МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «Дизайн»
Кафедра «Мультимедійний дизайн»

Болдіна Наталія Олександрівна

СІНЕМАТИК КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ “LOST VESTIGE”

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «Мультимедійний дизайн»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.
_____Н. О. Болдіна

Керівник: Опалєв Михайло Леонідович
кандидат мистецтвознавства, доцент

Харків–2022

ЗМІСТ

ВСТУП 3

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ 5

1.1. Трейлер гри “Dishonored”. 5

1.2. Трейлер гри “We Happy Few”. 5

1.3. Сінематик до гри “Recall Overwatch” 6

1.4. Сінематик до гри "World of Warcraft: Shadowlands Cinematic Trailer". 6

1.5. Трейлер гри “The Wolf Among Us”. 7

1.6. Трейлер гри “Black Desert” 8

1.7. Трейлер гри “Nier: Automata”. 8

1.8 Трейлер гри “BioShock” 9

1.9. Трейлер гри “Metro Exodus”. 9

1.10. Трейлер гри “S.T.A.L.K.E.R. 2”. 10

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 14

ДОДАТОК І. 15

ДОДАТОК ІІ. 26

ДОДАТОК ІІІ. 28

ВСТУП

Сінематик (cinematic) – це частина комп’ютерної гри, в якій гравець не має змоги керувати персонажем. Сінематик гри часто перериває геймплей і використовується для того, щоб просунутися, показати розвиток персонажа, надати додаткову інформацію атмосферою, діалогом або розкриттям таємниці. Сінематики можуть бути анімованими, або використовувати знятий відеоматеріал з грою живих акторів. Все частіше створюються сінематики-трейлери (cinematic trailer), які взагалі не мають жодного відношення до геймплею, а жваво та барвисто розповідають передісторію гри. Мета такого сінематика-трейлера – привернути увагу гравця до конкретної гри.

Внутрішньоігрові ролики або кат-сцени[1], як правило, виробляються швидко і займають кілька тижнів. Для позаігрових сінематиків художники створюють сторіборди іноді кілька місяців. Як тільки з'являється сценарій, команда проєкту починає складати розкадрування. Щодня художники зустрічаються з режисерами та сценаристами. Особливо тісно команда працює зі творцями лора (lore)[2]. Вони знають всю історію світів, персонажів та подій. Спілкування з ними дає багато матеріалу для розуміння героїв: через що вони пройшли, як вони думають і як поводяться у певних ситуаціях.

Дана тема **актуальна** тим, що для кожної гри, які у великій кількості виходять у світ кожного року, потрібна гідна реклама — інноваційний та захопливий сінематик, який не дасть можливості пройти повз представленої гри. За приклад можна взяти проєкт “League of Legends” компанії “Riot Games”. Їхні відео розкривають основних персонажів та знайомлять гравців із новими чемпіонами. Якщо у 2009 році у грі було 40 героїв, то на вересень 2020 року їх уже 150. І це без урахування скінів[3]. У кожного 4 основні здібності, свій характер та манера ведення бою. Як донести це мільйонам гравців? Відповідь –

[1] Кат-сцена (*cutscene* англ. – вирізана сцена) – це епізод у комп'ютерній грі, в якому гравець слабо або взагалі ніяк не може впливати на будь-які події.
[2] Лор (lore) – це історія всесвіту гри чи історія, якось пов'язана із всесвітом.
[3] Скін (*skin* англ. – кожа) – це «одяг» для ігрового персонажу.

яскравим сінематиком. Цікаво, до речі, що не все відео компанія створює самотужки. Часто “Riot” звертаються за допомогою до професійних студій. Більшість анонсуючих роликів знято сторонніми компаніями.

Тому, ігри з’являються в багатьох категоріях, жанрах, для різної цільової аудиторії. Протягом часу кількість ігрових продуктів буде тільки зростати, а це означає, що актуальність рекламування даного товару теж буде стрімко йти до гори на графіку цифрового ринку.

