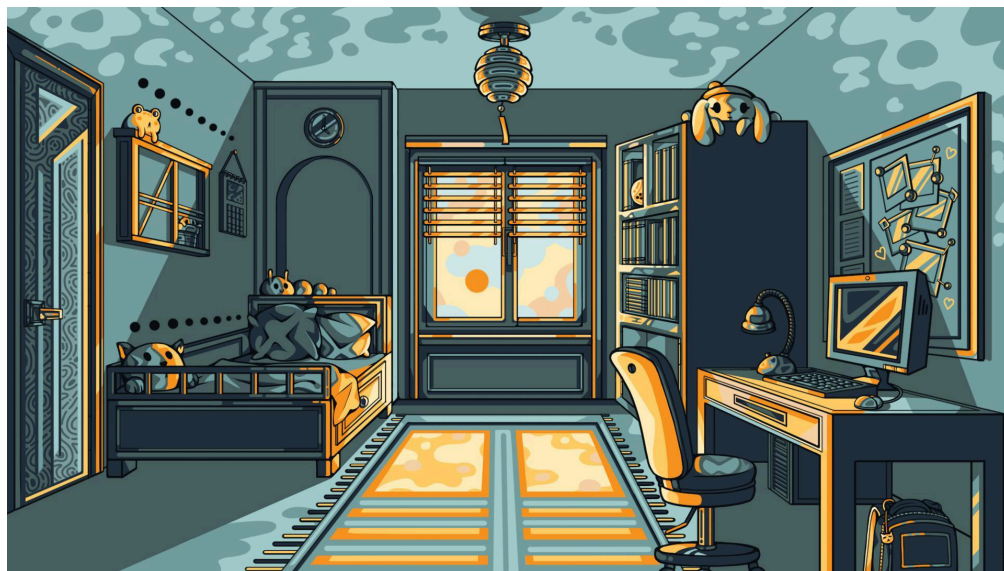


Рис. 3.4. Дизайн кімнати Крістини

Дизайн кімнати героїні виконано з дрібними деталями, які передають основні характеристики Крістини Маренко. Можна побачити особливості їх

побуту, одночасно м'якість і серйозність за рахунок великої кількості книг на полиці, робочого комп'ютера разом з милими м'якими іграшками.

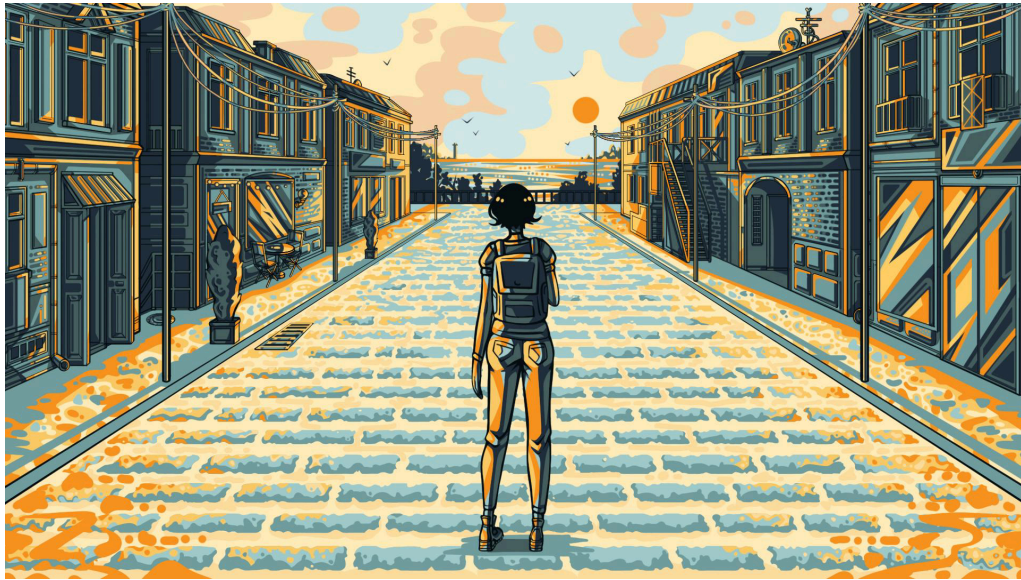


Рис. 3.5. Дизайн вулиці міста

Дизайн вулиці міста виконано з потребою характеристики портрету міста в одному кадрі за рахунок зображення ключових характеристик міста: розташування біля моря, теплий клімат, характерна архітектура міста, яка нагадує Одесу і т.д.



Рис. 3.6. Дизайн логотипу

Логотип створено легко читабельним, з виразним, але простим шрифтом. Головна виразність композиції створюється за допомогою додавання додаткового графічного елемента у вигляді сонця.

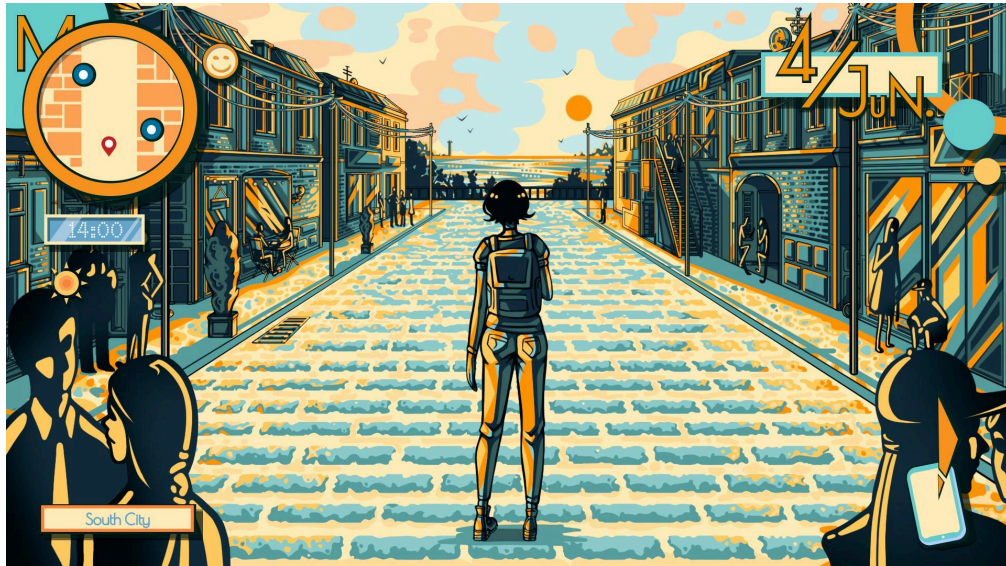


Рис. 3.7. Дизайн інтерфейсу

Дизайн інтерфейсу передає студентську енергійність, стилістично співпадає іншим елементам гри, таким як фони і дизайн персонажа, має динамічну композицію.

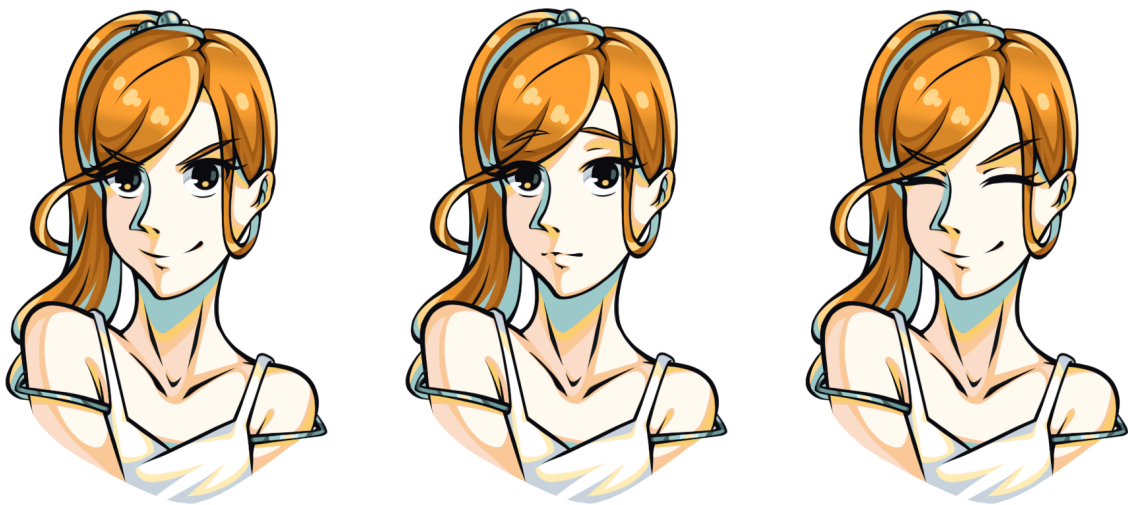


Рис 3.8. Дизайн портретів Аліни Розенко

Дизайн портретів Аліни Розенко чітко відображають зміну емоцій другорядної героїні для чіткого показу реакції героїні на різні відповіді від Крістини Маренко.

