

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Серія рекламних плакатів до магазину комп'ютерних ігор»

Виконав студент групи №2Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Нітай ДУШЕЙКО

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студента _____
Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ I ПОСТАНОВКА ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ЗАВДАННЯ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ АНАЛОГІВ	4
1.1. Підходи до виконання проекту	4
1.2. Аналіз аналогів	5
1.3. Постановка дизайнерського завдання	27
РОЗДІЛ II ОПИС РОЗРОБЛЕНОГО ПРОЄКТУ	28
2.1. Розробка ідеї	28
2.2. Персонаж	28
2.3. Плакат 1	29
2.4. Плакат 2	29
2.5. Плакат 3	29
2.6 Плакат 4	29
2.7 Плакат 5	29
ВИСНОВОК	30
ДОДАТКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційного проекту «Серія рекламних плакатів до магазину комп'ютерних ігор». У сучасному світі відеоігри стали не лише розвагою, а й важливою частиною глобальної культури, економіки та індустрії дозвілля. Магазины комп'ютерних ігор, як фізичні, так і онлайн, постійно змагаються за увагу гравців і ефективна візуальна комунікація є ключовим інструментом у просуванні їхніх товарів та бренду. Рекламні плакати залишаються основним засобом візуального впливу. Вони поєднують у собі художнє оформлення, елементи графічного дизайну та маркетингові прийоми, що дозволяє не лише доносити інформацію, але й емоційно залучати цільову аудиторію. Дизайн плакатів може стати вирішальним фактором у виборі користувача – купити гру, відвідати магазин чи зацікавитись новинками.

Об'єкт дослідження: серія рекламних плакатів.

Предмет дослідження: розробка серії рекламних плакатів для магазину комп'ютерних ігор «Bit in time».

Мета і задачі дослідження – створити серію актуальних та дієвих в умовах сучасних ринкових відносин рекламних плакатів для магазину комп'ютерних ігор всіх часів.

Завдання кваліфікаційної роботи наступні:

- Дослідити історію виникнення ігор;
- Розробити на основі досліджень ідею магазину комп'ютерних ігор;
- Проаналізувати аналоги рекламних плакатів;
- Розробити героя власної рекламної компанії для магазину;
- Розробити рекламні плакати для магазину.

Новизна одержаних результатів. За десятиліття що існує індустрія ігор маркетингові ходи, які дозволили набути популярності відомими нині гігантам ігрової індустрії постійно еволюціонували. Від яскраво

оформлених ігрових автоматів 1980-х років та постерів з рекламою картриджів для домашніх ігрових приставок 1990-х років до активної та навіть агресивної реклами онлайн майже на всіх інтернет-платформах у наш час. Нині мода на старі прості за графікою але неоновно-яскраві ігри повертається. Тож плакати для магазину комп'ютерних ігор всіх часів визивають ностальгію у старшого покоління та знайомлять молодь з певною ігровою історією; впливають на емоційний фон потенційного покупця за допомогою візуалізації давно знайомих образів у новому графічному та кольоровому рішенні.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використати актуальні нині за формою та змістом рекламні плакати для популяризації товару, який пропонує магазин комп'ютерних ігор. Плакати можна використати для рекламних банерів у місті, оформлення самого магазину, оформленні рекламних буклетів та постерів для шанувальників конкретних ігрових світів, реклами на будь-яких інтернет-платформах.

Обґрунтування предмету дослідження. Тема ігор є важливою для багатьох людей, її цінність як культурного, технологічного та мистецького пласту історії важко переоцінити, завдяки іграм стали можливі і поширені функції VR, а також у форматі гри люди допомагали з науковими дослідженнями. Серія даних рекламних плакатів популяризує єдність не тільки за для спільних розваг, а і заради мрії про технічний та інтелектуальний прогрес. А графічне та інформаційне наповнення створених плакатів орієнтоване на дуже широке коло цільової аудиторії, на декілька поколінь гравців. Таким чином дані рекламні плакати максимально дієво виконують свою маркетингову функцію.

РОЗДІЛ I

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Підходи до виконання проєкту

Рекламний плакат – це форма візуальної комунікації, яка поєднує елементи дизайну, маркетингу та психології. Він має миттєво привертати увагу, доносити головне повідомлення та спонукати до дії.

С.В. Прищенко у своїх роботах стверджує що «плакат – поширений вид графіки, художні особливості якого визначаються агітаційною функцією; твір, виконаний на великому аркуші зі стислим текстом або без, що переслідує соціальну, рекламну, політичну, навчальну або іншу мету. Смысл інформації має бути сприйнятим людиною у русі, і це визначатиме візуальну форму плаката – розмір, лаконізм зображення, зрозумілість ідеї, шрифт, що легко зчитується, яскраві кольори» [12].

Для магазину комп'ютерних ігор важливо адаптувати загальні дизайнерські принципи під сучасну візуальну мову геймерської культури.

Для виконання даного проєкту були використані наступні теоретичні підходи:

- Комунікативний підхід. Який передбачає, що головне завдання плаката – донесення чіткого і цілком зрозумілого повідомлення.
- Естетико-композиційний підхід. У центрі якого гармонія візуальних елементів: кольору, форми та ритму.
- Психологічний підхід. Який базується на розумінні того, як людина реагує на кольори, образи, інформацію. У випадку плакатів для магазину комп'ютерних ігор важливо враховувати емоційне залучення, яке викликають ті чи інші образи – персонажі з ігор, сцени бою, футуристичні пейзажі тощо.

- Маркетинговий підхід. Згідно з цим підходом, кожен плакат виконує функцію частини загальної рекламної кампанії.

1.2. Аналіз аналогів

У якості аналога предмету даної кваліфікаційної роботи було обрано рекламні постери популярної гри Minecraft (та інші), розробленої у 2009 році шведським програмістом Маркусом Перссоном, відомим також як «Notch», і надалі розробляється заснованою Маркусом Перссоном компанією Mojang, котра належить Microsoft Studios. Minecraft належить до ігор з найширшою аудиторією і визнана найпродаванішою відеогрою в історії.

Для цих рекламних постерів характерне використання яскравих кольорів, Переважно задіяна RGB (скорочено від англ. Red, Green, Blue – червоний, зелений, синій) – адитивна колірна модель, що описує спосіб синтезу кольору, за якою червоне, зелене та синє світло накладаються разом, змішуючись у різноманітні кольори. Широко застосовується в техніці, що відтворює зображення за допомогою випромінення світла. Тож використання переважно цих кольорів є виправданим у рекламному візуалі для гри, яка живе на екрані (Рис.1.1, Рис.1.2).