Геймдизайнери орієнтуються на оціночні результати тестування прототипів на передбачуваних цільових гравцях, оцінюючи при цьому швидше якісні, ніж цифрові показники: обсяг необхідного контенту; графічний стиль; сприйняття ігрових механік; прийнятний рівень складності; ігрові можливості; ємність інновацій; збіг задуманого процесу ігрового споживання із запитами бажаного ядра ігрової аудиторії. На багато питань геймдизайнерів, відповіді на які складають основу ігрового прототипу, відповідає популярна «сегментація за Бартлом», що ділить гравців на чотири категорії: «кілери», «кар'єристи», «соціальники», «дослідники». Маркетингові та видавничі запити до портрета аудиторії вимірюються суворо у цифрових показниках: розмір аудиторії; частка конверсії; глибина вирви залучення; ступінь лояльності; відтік, і відсоток тих, хто повертається в гру.

Також узагальнений портрет споживача комп'ютерних ігор може бути зібраний на основі таких соціально-демографічних даних та загального ігрового досвіду: стать; вік; місце проживання; рід діяльності; рівень особистого прибутку; ігровий досвід на будь-якій платформі; переважна платформа гри (PC, ігрові приставки, смартфони, планшети та ін.); жанрові переваги; частота гри; ігрова активність останнім часом; схильність до соціалізації в іграх (чи входить у клани, інші внутрішньоігрові об'єднання).

Новизною та відмінністю даної дипломної роботи від інших анімаційних проєктів є демонстрація контрастів щодо колірного рішення та музичного супроводу.

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

До аналізу було обрано низку трейлерів та сінематиків до комп'ютерних ігор. Особлива увага приділялась дизайну гри та візуальному сприйняттю. Для аналізу було відібрано ігри від студій.

Аналіз проводився за наступними критеріями:

- Дизайн навколишнього середовища;
- Колірна гама;
- Композиція кадру;
- Вплив на емоції глядача;
- Музичний та звуковий супровід.

1.1. Трейлер гри "Dishonored". "Dishonored"[4] (Рис. 1.1) – це гра жанру антиутопія. Всесвіт такого жанру, зазвичай, коричневий і сірий, неживий. Однак завдяки більш приглушеній палітрі кольорів яскраві сигнали виділяються і можуть вказати гравцям на важливі деталі. Пошук предметів змушує гравця взаємодіяти з оточенням (відкрити дверцята, розбити скло). Рідкісні предмети (колекційні картини, руни, коштовності) підсвічуються додатковими джерелами світла. Для привернення уваги гравця важливі місця маркують червоними лініями. У темних приміщеннях за допомогою червоних ламп гравцеві показують альтернативні шляхи. Для фокусування уваги гравця у темну пору доби використовують додаткові джерела світла.

1.2. Трейлер гри "We Happy Few". "We Happy Few"[5] (Рис. 1.2). Історія оповідає, що тут усі щасливі примусово. Городяни носять веселі маски, мостові розфарбовані у райдужні кольори. Полісмени завжди усміхнені, стежать за спокоєм на вулицях, а лікарі за тим, щоб усі приймали «пігулки радості», що відбивають пам'ять. З ними турботи та неприємні спогади не хвилюють, а світ навколо завжди прекрасний. Одноманітні вулиці Веллінгтон-Уеллс змінюють

[4] https://www.youtube.com/watch?v=-XbQgdSlsd0&t=87s
[5] https://www.youtube.com/watch?v=av5pqJaIeCk

похмурі особняки та мальовничі краєвиди англійської природи, саме цей дисонанс так приваблює гравців.

1.3. Сінематик до гри “Recall Overwatch”. “Recall Overwatch”[6] (Рис. 1.3). розповідає історію Вінстона — генно-інженерної горили та геніального вченого, який прагне повернутися до днів героїзму. Земля страждає від невпинних воєн, колишні захисники оголошені поза законом. У цьому епізоді ми досліджуємо думки та спогади Вінстона, коли він бореться з рішенням відкликати агентів Overwatch.

У грі взагалі немає сюжету, тому дізнатися про історію всесвіту та персонажів гравець спочатку міг лише завдяки сінематикам. Поза грою існує безліч роликів, які розповідають про те, як автори бачать героїв та їх взаємини «Ми вирішили створити безліч історій, щоб розповісти про персонажів якнайбільше. Все почалося з ролика про горилу – Recall. Потім ми випустили кілька відео, що дали основу для спільної ідеї гри, наприклад, The call to arms. Далі ми почали виробляти прості профільні ролики, що розкривають персонажів з різних боків, такі як “The Last Bastion” та “Infiltration”. Ми хочемо рухати історію вперед, тому не збираємося зупинятися на знятому матеріалі», – Джефф Чемберлен (Jeff Chamberlain), “Overwatch” VFX-супервайзер.