Було створені начерки і готові матеріали, які стануть основою гри, як повноцінного комерційного продукт. Цей продукт буде показувати як культурні аспекти Південної України, як регіону, так і особисті почуття автора щодо

погляду на життя студентів, їх побут і характери долі. Правильно підібрані дизайнерські рішення зможуть це показати на візуальному рівні для споживача, тим самим зацікавив споживача на купівлю відеогри.

Висновки до третього розділу

Під час роботи над третім розділом, було описано основні маркери візуальної концепції комп'ютерної гри "ALONE SUN, для якої в подальшому було розроблено графічні елементи. Для цього було описано основні особливості гри за жанром, сюжетом і художньою стилістикою, від яких відштовхнулась подальша робота. Було створено такі основні елементи як дизайн трьох ключових героїв у повний зріст, дизайн локацій, дизайн інтерфейсу з анімацією, логотип. Додатково було створено наступні допоміжні або незалежні елементи: дизайн портрету другорядного героя і рекламний інтерактивний банер для розповсюдження гри. Робота була виконана в єдиному стилі і кольоровій гамі для гармонійного поєднання кожного з елементів між собою.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день комп'ютерні ігри є однією зі сфер роботи мультимедійного дизайнера, яка потребує висококваліфікованих фахівців. У результаті проведених наукових досліджень було виконано основну роботу кваліфікаційної роботи — створення привабливих і функціональних елементів комп'ютерної гри ALONE SUN. В результаті проведеної дослідницької роботи, були отримані наступні висновки стосовно вивчення теоретичних матеріалів з актуальних питань індустрії відеоігор. Проведені дослідження історії відеоігор показали, що :

- Відеоігровий ринок є досить молодою індустрією, який розвивався з удосконаленням технічно-наукового прогресу. Чим складнішими і розвинутими були технології розробки і реалізації продукту, тим складніше він ставав з точки зору ігрового процесу і, технічної складової і дизайнерських рішень щодо аудіо-візуального оформлення.
- Комп'ютерні ігри вплинули на культуру поколінь, створили власні жанрові категорії, які дозволяють розрізняти і систематизувати ігри за певними критеріями. До того ж, культура відеоігор розвивалася і в межах України з відкриттям власних студій.

Проведено практичні дослідження щодо зацікавленості споживачів у комп'ютерних іграх жанру «пригодницькі ігри». Було встановлено їхню значну чисельність серед інших обраних жанрів відеоігор. Також проведено порівняння результатів за кількістю гравців онлайн у найпопулярніших іграх за весь час на платформі Steam. Виявлено, що серед п'яти ігор із найбільшою кількістю гравців онлайн, три належать до жанру «пригодницькі ігри». Проте лише одна з них демонструє стабільний онлайн із показниками, близькими до максимального значення. Для кращого розуміння виявлених закономірностей необхідні подальші дослідження.

Досліджено можливі проблеми під час розробки дизайну та реалізації відеоігор на ринку. Виявлено усього 5 потенційних проблем, які треба уникати професійному мультимедійному дизайнеру:

1. Проблема взаємодії з технічними спеціалістами, відповідальних за структуру гри з точки зору програмування;
2. Не ознайомлення з платформою для реалізації гри як продукту;
3. Дисбаланс між дизайнерськими рішеннями, просуванням ідейної частини гри і нерозуміння потреб споживачів щодо останнього;
4. Відсутність ознайомлення з формою монетизації продукту і акцентування розробки дизайнера на некоректних елементах гри задля ефективного маркетингу і продажів;
5. Проблема із захистом авторського права, питання піратства.

Останнім практичним дослідженням стало порівняння десяти ігор в жанрі “пригод” за наступними критеріями: дизайне персонажів, художня стилістика, кольорова палітра і сюжет. За результатом порівняльного аналізу було виявлено:

1. Проаналізовані відеоігри не мають спільної художні стилістики, кольорові палітри чи стилю дизайнів персонажів. До того ж, не можна визначити перевагу 2D чи 3D серед усіх проєктів. Усі роботи виконані максимально різноманітно, мають свої виразні художні засоби, які зумовлені сценарієм, технічними обмеженнями і різними бюджетами проєктів;
2. Дизайн персонажів відображають задані історією характеристики за рахунок використання форми, кольору і контрасту з іншими героями. Так герої відображають їх місце в сюжеті гри і взаємодію одне з одним. Це дозволяє зробити висновок, що спільною характеристикою відеоігор є використання головних принципів дизайну для візуального показу становища героя по сюжету, їх загальних особливостей характеру.

Це дозволяє ідентифікувати кожний проєкт як унікальні продукти мультимедійного дизайну, зрозуміти принцип їх роботи і використовувати набір ідей у власних проєктах..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ареф'єв О. Інтерфейс користувача. Особливості розробки інтерфейсу користувача для ігрових застосунків. *25-й Міжнародний молодіжний форум «Радіoeлектроніка та молодь у ХХІ столітті»*. зб. матеріалів форуму., м. Харків, 20–22 квіт. 2021 р. 2021. С. 361–362. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/30ce940a-088f-4367-8a02-75d06d05173a/content> (дата звернення: 20.09.2024).
2. Борозець Д., Марченко С. Техніки та стратегії монетизації ігор. Тенденції розвитку ІТ-технологій в Україні : Матеріали XV Студент. науково-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчен., м. Черкаси, 15–16 берез. 2023 р. С. 37–40. URL: <http://csbc.edu.ua/documents/student/150323.pdf#page=37> (дата звернення: 03.05.2025).
3. Данилишин Р. Т. Піратство відеоігор в Україні з точки зору фінансів. *СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВИТОКИ, РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ* : Зб. тез ІХ-тої Всеукр. студент. науково-практ. конф. присвяч. 72-ій річниці від дня народж. д.е.н., проф. Петра Степанов. Берез., м. Львів. 2023. С. 219–222. URL: https://uk.gamesensor.info/news/statistics_of_games_on_steam_with_ukrainian_localization (дата звернення: 03.05.2025).
4. Дупляк О.М., Александрович В.В. Прогнозування доходів від індустрії відеоігор у світі та ймовірні перспективи розвитку в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2017. С. 150–153 URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/bses_2017_14_33.pdf (дата звернення: 30.04.2025)
5. Зінченко А. Проектування персонажа для комп'ютерної гри. *Наука, освіта, технології і суспільство: нові дослідження і перспективи*: збірник тез доповідей. частина 2, м. Полтава, 20 верес. 2022 р. 2022. С. 9–10. URL:

<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45272/1/тези%202021%20Кричфалушій,%20Савка,%20Сливка.pdf#page=10> (дата звернення 16.09.2024).

6. Зірки, комікси та косплей: у Києві пройде Comic Con Ukraine. *ФАКТИ*. URL: <https://web.archive.org/web/20180922214700/https://fakty.ictv.ua/ua/lifestyle/20180906-zirky-komiksy-ta-kosplej-u-kyievi-projde-comic-con-ukraine/> (дата звернення: 30.04.2025).

7. Іваночко С. Відеоігри як об'єкт масової культури: вплив на людину, історія розвитку та сучасні тенденції. *The 15th International scientific and practical conference "New knowledge: strategies and technologies for teaching young people"*, м. Lisbon, 16–19 квіт. 2024 р. 2024. С. 29–35. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=t60FEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29&dq=info:DKO6lv5h_mMJ:scholar.google.com/&ots=WxTFt_cGxi&sig=MJPfkBm81LceFsb9glrYPCoqFV0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true (дата звернення: 18.09.2024).

8. Карапиш І., Спірінцев В., Ширін А. Вибір шрифтів як інструмент впливу на User Experience. *Матеріали 78-ї студентської науково-технічної конференції «Тиждень студентської науки»*. 2023. С. 356–358. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/164232/Тиждень%20студентської%20науки%20-2023-356-358.pdf?sequence=1>. (дата звернення 16.09.2024)

9. Коза М., Базиліук Е. Жанри, візуальні стилі та сетинги у відеоіграх. Збірник тез доповідей *Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*, м. Хмельницький, 22 листоп. 2023 р. 2023. С. 299. URL: http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2023/khnu2023.pdf#page=299 (дата звернення 12 вересня 2024 року).

10. Кузнецов С. У Києві пройшов фестиваль популярної культури "Kyiv Comic Con 2018". *Дзеркало тижня | Mirror Weekly*. URL: https://zn.ua/ukr/CULTURE/u-kiyevi-proyshov-festival-populyarnoyi-kulturi-kyiv-comic-con-2018-278400_.html (дата звернення: 30.04.2025).