Гра започаткувала однойменну серію, для всіх творів якої характерний мінімалістичний кубічний дизайн, який нагадує пікселі. (Рис.1.2, Рис.1.3).

Не зважаючи на мінімалістичність окремих персонажів самі постери дуже деталізовані, чим привертають увагу і змушують довго себе роздивлятись (Рис.1.2, Рис.1.3). Текстове наповнення мінімальне, але чітке та читабельне.

На прикладі Рис.1.4 можемо бачити один з варіантів використання постерів (реklamних плакатів) у оформленні вітрини магазину комп'ютерних ігор.

Тож ця реклама яскрава, актуальна, привертає увагу і добре виконує поставлені маркетингові задачі [2,7,9,10].



Рис. 1.1. Geekposters [7]



Рис. 1.2. Steam – Steam community [2]



Рис. 1.3. R-magazin [10]



Рис. 1.4. Reddit [9]

Наступним аналогом був обраний постер гри Terraria, розробленої у 2011 році інді-студією Re-Logic (засновник Ендрю Спінкс), незалежним американським розробником і видавцем ігор зі штату Індіана. Компанія найбільш відома розробкою та публікацією Terraria, 2D пригодницької пісочниці (жанр пісочниця – це вид гри без чіткої задачі і сюжету та зі свободою дій).

Поняття інді гра (indie games від independent – «незалежний») – відеоігри, створені без фінансової підтримки і контролю великих видавців. Нерідко ці ігри мають сміливу ідею чи підтекст, на що великий видавець не піде. Часто вони дешеві або безкоштовні, багато з них мають невеликий розмір і тому поширюються через інтернет за допомогою цифрової дистрибуції.

Для постеру гри використанні яскраві кольори та цікаві образи, характерним є велика деталізація і його цікаво розглядати. Головний напис гри великий його одразу видно і він привертає увагу. Текст чіткий і читабельний. Сам напис виконаний у стилі Pixel Art адже і сама гра виконана в тому ж стилі. (Рис.1.5,Рис.1.6)

Pixel Art (піксельна графіка) – це техніка цифрового мистецтва, де зображення складається з окремих пікселів (точок), кожна з яких має певний колір. Вона відома своїми простими лініями, чітко видимими пікселями та часто використовується в іграх та дизайні для створення ретро-вайбу.

Тож постери гарно виконують свою функцію, привертають увагу своїм стилем і наповненням, гідно рекламують гру [2,3].



Рис.1.5. Steam – Steam community [2]



Рис.1.6. Steam – Steam community [2]

Цікавим є постер до гри Enter The Gungeon. (Рис.1.7) Відеогра в жанрі bullet hell, розроблена компанією Dodge Roll і випущена компанією Devolver Digital у 2016 році. Хоча у гри є видавець, це рідкий приклад, коли він майже не втручається в розробку.

Поняття bullet hell («пульовий ад») або bullet storm («пульова буря») – це піджанр шутерів, в яких екран часто повністю заповнений кулями противника. Він відомий своєю високою складністю та вимогливістю до реакції гравця. (Рис.1.8)

Для постеру використанні насичені кольори та досить темна гамма, яка відображає характер гри, стилізовані мультяшні персонажі та велика деталізація, тож його цікаво розглядати.

Композиція центрована, фокус уваги йде на героїв та чудовисько, що літає над ними. Стиль, в якому виконані персонажі, дещо відрізняється від стилю самої гри. Це говорить про те що в рекламних плакатах необов'язково виставляти продукт у натуральному вигляді, можна сміливо стилізувати. А ось логотип виконаний в тій же стилістиці, що і сама гра.

Тож постер привертає увагу своїм стилем і наповненням, чудово виконує маркетингову функцію [2,3,4].



Рис.1.7. Etsy Enter The Gungeon [4]



Рис.1.8. Steam – Steam community [2]

Наступним аналогом є постер гри Doom (Рис.1.9). Відеогра, випущена компанією id Software у 1993 році. І є одним з найбільш відомих та популярних шутерів від першої особи. Вона багато в чому здійснила визначальний ідейний вплив на подальший розвиток жанру шутерів.

Поняття шутер (англ. shooter game, від shooter – «стрілець») або стрілянка – жанр відеоігор, піджанр action («екшн» – жанр відеоігор, що вимагає швидкої реакції та точності), основу ігрового процесу якого складає стрілянина по цілях. Часто завданням гравця є знищення усіх цілей на рівні, або/та набір найбільшої кількості очок, а не проходження сюжету (Рис.1.10).

Для постеру використанні яскраві гарячі кольори, адже сюжет гри проходить у пеклі, великий контраст та реалістичні персонажі. Постер деталізований і його можна довго розглядати.

Логотип гри великий і чіткий, стилізований під настрій самої гри. Знизу невеликим, але яскравим шрифтом виконаний логотип компанії.

Центр композиції займає головний герой Doom-Guy, який відстрілює натовп пекельних істот. Загальна естетика малюнку нагадує суперобкладинки серії фантастичних книг випуску 80х-90х років. Цікавим дизайнерським рішенням є вихід зображення за чорну рамку, що додає зображенню об'єму.

Тож плакат гарно виконує свою функцію, привертає увагу своїм стилем і наповненням, добре рекламує гру [3,4,7].

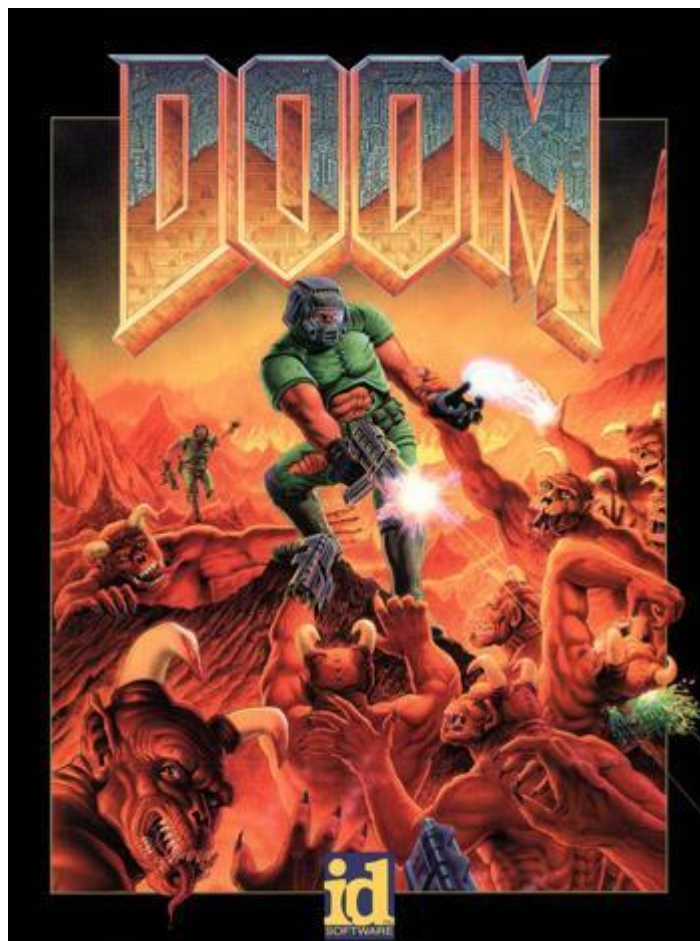


Рис.1.9. Geekposters [7]