1.4. Сінематик до гри "World of Warcraft: Shadowlands Cinematic Trailer"."World of Warcraft: Shadowlands Cinematic Trailer"[7] (Рис. 1.4). Сінематик починається з поразки головного героя Зоваала, його броня розпадається навколо нього. Він стає свідком спогадів про його вирок від рук своїх родичів у Пантеоні Смерті, які благають його пояснити, чому він їх зрадив.

Однією з рис будь-якого релізу компанії є яскрава сінематика: трейлери, інтро та кінематографічні сцени, що розвивають сюжет. За ідеологією “Blizzard”, кожне художнє рішення має покращувати ігровий процес і будувати ігровий всесвіт, навіть якщо йдеться лише про кінематографічний трейлер або

[6] https://www.youtube.com/watch?v=sB5zlHMsM7k
[7] https://www.youtube.com/watch?v=s4gBChg6AII

інтро. Ключовим завданням “Blizzard” називає створення розваг для якомога більшої кількості людей. При цьому в компанії підкреслюють, що їхня фірмова якість і стиль виходять далеко за межі ігрового процесу. «Емоція наприкінці вкрай важлива. Це може бути гумористична ситуація, насильство, трагікомічна ситуація, сумна чи щаслива емоція абсолютно будь-яка. Єдине, за чим слід стежити, – це ігровий темп. Кінцівка має ідеально випереджати ігровий процес наступної місії», – пояснює Брайан Кайндреган (Brian Kindregan), сценарист компанії “Blizzard”.

1.5. Трейлер гри “The Wolf Among Us”. “The Wolf Among Us”[8] (Рис. 1.5) – це класична графічна point`n`click-adventure, що виходить епізодами (загалом було 5). У сюжетному плані “The Wolf Among Us” – детектив, у якому основний акцент зроблено на діалогах та моральних дилемах, а не пошуку доказів чи битв. Проте персонажі та сеттинг історії – не реалістичні, а фентезійні, і взяті з популярного у 2000-ті роки коміксу “Fables” Білла Віллінгема (Bill Willingham). У грі добре реалізований ефект співпереживання герою. Складно уявити, що елементи геймінгу в “The Wolf Among Us” можуть зацікавити тих, хто залишився байдужим до героя і сюжету. У зв'язку з цим цікаво зрозуміти механізми конструювання такої симпатії та розгляд особливостей морального геймплею. До ігрових особливостей варто додати ті спільні риси, що характерні для інших ігор даної студії: вплив виборів на розвиток сюжету та реєстрація важливих рішень наприкінці кожного епізоду (із загальною статистикою гравців).

Багато сцен тут створені з гарним кінематографічним почуттям світла, тіні та композиції. Навіть графічно сеттинг підкреслює зв'язок із казкою. Тут є незвичайний вибір тонів: замість тривожного темно-фіолетового – світліший сливовий і пурпурний, замість хворобливо-жовтого – яскраві відтінки зеленого, на зразок весняного, або малахіту, або оливкового та цитрусового, плюс багато неону (рожевий, блакитний, помаранчевий).

[8] https://www.youtube.com/watch?v=3vlVD4jP4SE

1.6. Трейлер гри “Black Desert”. “Black Desert”[9] (Рис. 1.6). За сюжетом на півночі великий континент з розмаху врізається в море і розколюється на уламки-острова. Гравець може прогулятися морем і відвідати деякі з цих островів. Також він може помилуватися зустрічними кораблями, подивитися, чим живуть мешканці цих віддалених місць, або пройтися морським берегом. Пурпурні заходи сонця і дощ, що світиться, світанок, туман і зоряне сяйво забарвлюють його в різні тони. По дорозі можна зустріти печери та мальовничі гроти, відокремлені лагуни та скелясті урвища, піщані дюни. На іншому краю континенту контрастом виступають болота, наповнені сумом та зневірою. Вони символізують ворожий настрій. Болотяні випаровування закривають небо, і здається, що тут завжди ніч. Темна стояча вода непрозора, і не розгледіти, чи далеко дно і що таїться на ньому. Але щось є там точно – не випадково на хитких дерев'яних містках знаходяться примітивні незграбні механізми. На болоті існують агресивні монстри, що весь час тримає гравця у напрузі. Ігри жанру MMORPG збирають у собі велику різноманітність локацій, щоб око гравця не втомлювалось, поки його герой збирає необхідні ресурси для посилення персонажу.