11. Малюк Є. Розповсюдження цифрового продукту в умовах боротьби з піратством на прикладі відеоігор. Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі : Матеріали VIII міжнар. науково-практ. конф. Ч. 2, м. Київ, 20–21 квіт. 2023 р. С. 23–25. URL: <https://drive.google.com/file/d/17I2DjjbQR3LDNCP6IRI-UGXbeItyS7OP/view> (дата звернення: 03.05.2025).

12. Мельничук М. Символізм та образність у відеоігровій культурі. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*: зб. наук.праць за ред. О. Л. Соколовського, м. Житомир. 2023. С. 45–48. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/document/231576#page=48> (дата звернення: 11.09.2024).

13. Мизь М. Комп'ютерні ігри як соціально-культурний феномен сучасності : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» : спец. 054. Миколаїв, 2024. 62 с. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3393> (дата звернення: 14.09.2024).

14. Пилипенко С., Сіренко О. Історія сучасного геймдизайну. *Комп'ютерні ігри та мультимедіа як інноваційний підхід до комунікації. Матеріали I Всеукр. наук.-техн. конф. молодих вчених, аспірантів та студентів*, м. Одеса, 25–26 берез. 2021 р. С. 49–50. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/items/395a9150-4839-4fa8-b9ba-4ea120fb4ccd> (дата звернення: 08.08.2024).

15. Пилюченко Д., Бевзо Ф. Геймінг: відеоігри змінюють цифрову економіку. *ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: АСПЕКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ*. Збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної конференції з проблем економіки інтелектуальної власності. Київ, 2022. С. 177–180.

16. Про фестиваль. *FANCON*. URL: <https://fancon.com.ua/about/> (дата звернення: 30.04.2025). URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3325/1/22.5.pdf#page=178> (дата звернення: 08.08.2024)

17. Статистика ігор в Steam з українською локалізацією. *GameSensor*. URL:
https://uk.gamesensor.info/news/statistics_of_games_on_steam_with_ukrainian_localization (дата звернення: 03.05.2025).
18. Тарасенко О. А., Кислун В. В. Одеський архітектурний пейзаж. *Збереження і розвиток традицій пленеру: художня освіта і арт-туризм: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Одеса, 31 січ. – 2 лют. 2020 р. Одеса, 2020. С. 112–113. URL:
<http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10185/1/Tarasenko,%20Kyslun%202020.pdf> (дата звернення 07.10.2024).
19. Юнг К. Г. Про архетипи колективного несвідомого. Архетипи і колективне несвідоме / ред. О. Фешовець ; пер. з нім. К. Котюк. Львів, 2018. С. 11–12. URL:
https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=cyHTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:FrSBMKyc1KgJ:scholar.google.com/&ots=GQBUryv59G&sig=cokXGL8ePGXtCjHklN-fhErDmh8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Дата звернення: 11.09.2024).
20. Active videogames promotes cardiovascular benefits in young adults? Randomized controlled trial / J. L. de Brito-Gomes et al. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. 2018. Volume 40, Issue 1. P. 62–69. URL:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0101328915300925> (date of access: 20.09.2024).
21. Amos E. The game console 2.0: A photographic history from Atari to Xbox. *No Starch Press*, 2021. 312 p. URL:
https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=-KAiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA64&dq=info:A8FQzIacIhAJ:scholar.google.com/&ots=04VKkjpDd&sig=otm2aHK152Umls-gUnVRUT3V5SA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of access: 07.09.2024).

22. An Interview with Steve Gabry, creator of Sally Face – VGA Gallery. *VGA Gallery*. URL: <https://vgagallery.org/vga-zine/question-zone-steve-gabry> (date of access: 10.10.2024).
23. Atari Gets 'E.T.' Rights. *The New York Times*. 1982. 19 August. URL: <https://web.archive.org/web/20190801135036/https://www.nytimes.com/1982/08/19/business/atari-gets-et-rights.html>. (date of access: 14.09.2024)
24. ATLUS. Persona 5 Royal. SEGA, 2022. URL: https://store.steampowered.com/app/1687950/Persona_5_Royal/ (date of access: 02.05.2025).
25. BLUEPOCH GAMES CO., LIMITED. Reverse: 1999. BLUEPOCH GAMES CO., LIMITED, 2024. URL: https://store.steampowered.com/app/3092660/Reverse_1999/ (date of access: 03.05.2025).
26. Churchwell S. Roy Lichtenstein: from heresy to visionary. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/feb/23/roy-lichtenstein-heresy-to-visionary> (date of access: 09.10.2024).
27. Computer Hope. Battle Pass. *Computer Hope*. URL: <https://www.computerhope.com/jargon/b/battle-pass.htm> (date of access: 03.05.2025).
28. Concord™ Steam Charts. *SteamDB*. URL: <https://steamdb.info/app/2443720/charts/> (date of access: 03.05.2025).
29. Dean "peppy" Herbert, osu! development team. OSU!. Dean "peppy" Herbert, osu! development team, 2007. URL: <https://osu.ppy.sh/> (date of access: 03.05.2025).
30. Dictionary.com | Meanings & Definitions of English Words. *Dictionary.com*. URL: <https://www.dictionary.com/browse/point-and-click> (date of access: 07.10.2024).
31. DONTNOD Entertainment, Feral Interactive (Mac), Feral Interactive (Linux). Life is Strange - Episode 1. Square Enix, 2015. URL:

https://store.steampowered.com/app/319630/Life_is_Strange_Episode_1/ (date of access: 02.05.2025).

32. Duarte F. How Many Gamers Are There? (New 2025 Statistics). *Exploding Topics*. URL: <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers> (date of access: 30.04.2025).

33. Ernkvist M. Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971-1986. *History of Insolvency and Bankruptcy from an International Perspective*. 2008. P. 161. URL: https://www.researchgate.net/publication/237434904_Down_Many_Times_but_Still_Playing_the_Game_Creative_Destruction_and_Industry_Crashes_in_the_Early_Video_Game_Industry_1971-1986 (date of access: 13.09.2024).

34. Figma. What's Figma? (2019), 2019. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cx2dkpBxst8> (date of access: 16.10.2024).

35. gacha. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gacha> (date of access: 03.05.2025).

36. Good O. S. E.T. cartridges found in infamous Atari landfill. *Polygon*. URL: <https://www.polygon.com/2014/4/26/5656282/atari-et-landfill-new-mexico-found-cartridges> (date of access: 17.09.2024).

37. GSC Game World. *GSC Game World*. URL: <https://www.gsc-game.com/> (date of access: 11.10.2024).

38. Hazelight Studios. *It Takes Two*. Electronic Arts, 2021. URL: https://store.steampowered.com/app/1426210/It_Takes_Two/ (date of access: 02.05.2025).

39. Hamilton K. What A Video Game 'Exclusive' Means In 2017. *Kotaku*. URL: <https://kotaku.com/what-a-video-game-exclusive-means-in-2017-1796024566> (date of access: 07.09.2024).

40. Holt K. Concord is going offline two weeks after its PS5 and PC launch. *Engadget*. URL: <https://www.engadget.com/gaming/playstation/concord-is-going-offline-two-weeks-after-its-ps5-and-pc-launch-163134728.html> (date of access: 03.05.2025).
41. Honkai: Star Rail. Animated Short: The Long Night of Serenity | Honkai: Star Rail, 2025. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ASoKhMbUFV0> (date of access: 02.05.2025).
42. Howarth J. 50+ Amazing Video Game Industry Statistics (2024). *Exploding Topics*. URL: <https://explodingtopics.com/blog/video-game-stats> (date of access: 30.04.2025).
43. Hypergryph, Studio Montagne. Arknights. Hypergryph, Studio Montagne, Yostar, 2020. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.YoStarEN.Arknights> (date of access: 03.05.2025).
44. IGN Staff. Everything About the 64DD - IGN. *IGN*. URL: <https://www.ign.com/articles/2001/02/10/everything-about-the-64dd> (date of access: 03.05.2025).
45. Infinite Fall. Night in the Woods. Finji, 2017. URL: https://store.steampowered.com/app/481510/Night_in_the_Woods/ (date of access: 02.05.2025).
46. Information about Frogwares company. *Frogwares*. URL: <https://frogwares.com/company/> (date of access: 16.09.2024).
47. Jackbox.in.ua. *Jackbox.in.ua*. URL: <https://jackbox.in.ua/> (date of access: 22.09.2024).
48. JUST DANCE NOW. *JUST DANCE NOW*. URL: <https://justdancenow.com/> (date of access: 22.09.2024).
49. Kicks O. How Video Games Began & Evolved. *Concept Ventures | The Home of UK Pre-Seed*. URL: <https://www.conceptventures.vc/news/the-history-evolution-of-video-games> (date of access: 11.09.2024).