Рис.1.10. Steam – Steam community [2]

Наступний аналог це постер до гри Bloodborne (Рис.1.11). Пригодницька рольова відеогра, розроблена у 2015 році компанією From Software під керівництвом Хідетаки Міядзакі. Публікується компанією Sony Computer Entertainment. Доступна лише на платформі PlayStation 4. Наразі гра випущена в усьому світі і отримала схвалення критиків у березні 2015 року.

Поняття Рольова гра (RPG) – це ігровий процес, де учасники вживаються у ролі персонажів, діючи відповідно до правил гри і сценарію, створюючи власний сюжет або відтворюючи існуючий.

Постер виконаний у сірій і похмурій кольоровій палітрі, що відображає настрій гри. Реалістичне оточення у готичному стилі налаштовує на серйозний сюжет, туман додає містичності навколишньому середовищу. У центрі стоїть фігура у готичному одязі і тримає фентезійну зброю. Зброя і сама фігура покриті кров'ю. Відразу зрозуміло, що гра не для дітей.

Логотип гри виконаний у стилізованому під готику шрифті, написаний великими літерами і його гарно видно, шрифт читабельний.

Тож постер гарно виконує свою функцію, привертає увагу своїм стилем і наповненням [3,8].

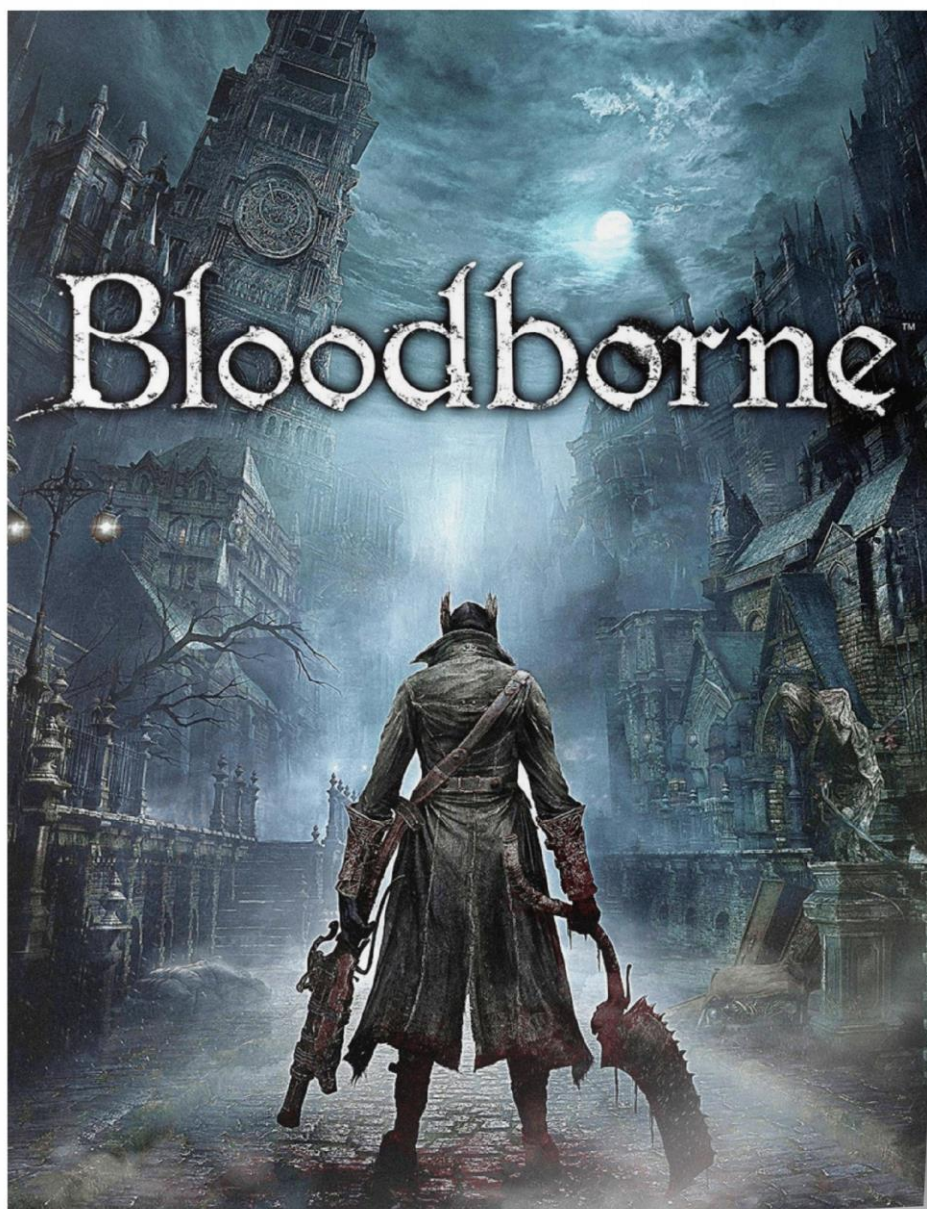


Рис.1.11. Playstation Store [8]

Цікавим аналогом став постер до гри Little Nightmares (Рис.1.12) відеогра в жанрі платформера з елементами квесту і жахів, розроблена шведською компанією Tarsier Studios і видана Bandai Namco Entertainment для Microsoft Windows, Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One та Stadia.

Поняття платформер (англ. Platformer), також відомий як платформна гра (англ. Platform game) – жанр відеоігор, ігровий процес якого полягає у стрибках персонажа по різноманітним платформам та через перешкоди, збиранні предметів, зазвичай необхідних для проходження рівня. (Рис.1.13)

У постері використані теплі кольори і великий контраст зображення, які створюють моторошну атмосферу, що присутнє жанру хоррор.