50. KURO GAMES. Wuthering Waves. KURO GAMES, 2025. URL: https://store.steampowered.com/app/3513350/Wuthering_Waves/ (date of access: 03.05.2025).
51. Kushwaha P. Cultural Influence on Leather Jacket. *Issuu*. URL: https://issuu.com/poojakushwaha/docs/final_20document (date of access: 08.08.2024).
52. Lowood H. E. Electronic game | Definition, History, Systems, & Facts. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/electronic-game> (date of access:: 08.08.2024).
53. Massive Monster. Cult of the Lamb. Devolver Digital, 2022. URL: https://store.steampowered.com/app/1313140/Cult_of_the_Lamb/ (date of access: 03.05.2025).
54. McFerran D. Retroinspection: PlayStation. 2015. P. 13. ISBN 9781785461064.
55. miHoYo Limited. Genshin Impact. miHoYo Limited, HoYoverse, Cognosphere, 2020. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.miHoYo.GenshinImpact> (date of access: 03.05.2025).
56. miHoYo Limited. Honkai: Star Rail. miHoYo Limited, HoYoverse, COGNOSPHERE, 2023. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.HoYoverse.hkrpgoversea> (date of access: 03.05.2025).
57. Millsap Z. The Story of E.T., the Video Game That Nearly DESTROYED the Industry. *CBR.com*. URL: <https://www.cbr.com/story-of-et-video-game-nearly-destroyed-industry/#:~:text=E.T%20became%20a%20total%20disaster,a%20landfill%20in%20New%20Mexico> (date of access: 14.09.2024).
58. Nintendo. Consolidated Sales Transition by Region. 2016. 2 p. URL: https://www.nintendo.co.jp/ir/library/historical_data/pdf/consolidated_sales_e1603.pdf (date of access: 18.09.2024).

59. Nintendo 64 Week: Day Two - Retro Feature at IGN. *IGN*. URL: <https://web.archive.org/web/20110726163234/http://retro.ign.com/articles/914/914568p1.html> (date of access: 18.09.2024).
60. Nintendo of America. Ring Fit Adventure Overview Trailer - Nintendo Switch, 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=skBNiJd61Qw> (date of access: 20.09.2024).
61. Nomada Studio. GRIS. Devolver Digital, 2018. URL: <https://store.steampowered.com/app/683320/GRIS/> (date of access: 03.05.2025).
62. OMOCAT, LLC. OMORI. OMOCAT, LLC, 2020. URL: <https://store.steampowered.com/app/1150690/OMORI/> (date of access: 02.05.2025).
63. peropero. Muse Dash. hasuhasu, 2019. URL: https://store.steampowered.com/app/774171/Muse_Dash/ (date of access: 02.05.2025).
64. Photoshop Features. *Adobe.com*. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop/features.html> (date of access: 16.10.2024).
65. PlayStation. PS5 Pro Technical Presentation hosted by Mark Cerny. 10 bepec. 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/live/X24BzyzQQ-8?si=9mvtkCNxr2ahKLtm> (date of access: 18.09.2024).
66. Portable Moose. Sally Face - Episode One. Portable Moose, 2016. URL: https://store.steampowered.com/app/541570/Sally_Face_Episode_One/ (date of access: 02.05.2025).
67. ProjectMoon. Limbus Company. ProjectMoon, 2023. URL: https://store.steampowered.com/app/1973530/Limbus_Company/ (date of access: 03.05.2025).
68. RAYARK. Demo. 2013. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rayark.pluto> (date of access: 02.05.2025).

69. RAYARK. Cytus. 2012. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rayark.Cytus.full> (date of access: 02.05.2025).
70. Rayark International Limited. VOEZ. 2016. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rayark.valkyrie> (date of access: 02.05.2025).
71. Richtel M. Business; Who's Blocking the Xbox? Sony and Its Games. *The New York Times*. 2003. 16 February. URL: <https://www.nytimes.com/2003/02/16/business/business-who-s-blocking-the-xbox-so-ny-and-its-games.html> (date of access: 18.09.2024).
72. Rogers S. Level up! the Guide to Great Video Game Design. 2nd ed. John Wiley & Sons, 2014. 547 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=UT5jAwAAQBAJ&am;oi=fnd&pg=PA1&dq=info:Sd9CoyQ2TkQJ:scholar.google.com/&ots=JAcgYi8x4L&sig=RCB3qpU1jGnvJDsNzTVIBTvqLbQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of access: 16.08.2024).
73. Salmond M. Video game design: Principles and practices from the ground up. Bloomsbury Publishing USA, 2016. 208 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=Xk83DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=info:QZ9YVhRxzwIJ:scholar.google.com/&ots=6Bz0fX30q2&sig=kVsL84OEhvVjSnWCRBKqDJabprM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of access: 16.08.2024).
74. Schreier J. Nintendo DS Line Outsell PlayStation 2, Nintendo Says. *WIRED*. 2011. URL: <https://web.archive.org/web/20140101072319/http://www.wired.com/gamelifelife/2011/01/nintendo-ds-sales/> (date of access: 18.09.2024).
75. Silber D. Pixel art for game developers. CRC Press, 2015. 239 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=OmBECgAAQBAJ&am;oi=fnd&pg=PP1&dq=info:k-7p423NNacJ:scholar.google.com/&ots=JAcgYi8x4L&sig=RCB3qpU1jGnvJDsNzTVIBTvqLbQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

[s=q1eKT714q-&sig=MSgwNjyZm-2rC8zwf21rl6YO-yw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://www.digitpress.com/library/interviews/interview_howard_scott_warshaw.html) (date of access: 15.09.2024).

76. Stilphen S. DP Interviews: Howard Scott Warshaw. Classic Videogames, Retro-gaming, and Game Collectors - *Digital Press*. URL: https://www.digitpress.com/library/interviews/interview_howard_scott_warshaw.html (date of access: 17.09.2024).

77. Square Enix, ACQUIRE Corp. OCTOPATH TRAVELER™. Square Enix, 2019. URL: https://store.steampowered.com/app/921570/OCTOPATH_TRAVELER/ (date of access: 03.05.2025).

78. Tassi P. The Ten Reasons PlayStation's 'Concord' Has Failed Disastrously. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2024/08/25/the-ten-reasons-playstations-concord-has-failed-disastrously/> (date of access: 03.05.2025).

79. Team Cherry. Hollow Knight. Team Cherry, 2017. URL: https://store.steampowered.com/app/367520/Hollow_Knight/ (date of access: 02.05.2025).

80. *The 64 Dream*. 2001.

81. Urban Dictionary: bug. *Urban Dictionary*. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=bug> (date of access: 02.05.2025).

82. Video Game History - Timeline & Facts. *history.com*. URL: https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games#section_3 (date of access: 11.09.2024).

83. Wyman W., Day D. Core Magazine - The Lost Peripheral. *Wayback Machine*. URL: <https://web.archive.org/web/20000816071339/http://www.coremagazine.com/features/21.php3> (date of access: 02.05.2025).

84. xDal-Lio. OMOCAT interview from Cydonia streaming translated in english. *Reddit*. URL:

https://www.reddit.com/r/OMORI/comments/oqsub4/omocat_interview_from_cydona_streaming/ (date of access: 11.10.2024).

85. Zubek R. Elements of Game Design. *MIT Press*. 2020. 264 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=Lr_4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=info:LvoYo01dHg4J:scholar.google.com/&ots=9-yS6MhTyj&sig=HjCF8-cyMzychiE0ka9ZCLbFne4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of access: 16.09.2024)

ДОДАТОК А

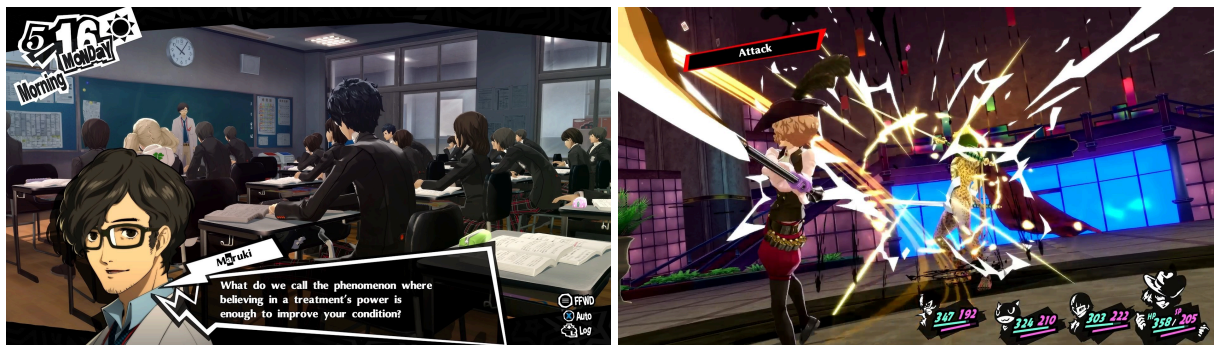


Рис. А.2.1. Демонстрація художнього стилю “Persona 5: Royal”