Поняття хоррор (horror) – це жанр художньої творчості, що має на меті викликати у глядачів або читачів відчуття тривоги, страху, жаху, або інші сильні емоції. Наприклад, в літературі та кіно це можуть бути історії про надприродне, злочинність, або психологічний стрес, що викликає відповідний емоційний відгук.

В центрі композиції головна героїня гри, а знизу велика рука чудовиська, що додає дискомфорту. Поряд посуд, що набагато крупніший ніж персонаж. Одразу виникає відчуття безпорадності перед великими істотами, які тут живуть.

У постері є логотип і назва. Логотип виконаний у мінімалістичному стилі і чорно білій палітрі як і назва, яка виконана у стилізованому шрифті, який наче тремтить, щоб підкреслити моторошний настрій гри.

Тож постер гарно виконує свою функцію, привертає увагу своїм стилем і наповненням [3,11].

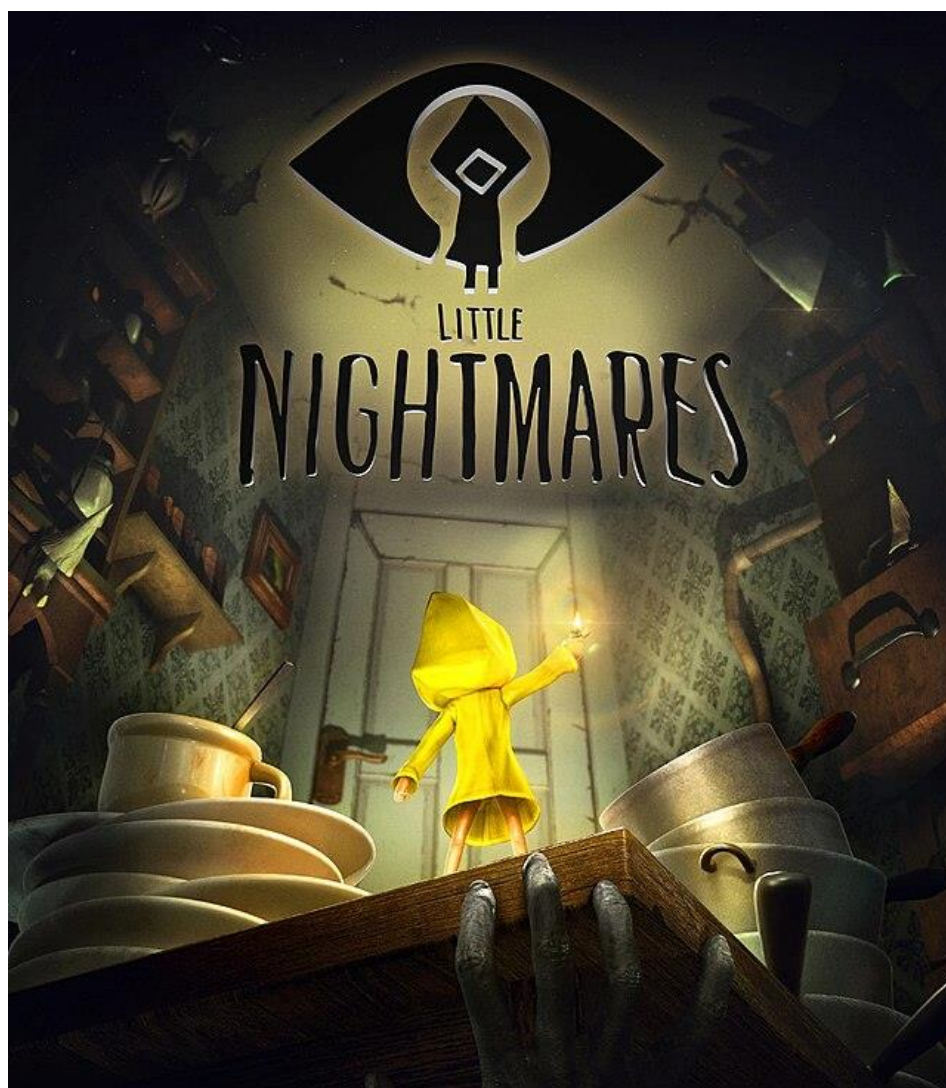


Рис.1.12. Wikipedia Little Nightmares [11]



Рис.1.13. Steam – Steam community [2]

Наступний аналог це постер до гри Hollow Knight (Рис.1.14). Відеогра в жанрі метроїдванія, випущена інді-студією Team Cherry у 2017 році для ПК. Спочатку гра вийшла на Windows, але місяцем пізніше була портована розробниками на Linux і macOS. Розробка гри була спонсорована через сервіс Kickstarter.

Кікстартер (англ. Kickstarter) – сайт фінансування творчих проєктів за схемою спільнокошту. Заявлена місія компанії – «допомогти реалізувати творчі проєкти». Kickstarter фінансує різноманітні проєкти, у 13-ти категоріях: мистецтво, комікс, танець, дизайн, мода, фільми і відео, їжа, відеоігри, музика, фотографія, видавництво, технологія, театр.

Що таке метроїдванія? В таких іграх зазвичай є велика взаємопов'язана карта світу, яку гравець може досліджувати. Хоча частини світу будуть недоступні для гравця, доки він не отримає спеціальні предмети, інструменти, зброю, здібності або знання в грі. Збір цих удосконалень також допоможе гравцю перемагати складніших ворогів, знаходити секретні місця і проходи. Сюжет і геймплей в метроїдванії, як правило, майстерно переплетені.

Постер виконаний у відтінках сірого і білого що відображає похмурий настрій гри. В центрі композиції головний герой гри з мінімалістичним і привабливим дизайном.

Головний напис виконаний звичайним шрифтом з засічками, але він гарно підходить до гри. Напис виділяється завдяки узорам що його підкреслюють, саме такий шрифт і узор використовуються в самій грі.

Тож постер гарно виконує свою функцію, привертає увагу своїм незвичайним стилем [5,9].