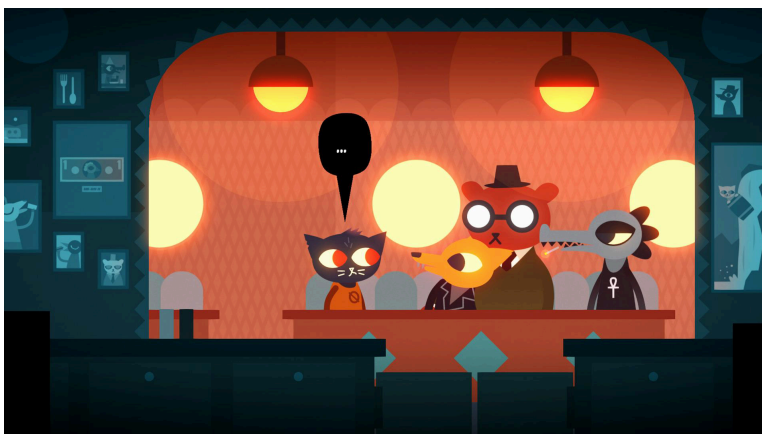


Рис. А.2.2. Демонстрація художнього стилю “Night in the Woods”



Рис. А.2.3. Демонстрація художнього стилю “Life is Strange”



Рис. А.2.4. Демонстрація художнього стилю “Sally Face”



Рис. А.2.5. Демонстрація художнього стилю “Omori”

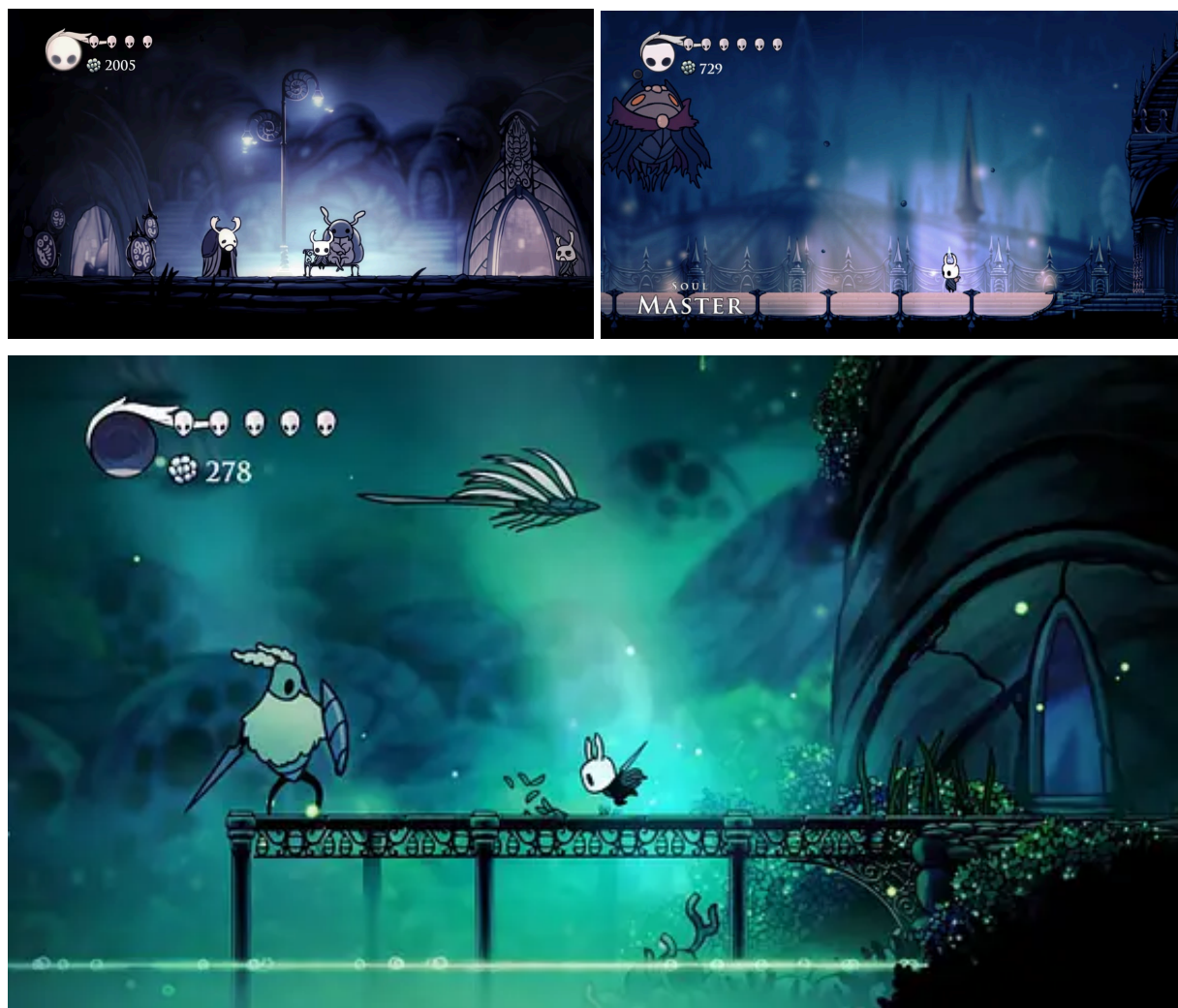


Рис. А.2.6. Демонстрація художнього стилю “Hollow Knight”



Рис. А.2.7. Демонстрація художнього стилю “It Takes Two”



Рис. А.2.8. Демонстрація художнього стилю “Cult of the Lamb”



Рис. А.2.9. Демонстрація художнього стилю “Ostropath Traveler”

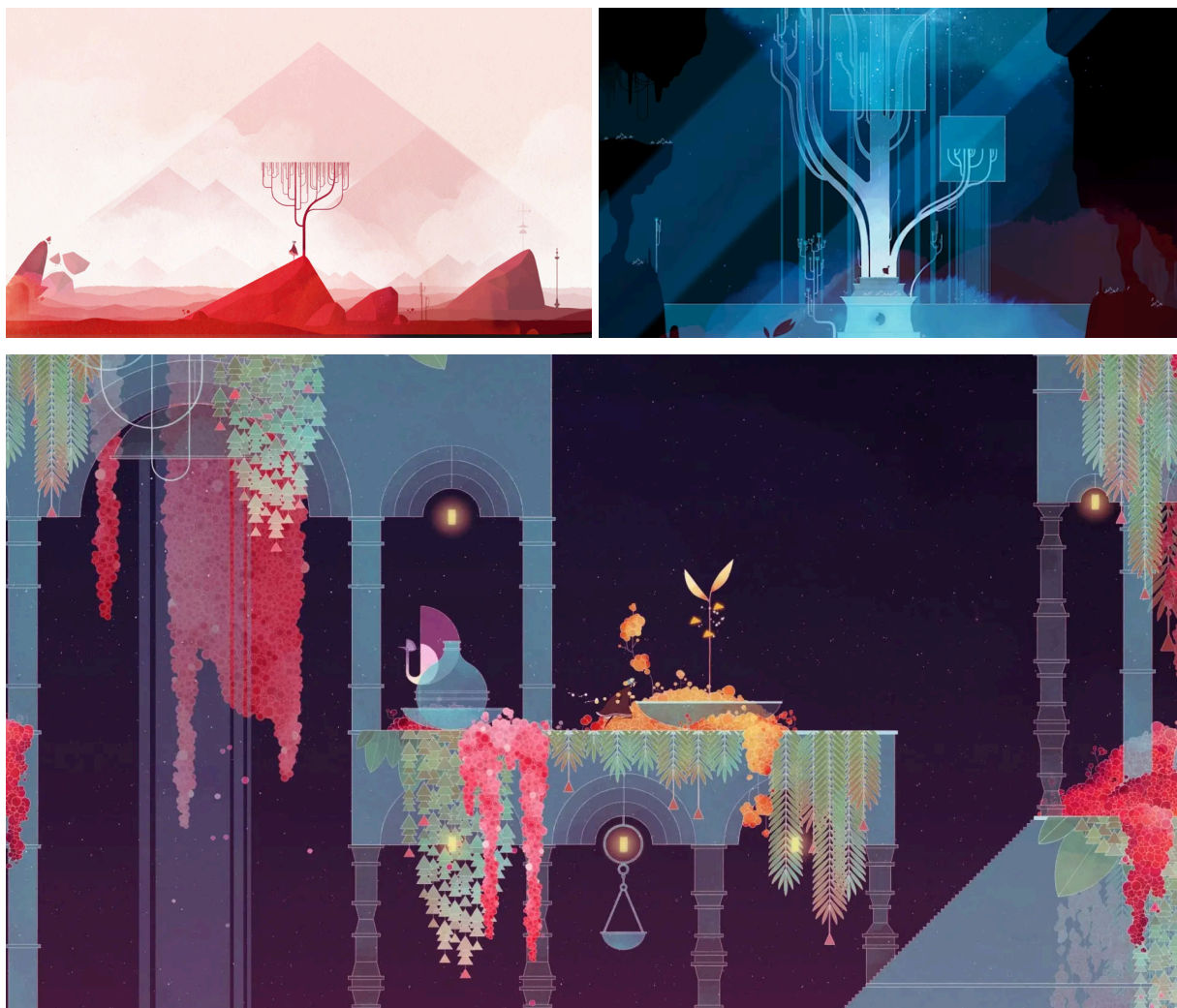


Рис. А.2.10. Демонстрація художнього стилю “Gris”