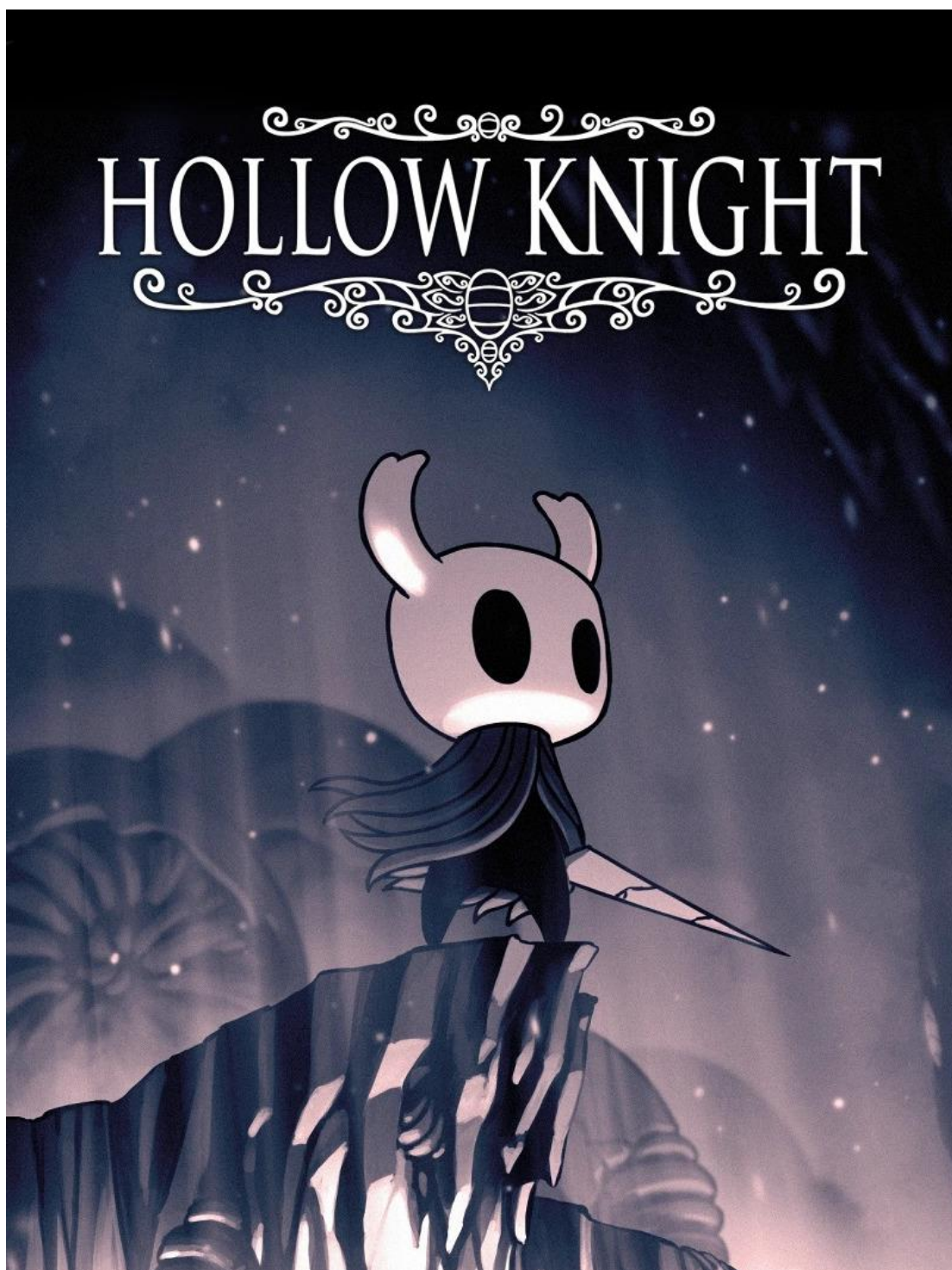


Рис.1.14. Wiki fandom Hollow Knight [5]

Ще один аналог це постер до гри Don't Starve Together (з англ. «не голодуй» або «не помри від голоду») (Рис.1.15). Це інді-відеогра у жанрі survive з можливістю кооперативного проходження, розроблена та випущена канадською компанією Klei Entertainment у 2013 році. Гра вийшла для Windows, Mac OS X та Linux в Steam, а вже через рік для PlayStation 4. Пізніше з'явилась версія Pocket Edition для пристроїв на iOS та Android.

Поняття survive (симулятор виживання) у відеоіграх – це різновид симуляторів життя, де головною метою гравця є виживання в небезпечному середовищі. Це може включати порятунок від диких тварин, голоду, хвороб, непогоди, інших гравців або навіть монстрів.

Поняття кооператив в іграх або co-op (від англійського «cooperative») – це режим, в якому кілька гравців об'єднуються, щоб пройти гру разом. В такі ігри можна гратись як на одному пристрої так і на декількох. Гравці співпрацюють для вирішення завдань, перемоги ворогів або досягнення спільної мети.

Постер виконаний у теплих тонах та стилізовано під начерки олівцем, які створюють атмосферу чогось нереального. Візуальний стиль постеру позичений з самої гри. В центрі композиції коло світла, що оточує персонажів. Самі персонажі стилізовані під настрій всього постеру і з сумним виразом обличчя дивляться навколо, а по краях постера видно чудовиськ, які їх оточують.

Головний напис, лого гри, має гострі та різкі форми, які підкреслюють настрій гри, створюючи відчуття дискомфорту та небезпеки. Сам напис виділяється на темному фоні і його добре видно, шрифт читабельний.

Тож постер гарно виконує свою функцію, привертає увагу своїм стилем і наповненням [2,3].



Рис.1.15. Etsy Don't Starve Together [1]

Наступний аналог це постер The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom (Рис.1.16) – пригодницької відеогри, що вийшла у 2023 році. Розроблена дочірньою компанією Nintendo EPD у співпраці з Monolith Soft та видана Nintendo для консолі Nintendo Switch. Продовження The Legend of Zelda: Breath of the Wild (2017). Це двадцята гра серії.

Поняття пригодницького жанру у відеоіграх характеризується динамічним розвитком сюжету, наявністю складних загадок та зануренням у світ пригод, де гравець виконує завдання, роблячи вибір і впливаючи на події. Це часто означає подорож у невідомі місця, розкриття таємниць, зустрічі з різноманітними персонажами та боротьбу зі складними викликами.

Постер виконаний наче мазками фарби. В середині композиції розташовані три головних персонажа гри, виконані у Anime стилі (від англ. Animation – японська анімація. Найбільше відрізняється від анімації інших країн тим, що орієнтується не на дитячу, а переважно на підліткову чи навіть дорослу аудиторію. Популярність має не лише в Японії, а й у світі).

В самій грі використовується специфічна гра світла і тіні, щоб створити відчуття живого мультфільму (Рис.1.17).

Логотип гри розташований знизу, шрифт стилізований, прекрасно гармонує зі стилем гри.

Тож постер гарно виконує свою функцію, привертає увагу своїм стилем і наповненням, добре представляє гру користувачам [8,9].