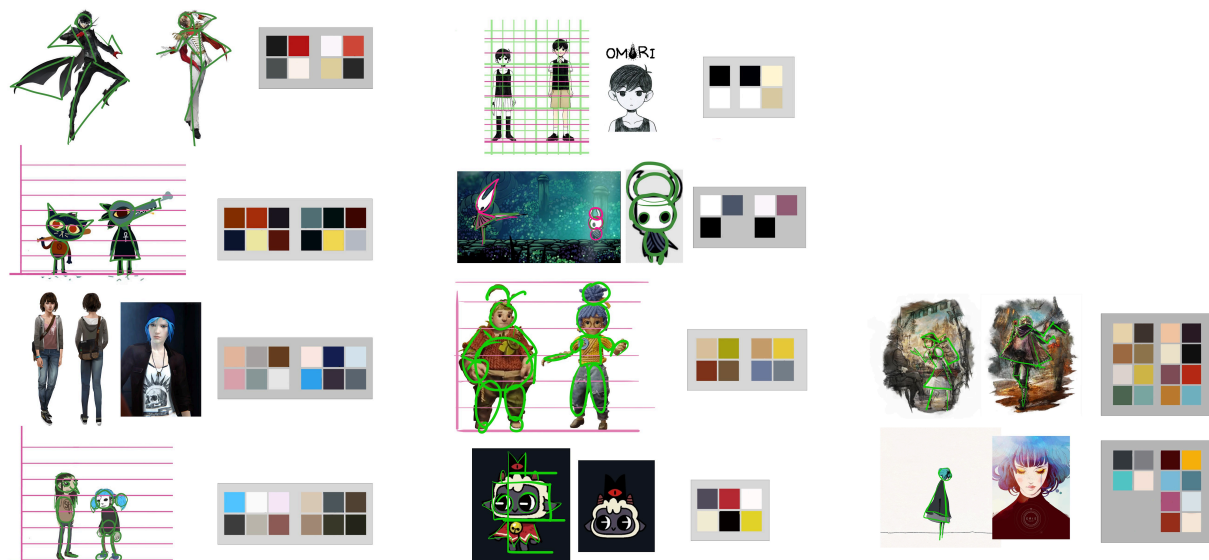


Рис. А.2.11. Порівняння дизайнів персонажів ігор

ДОДАТОК Б

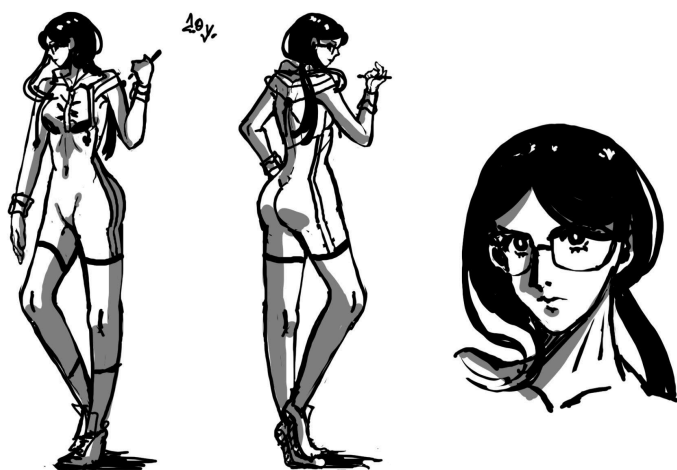


Рис. Б.3.1. Ескіз дизайну Крістіни Маренко 1

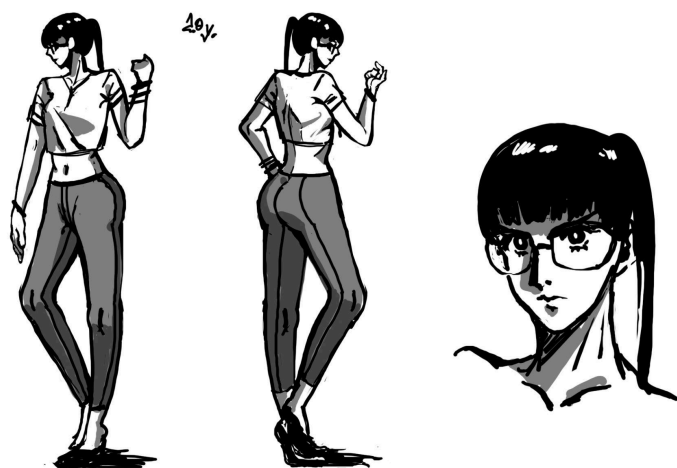


Рис.Б.3.2. Ескіз дизайну Крістіни Маренко 2

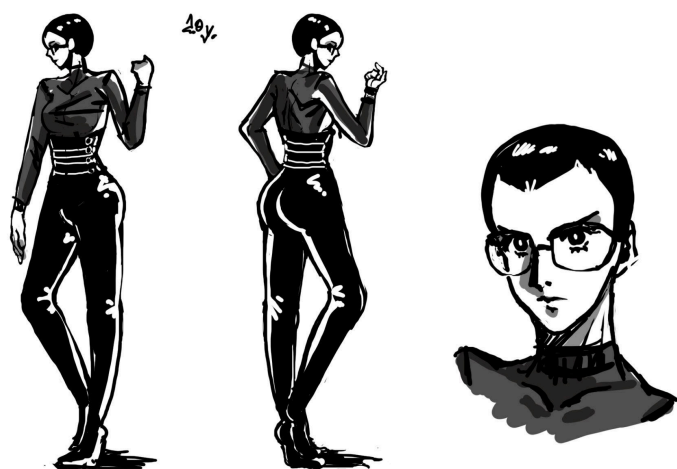


Рис.Б.3.3. Ескіз дизайну Крістіни Маренко 3

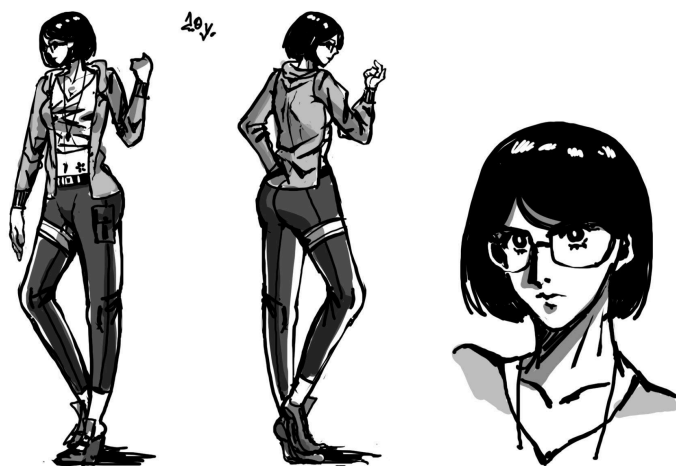


Рис.Б.3.4. Ескіз дизайну Крістіни Маренко 4



Рис.Б.3.5. Ескіз дизайну Крістіни Маренко 5

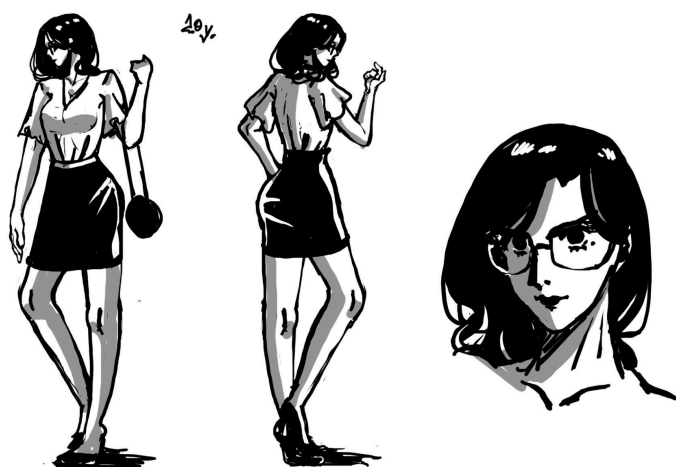


Рис.Б.3.6. Ескіз дизайну Крістіни Маренко 6

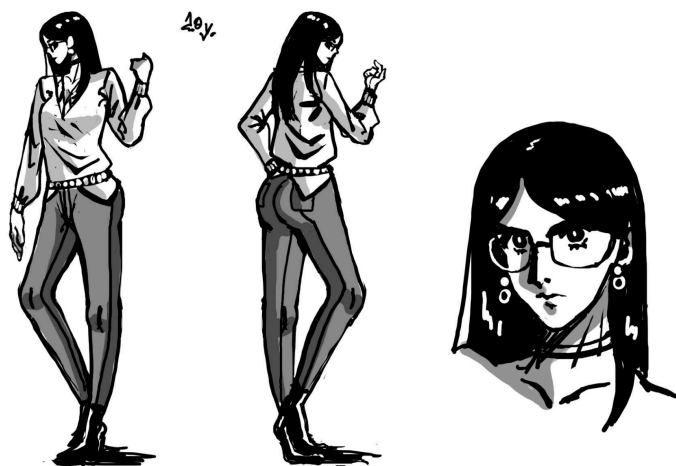


Рис.Б.3.7. Ескіз дизайну Крістіни Маренко 7



Рис.Б.3.8. Ескіз дизайну Крістіни Маренко 8



Рис.Б.3.9. Ескіз дизайну Крістіни Маренко 9

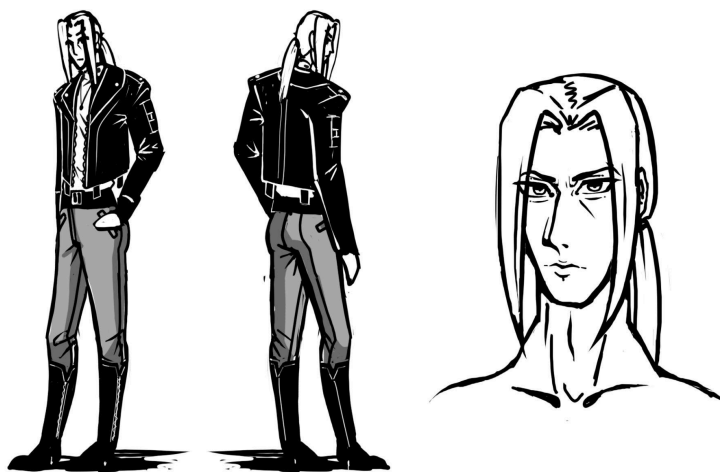


Рис.Б.3.10. Ескіз дизайну Гордія Шмідта



Рис.Б.3.11. Ескізи дизайну Марії Короленко



Рис.Б.3.12. Ескіз кімнати Крістини



Рис.Б.3.13. Ескіз вулиці міста

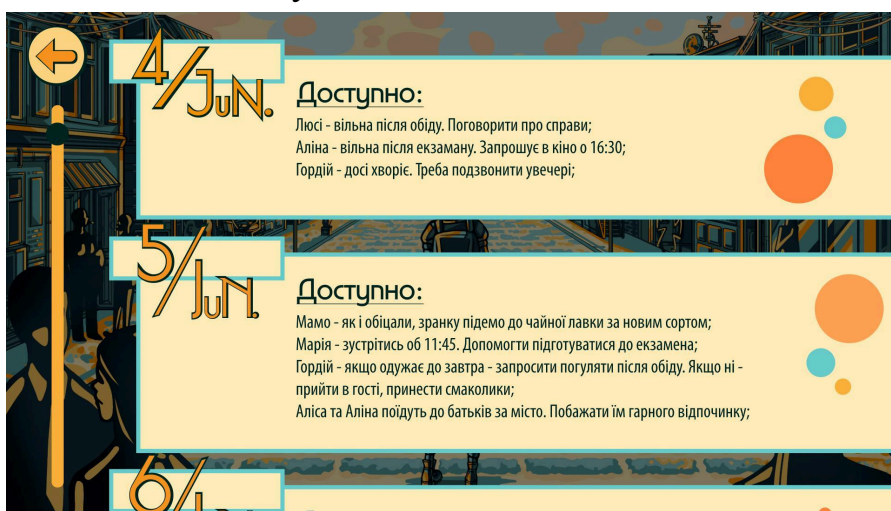


Рис.Б.3.14. Інтерфейс гри. Вікно розкладу

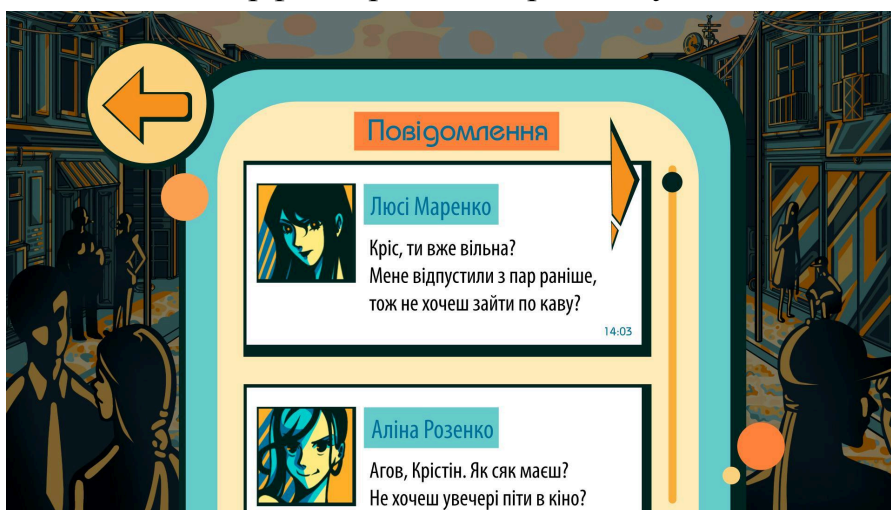


Рис.Б.3.15. Інтерфейс гри. Телефон



Рис.Б.3.16. Інтерфейс гри. Мапа міста



Рис. Б.3.17. Інтерфейс гри. Діалогове вікно

Poiret One

Myriad Pro Condensed

Bauhaus Cyrillic

Рис.Б.3.18. Обрані шрифти

ДОДАТОК В



Рис. В. 1. Сертифікат учасника конкурсу стартап-проектів "Кращий стартап КНУТД 2024"

ДОДАТОК Г



Рис. Г. 1. Сертифікат учасника Міжнародної науково-практичної конференції “Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку”