Рис.1.16. Playstation Store [8]

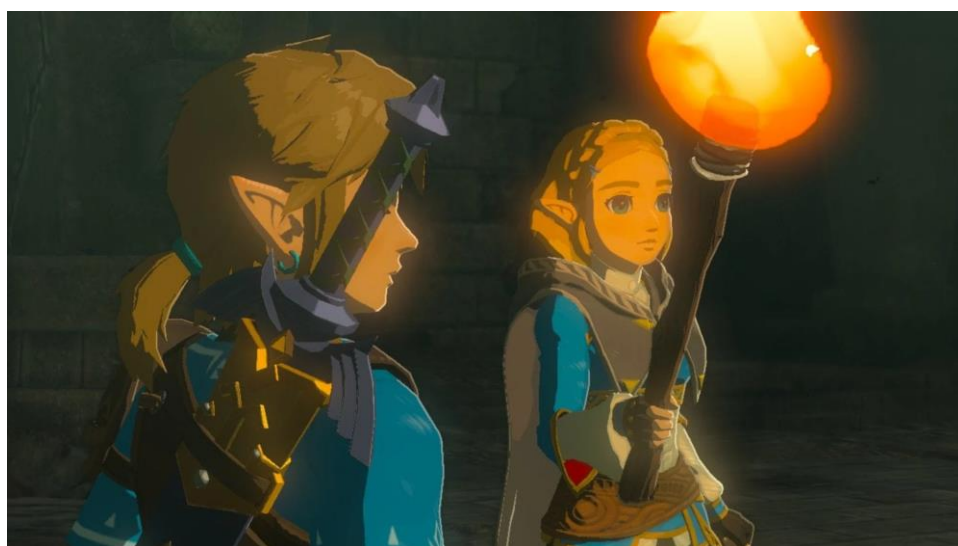


Рис.1.17. Reddit [9]

Останнім аналогом став постер до Castle Crashers (Рис.1.18) – відеогра жанру Beat'em up (з можливістю гри у со-ор, як на одному пристрої так і в мережі), розроблена незалежною американською студією The Behemoth, видавцем виступила компанія Microsoft Studios. Першу версію гри Castle Crashers було випущено в сервісі Xbox Live Arcade 2008 році. На PlayStation 3 гра вийшла пізніше у 2010 році. В Steam гра була випущена 2012 році.

Поняття Beat'em up (англ. Beat'em all або Beat'em up – «побий їх усіх») – окремий піджанр файтингів, дія яких відбувається за межами арени, де гравцю необхідно побити усіх супротивників одночасно. Ранні варіанти таких ігор, що були в 2D, звалися англ. scrolling fighting games і англ. fighting action games. За ігровою механікою ці ігри відповідають файтингам (Рис.1.19).

Постер виконаний у яскравих кольорах із стилізованими персонажами, що налаштовує на веселий настрій. Стиль гри був вимальований головним дизайнером The Behemoth Деном Паладіном. Коли команда створювала гру, стиль Паладіна використовувався як шаблон остаточної гри. Програміст Том Фулп допомагав у розробці гри, створюючи деяких тварин для героїв гри, намальованої Паладіном.

Шрифт логотипу стилізований та зроблений навскоси, додаючи динаміки всьому постеру. Друга строка зроблена різнокольоровою, як персонажі самої гри і привертає увагу яскравими кольорами.

Тож постер гарно виконує свою функцію, привертає увагу своїм стилем і наповненням, виконує маркетингові цілі [2,3,9].



Рис.1.18. Wikipedia Castle Crashers [3]



Рис.1.19. Steam – Steam community [2]

РОЗДІЛ 2

ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ

2.1. Постановка дизайнерського завдання

Створення серії рекламних плакатів, які просувають магазин комп'ютерних ігор має бути з акцентом на широкий асортимент – від ретро до сучасних хітів, підкреслювати унікальність колекції, доступність та атмосферу ігрової культури. Тож на основі розглянутих аналогів маємо визначити основну цільову аудиторію, у цьому випадку це геймери 16-45 років, фанати ретро ігор, користувачі ПК і консолей; розробити загальну концепцію серії плакатів (візуальний стиль, тематика, кольорова гама, типографіка); створити 5 плакатів, кожен з яких буде присвячений окремій епосі або жанру (наприклад: 80-ті – аркадні ігри, 90-ті – класика платформерів, 2000-ні – онлайн-ігри, сучасність – AAA-проекти, інді).

2.2. Розробка ідеї

Ідеєю, яка надихнула на створення проекту серії плакатів, став гіпотетичний магазин комп'ютерних ігор «Bit in time». Сенс самого магазину у тому що він виставляє на продаж ігри всіх часів (80-ті – аркадні ігри, 90-ті – класика платформерів, 2000-ні – онлайн-ігри, сучасність – AAA-проекти, інді). Так само звучить його слоган – «Ігри всіх часів».

Для відображення пересування у часі між різними ігровими світами було розроблено ідею так званих порталів, між якими пересувається головний персонаж.

Всього було створено п'ять плакатів що відображають ігрові епохи, від 8-BIT до сучасних 64-BIT та VR ігор. Для кожного було обрано по одній грі тої чи іншої епох.

Для створення плакатів була використана мобільна програма ibisPaint X. Для створення порталів у ігрові світи різних епох використаний Glitch ефект, адже він має пряме відношення до комп'ютерних ігор.

Поняття Glitch. Глітч-ефект в іграх – це візуальний ефект, що імітує помилки програмного забезпечення або фізичні артефакти, які можуть з'являтися через пошкодження, перевантаження чи за інших зовнішніх чинників. У іграх він часто використовується для створення відчуття хаосу, непередбачуваності, або для додавання атмосфери психоделії чи техно.

2.3. Персонаж

Персонажа і його зовнішність створено відштовхуючись від поняття ВІТ. Таким чином і назва магазину напряму пов'язана з персонажем, який об'єднує всю серію рекламних плакатів.

Поняття ВІТ у іграх, особливо в контексті комп'ютерної графіки та програмного забезпечення часто використовується для позначення розмірів зображення, глибини кольору, та розміру даних. Наприклад: 8-бітні ігри мають просту графіку, тоді як 64-бітні ігри мають більш складну та реалістичну графіку.

Персонаж на плакатах знаходиться у ігрових світах різних епох та виконує там певні дії. У кожному окремому плакаті він стилізований під графіку тих ігор, де знаходиться та розміщений у центрі композиції.

2.4. Плакат 1

Для першого плакату було обрано гру Super Mario Bros, як представника епохи 8-ВІТ ігор. Персонаж був розмішений, як один з об'єктів ігрового світу.

Шрифти використанні в плакаті – це «BestTen-CRTO» у головному напису, «Monospace» для слогана. (Додаток А Рис.А1)

2.5. Плакат 2

Другий плакат присвячений епосі 16-БІТ ігор. Представником цієї епохи стала гра Sonic The Hedgehog. Тут персонаж весело стрибає по світу. Позаду нього образ, як і у головного героя цієї гри Sonic-а.

Шрифти використанні в плакаті – це «BestTen-CRTO» у головному напису, «Monospace» для слогана (Додаток А Рис..А2).

2.6. Плакат 3

Третій плакат представляє епоху 32-БІТ ігор. Особливістю ігор цієї епохи є початок переходу в 3D, але ще не повністю, через що створюється унікальний візуальний стиль. Грою що представляє епоху став Silent Hill. Персонаж тут більш об'ємний, як і сама гра. Тут він наляканий навколишнім середовищем, адже сама гра в жанрі хоррор.

Шрифти використанні в плакаті – це «BestTen-CRTO» у головному напису, «Monospace» для слогана (Додаток А Рис.А3).

2.7. Плакат 4

Четвертий плакат присвячений епосі 64-БІТ. Це сучасні ігри, що повністю створені у 3D графіці. Представником стала гра Elden Ring. Тут персонаж одягнений в обладунки лицарів. Сама гра проходить у фентезійному середньовіччі. Персонаж, як і гра, виконаний в 3D і, щоб підкреслити сучасність графіки він трішки прозорий.

Шрифти використанні в плакаті – це «BestTen-CRTO» у головному напису, «Monospace» для слогана (Додаток А Рис.А4).

2.8. Плакат 5

В останньому п'ятому плакаті йде мова про VR (віртуальну реальність). Ігри, які виходять з використанням цієї технології ще не досконалі. Їх не так багато, щоб називати це епохальними, але потенціал в них дуже великий. Грою, що представляє цей відрізок ігрової історії став Half Life Alyx. Персонаж в ній за допомогою віртуальних рук тримає пристрій та ховається від ворога. На голові в нього VR шолом. Для підкреслення сучасності графіки, персонаж прозорий, а в середині має частки енергії.

Шрифти використанні в плакаті – це «BestTen-CRTO» у головному напису, «Monospace» для слогана (Додаток А Рис.А5).

ВИСНОВОК

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було розроблено серію рекламних плакатів для магазину комп'ютерних ігор «BIT IN TIME», який спеціалізується на продажі ігор усіх часів – від класичних ретро-проектів до сучасних хітів індустрії. Основною метою проекту було створення візуально привабливих та цілісних за стилістикою плакатів, здатних привернути увагу цільової аудиторії та ефективно передати загальну концепцію .

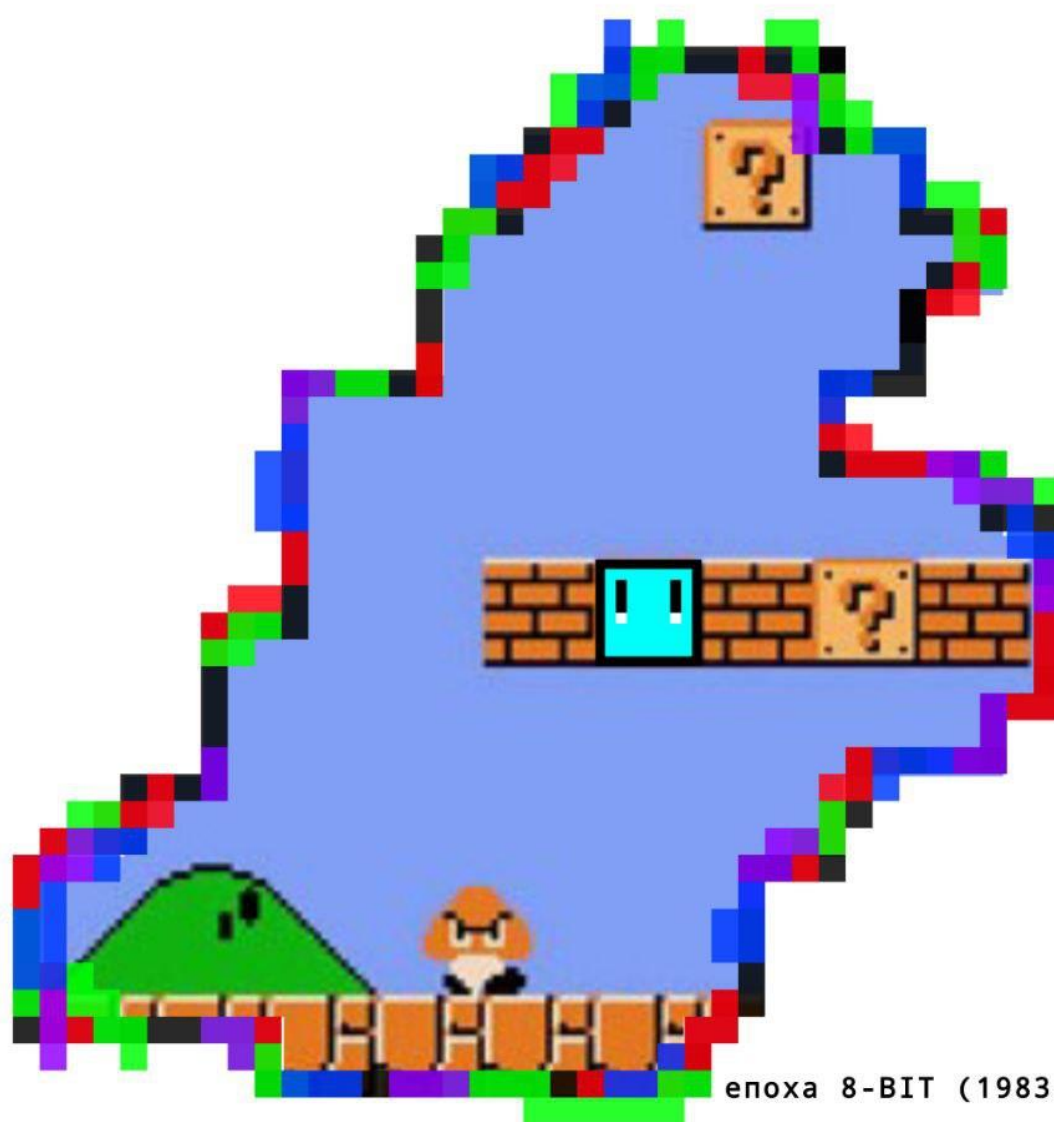
У процесі роботи було проведено дослідження особливостей ігрової культури різних поколінь, принципів ефективного рекламного дизайну, розробка стилістичної єдності серії рекламних плакатів. Особливу увагу було приділено кольоровій палітрі, типографіці та поєднанню ретро й сучасних елементів, що відображають ідею подорожі у часі крізь світ відеоігор персонажем, який об'єднує увесь проект.