ДОДАТОК Г

Матеріали конференції «Комп'ютерні ігри та мультимедіа як інноваційний підхід до комунікації - 2024»

УДК 7.012:004.42:791.43.01

ГЕЙМДИЗАЙН: ЖАНРИ І СТИЛІ ВІДЕОІГОР

КУРГАНСЬКА А.О., ХИНЕВИЧ Р. В.

(dg23kurganska@gmail.com, h.ruslana.v@gmail.com)

Київський національний університет технологій та дизайну

Висвітлено результати аналізу і систематизації жанрів і візуальних стилів відеоігор. Встановлено закономірності використання стилю в залежності від жанру гри.

Відеоігрова індустрія є досить новою для сучасного споживача, якщо порівнювати з книжковою чи кіноіндустрією розваг. Незважаючи на це, протягом більш як 70 років (від появи перших відеоігор у 1950-их роках у межах студентських робіт технічних університетів і воєнних об'єктів США [1]) індустрія ігор подарувала світу різноманітні жанри і напрямки візуального оформлення, які з'являлися з розвитком науково-технічного прогресу.

Для розуміння закономірностей використання певних художніх стилів для окремих жанрів відеоігор були систематизовані жанри і стилі оформлення відеоігор, визначено приклади використання стилів в дизайні ігор різних жанрів.

В результаті аналізу літературних джерел визначена можливість розрізняти жанри відеоігор в залежності від їх візуального стилю. Слід зазначити, що часто певні жанри більш вдало працюють саме з певними візуальними стилями і навпаки. При цьому не можна стверджувати, що використання певних нетипових візуальних стилів до певних жанрів, є недопустимим. В ігровій індустрії є багато виключень, які також розглядалися у даній роботі.