Результатом стало створення цілісного комплексу плакатів, які можна використовувати, як в офлайн-рекламі (поліграфія, постери), так і в онлайн – рекламі (соцмережі, веббанери). Робота дозволила поглибити навички графічного дизайну, роботи з композицією, ілюстрацією та візуальною комунікацією.

Таким чином, проект не лише виконав поставлені цілі, а й продемонстрував практичне застосування дизайнерських знань у сфері реклами, спрямованої на геймерську аудиторію. Рекламна серія підкреслює унікальність потенційного бренду «Bit i time» та може сприяти його впізнаваності серед потенційних покупців.

BIT IN TIME

ігри всіх часів



епоха 8-BIT (1983-1986)
SUPER MARIO BROS (1985)

Рис.А1

BIT IN TIME

ігри всіх часів



епоха 16-BIT (1987-1996)
SONIC THE HEDGEHOG (1991)

Рис.А2

BIT IN TIME

ігри всіх часів

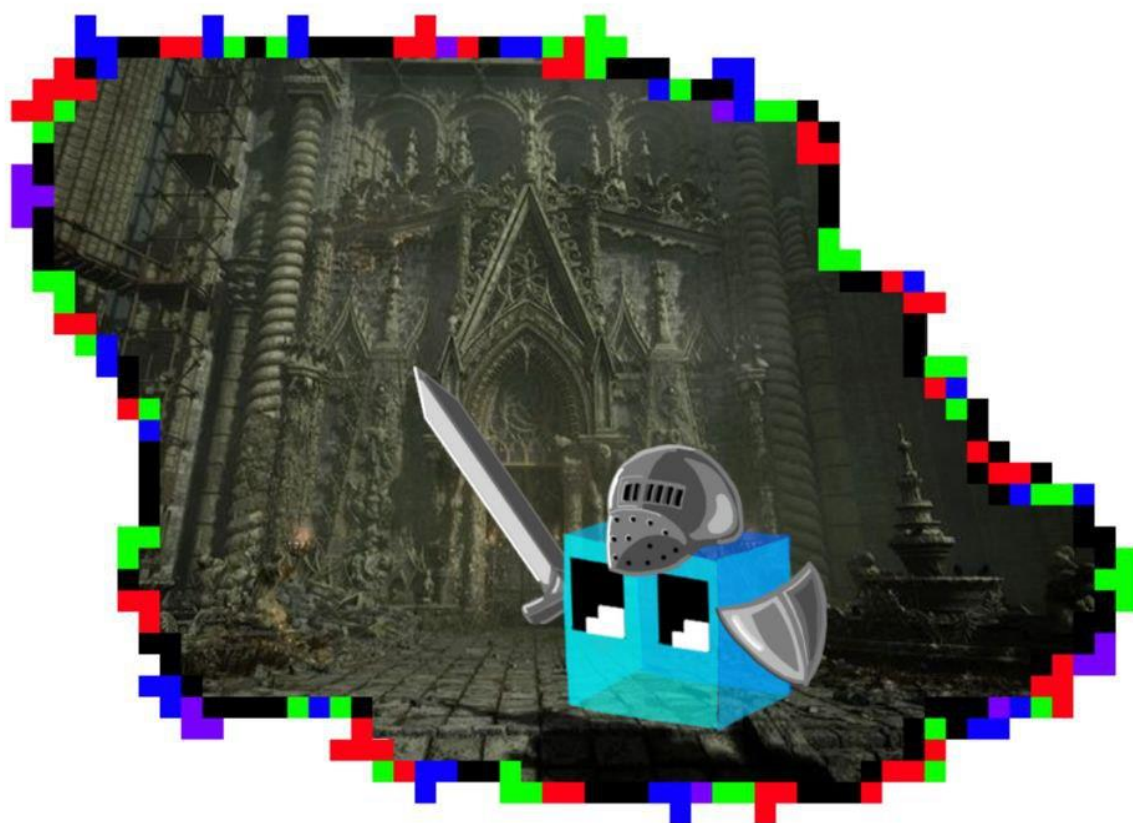


епоха 32-BIT (1993-2006)
SILENT HILL (1999)

Рис.А3

BIT IN TIME

ігри всіх часів



епоха 64-BIT (2007-2025...)
ELDEN RING (2022)

Рис.А4

BIT IN TIME

ігри всіх часів



епоха VR (1993-2025...)
HALF LIFE ALYX (2020)

Рис.А5

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Прищенко С. В. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККіМ, 2018. 512 с.
2. КОЛОСНІЧЕНКО О. В., науковий фаховий журнал. Art and Design, №2, 2022. ІЄЖОВА О. В., ІОСТАПЕНКО Н. В., ІКРОТОВА Т. Ф., ІКОЛОСНІЧЕНКО М. В., 2ЧЖОУ ЧУАНЦІНЬ. АДАПТИВНЕ МИСТЕЦТВО СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ: СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА РЕКЛАМА – ІКиївський національний університет технологій та дизайну, Україна, 2Київський інститут Технологічного університету Цілу, м. Цзінань, Китайська Народна Республіка.
<https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2022/08/7AD-2-2022.pdf>
3. Etsy Don't Starve Together
URL: <https://www.etsy.com/listing/1683698454/plakat-dont-starve-together-nastennoe>
4. Steam – Steam community
URL: <https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?l=russian&id=1802055980>
5. Wikipedia Castle Crashers
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Castle_Crashers
6. Etsy Enter The Gungeon
URL: <https://www.etsy.com/listing/1427741444/peat-postera-enter-the-gungeon-o-igrovoj>
7. Wiki fandom Hollow Knight
URL: https://hollowknight.fandom.com/uk/wiki/Hollow_Knight
8. Hollow Knight PC
URL: <https://faru.wordpress.com/2018/07/02/analise-hollow-knight-pc/hollow-knigh-cap/>
9. Geekposters
URL: <https://geekposters.com.ua/ua/p1650411182-plakat-dum-palach.html>
10. Playstation Store
URL: <https://www.playstation.com/uk-ua/games/bloodborne/>

11. Reddit

URL: https://www.reddit.com/r/zelda/comments/146eay5/totk_made_a_movieinspired_poster_was_very_fun_to/?tl=ru

12. R-magazin

URL: <https://www.r-magazin.com.ua/%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80-%E2%84%96171/>

13. Wikipedia Little Nightmares

URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Little_Nightmares