Усього можна виділити 16 жанрів відеоігор, з яких деякі вже були виокремлені такими авторами, як Коза М.С., Базилюк Е.В. у роботі “Жанри, візуальні стилі та сетинги у відеоіграх” та Роджерс С. у книзі “Level up! the Guide to Great Video Game Design”.

1. Екшн — ігри зосереджені на вмінні гравця “використовувати швидкість реакції і прийняття рішень” [2].

2. Пригодницькі — зосереджені на “вирішенні поставлених завдань шляхом їх обдумування, уважного пошуку підказок і схованих деталей” [2]. Варто додати, що головним мотивом такого жанру є проходження певної пригоди одним чи групою персонажів, які взаємодіють між собою.

3. Рольові ігри (RPG) — головним аспектом цього жанру є зосередження на можливості гравця взяти на себе роль головного героя, “стати на його місце” [2]. Вирізняються також різні школи рольових ігор: західна і східна школи, або ж японські RPJ (JRPG).

4. Стратегії — вважаються одним із найстаріших жанрів відеоігор. Базуються на розумовому мисленні і вмінні розробляти тактику для одержання перемоги [1].

5. Симулятори — основою цього жанру є симуляція певних подій, які можуть (чи не можуть) відбуватися в реальному житті [2]. Часто такі ігри можна віднести до так званих “toy games” — тобто тих, які не містять у собі умов для перемоги чи програшу гравця, але мають за мету розважити або спонукати гравця до творчого підходу вирішення задач [1].

6. Спортивні — зосереджені на темі спорту, управлінням спортсменом чи командою спортсменів для проходження змагань різного рівня складності. Можуть базуватися як на реалістичній симуляції, так і на фентезійних варіантах спортивних змагань, у тому числі повністю вигаданих [1].

7. Шутери — “це жанр відеоігор, в яких гравець контролює персонажа, що веде вогонь з віртуальної зброї” [1]. Серед піджанрів варто виділити реалістичні воєнні шутери і науково-фантастичні.

8. Файтинги — жанр, який базується на проведенні битв одним ігровим персонажем проти одного чи декількох інших персонажів на закритій арені, за межі якої не можливо вийти [2].

9. Платформери — жанр, який визначається тим, що гравець повинен брати під управління героя, який буде проходити перешкоди за допомогою стрибків з платформи на платформу. Часто це суміщається з потребою перемагати ворогів, які заважають герою дійти до цілі [2].

10. Квести — ігри, в яких гравець повинен шукати предмети, що можуть бути взаємопов'язані між собою для вирішення простих задач (відкрити двері, передати предмет іншому персонажу,

замінити предмет на предмет і т.д.). Це потрібно для того, щоб гравець міг продовжити сюжет, дійти до нового місця чи знайти щось важливе, дізнатися потрібну інформацію.

11. Ритм-ігри — основою геймплею такого жанру є намагання гравця вловити музичний ритм певної пісні більш точно і набрати якомога більше балів за точне виконання цієї задачі [1].

12. Жахи — жанр ігор, який направлений на «залякування» гравця некомфортними умовами чи загрозою смерті ігрового персонажа.

13. Rogue-like — базою цього жанру є процедурно-генеровані підземелля чи інші локації з випадковими ворогами, нагородами і предметами, які посилюють чи видозмінюють здібності героя. У випадку смерті героя ігрова сесія починається з початку або з тими ресурсами, які можна залишати після проходження локацій.

14. Пазли — ігри, зосереджені на вирішенні пазлів чи головоломок.

15. Ігри для вечірок — найчастіше це одна гра чи збірка міні-ігор, в які можна грати від 2 до 8 або більше гравців. Механічна складність ігрових механік цих ігор невелика, але часто вони потребують розвинутої хитрості, нестандартного мислення, гумору або ерудиції [1].

16. Традиційні — ігри, які повторюють традиційні настільні ігри [1] в електронному форматі.

Існуючі на даний час візуальні стилі, які використовуються у відеоіграх, перш за все виокремлюються за двома критеріями: за ступенем стилізації і робочим простором. Останнє визначає, чи є основою стилю гри 2D чи 3D графіка [2]. Створена класифікація спирається на роботу “Improving Visual Style Classification in Digital Games Using Intercoder Reliability Assessment”, але частково узагальнені певні класи в один. На сьогоднішній день існують наступні види візуальних стилів відеоігор[3]:

за кольоровою гамою:

1) кольорові/яскраві — найчастіше стиль підходить для ігор в жанрі пригод, платформерів, квестів, ритм-ігор, пазлів, ігор для вечірок. Рідше стиль застосовується у серйозних іграх і шутерах. Виключенням з останнього жанру можна назвати “Splatoon” від Nintendo;

2) темні — стиль підходить для шутерів, серйозних ігор і екшенів. Типовий приклад такого стилю: “Bloodborne” від студії FromSoftware (жанр екшн або ж його піджанр Souls-Like);

3) чорно-білі — один з найпопулярніших стилів візуальних концепцій у інді ігор. Приклад: “Limbo” від студії Playdead. Часто поєднується із кольоровим стилем у жанрі жажів. Приклад: “Omori” від Omocat.

за ступенем стилізації:

1) реалістичний — часто зустрічається у воєнних шутерах. Приклади: серії ігор “Call of Duty” і “Battlefield”. Фотореалізм - підтип реалістичного візуального стилю із більш значною деталізацією;

2) стилізований:

- коміксовий стиль часто суміщається зі стилем Cel-shading або використовується для ігрових адаптацій коміксів. Приклад: “Ultimate Spider Man” від студії Treyarch (пригодницький екшн);

- аніме — найпопулярніший візуальний стиль на Сході, особливо в іграх жанру JRPG. Приклади: серія ігор “Persona” від Atlus;

- піксель-арт. Приклади: “Undertale” від Тобі Фокса (жанр пригодницької RPG з елементами квесту), “Papers, Please” від Лукаса Поупома (симулятор перевіряючого документи на кордоні);

- cel-shading — імітація мальованого стилю у 3D просторі. Приклади: серія ігор Borderlands від Gearbox Software (шутер), Legend of Zelda: The Wind Waker від Nintendo (пригодницький екшн);

- іграшковий — створює ілюзію ігрового світу, що складається з іграшок. Приклад: ремейк гри “Legend of Zelda: Link’s Awakening” від Nintendo (пригодницька гра). Одним із підтипів цього стилю є стиль Lego, заснований на відомому бренді іграшок [3].

Варто зазначити, що створена класифікація може доповнюватися і удосконалюватися. Причиною цьому є постійний розвиток жанрів відеоігор і те, як кожний геймдизайнер творчо підходить до передачі свого задуму через аудіо-візуальне оформлення. Стандартизація стилів зменшує різноманіття зовнішнього виду ігор і робить їх схожими одна на одну. Головним завданням будь-якого дизайнера є привнесення візуальної новизни з метою покращення впізнаваності продукту і можливості його виділити серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. S. Rogers, *Level up! The Guide to Great Video Game Design*. Wiley Sons, Inc., John, 2014. Дата звернення: 13 верес. 2024. [Онлайн]. Доступно: https://www.academia.edu/77874545/Level_Up_The_Guide_to_Great_Video_Game_Design
2. М.С. Коза, Е.В. Базиліук. “Жанри, візуальні стилі та сеттинги у відеоіграх”. *Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. Хмельницький: ХНУ, 22 листопада 2023, с. 299. Дата звернення: 13 вересня 2024. [Онлайн]. Доступно: http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2023/khnu2023.pdf#page=299
3. J.I. Jamal, M.H.M. Yusof, K.Y. Lim, J.A. Jamal. «Improving Visual Style Classification in Digital Games Using Intercoder Reliability Assessment». *Journal of Information and Communication Technology* 22 (2), 2023, p. 283-308. Дата звернення: 13 вересня 2024. [Онлайн]. Доступно: <https://e-journal.uum.edu.my/index.php/jict/article/view/15670>

ДОДАТОК Д

Таблиця Д. 1

Кількісне порівняння жанрів відеоігор в Steam

Жанри відеоігор	Кількість на платформі Steam
Пригодницькі	53,570
Симулятори	26,907
RPG	25,818
Шутери	14,353
Point&Click	8,035

Таблиця Д. 2

Порівняння онлайн ігор на платформі Steam

Ігри з максимальним онлайн за весь час	Максимальний онлайн	Онлайн протягом 24 годин (зафіксовано 04.03.2025, о 9:40 UTC +2)	Процент досягнення максимального онлайну
1	2	3	4
PUBG: BATTLEGROUN DS	3,257,248	783,259	24,04%
Black Myth: Wukong	2,415,714	39,197	1,62%
Palworld	2,101,867	44,375	2,11%
Counter Strike 2	1,818,773	1,578,387	86,78%
Monster Hunter Wilds	1,384,608	1,230,469	88,86%