1.7. Трейлер гри “Nier: Automata”. “Nier: Automata”[10] (Рис. 1.7) – яскравий приклад, де колір виступає інструментом для оповідання. В цій грі використовуються колір і ахроматичний ряд, щоб показати те, що головний герой вважає істинним, і те, що відбувається в реальності. Спочатку він почувається пригніченим і неживим, але як тільки герой починає досліджувати Землю, картинка стає живою та яскравою.

У цій безжальній бійні не втрачається краса ігрового світу. Постапокаліптичний шарм “Nier: Automata” пронизує кожен куточок, створений геймдизайнером Йоко Таро (Yoko Taro) та його командою. Там, у руїнах цивілізації, серед останків людських творінь блукають два розумні андроїди – дівчина 2B і юнак 9S. Земля вже десяток тисяч років захоплена

[9] https://www.youtube.com/watch?v=DD4zMOvRrzM
[10] https://www.youtube.com/watch?v=c_SA_CZVwnc

прибульцями: вороги міцно влаштувалися в наших будинках і люди спішно покинули планету, сховалися на Місяці. Найкращі уми людства створили андроїдів, наділили їх розумом, емоціями та відправили назад на Землю – воювати.

1.8 Трейлер гри “BioShock”. “BioShock”[11] (Рис. 1.8) – комп'ютерна гра в жанрі шутера від першої особи та наукової фантастики, розроблена компанією “2K Boston” (пізніше “Irrational Games”) та видана “2K Games” для Windows (PC) та Xbox 360 у 2007 році. Події гри відбуваються в альтернативній реальності у 1960 році. Десь посеред Атлантичного океану в літаку летіла людина на ім'я Джек. Він віз із собою щось важливе, але навряд чи встигав доставити це за місцем призначення, адже літак раптово зазнав аварії. Головний герой, вижившии в катастрофі, потрапляє до підводного міста Захоплення, де стикається з мешканцями міста, що мутували, та механічними системами охорони.

Використання контрастних кольорів допомагає привернути увагу до певних напрямів руху та до елементів навколишнього світу. Також яскравий або відмінний колір сфокусує погляд гравця на ключових об'єктах оточення. Важливі предмети виконані у контрастних кольорах, а решта залишена у тьмяних і сірих тонах. Такий хід допомагає взяти у фокус лише важливі об'єкти, що привертатимуть увагу гравця. Люди завжди йдуть на світло, і коли у темному та гнітючому оточенні щось виділяється світлими тонами, то гравці, природно, йдуть у цьому напрямі.

1.9. Трейлер гри “Metro Exodus”. «Metro Exodus»[12] (Рис. 1.9) – гра від української компанії “4A Games” є шутером від першої особи з елементами “survival horror”. Дії гри розвиваються в постапокаліптичному світі після глобальної катастрофи. За сюжетом трейлера головний герой Артем йде по шахті метро та зустрічає переляканого сина, що сидить у кутку. Як тільки хлопчик відкрив матрьошку, сталося лихо: головного героя змиває потужним

[11] https://www.youtube.com/watch?v=rrqfPG4ZcAA&t=77s
[12] https://www.youtube.com/watch?v=uyl9_iIEXvs

напором води і він переноситься на іншу локацію Цей перехід відбувається щоразу, як тільки в кадрі опиняється іграшка. Цей трюк досить несподіваний, він показує кілька локацій гри за короткий проміжок часу за допомогою трейлера.

Трейлер виконаний з реалістичною 3D-графікою. Іноді важко повірити, що відео знято повністю за допомогою комп'ютерної графіки, а не на камеру. Кожна сцена ретельно розроблена професійними 3D-митцями. Реалістичні матеріали, освітлення, відблиски, імітація реальної динаміки зйомки та імітація фізичних процесів – усе вражає глядачів рівнем якості. Саундтрек максимально відповідає екранній картинці та доповнює графіку.

1.10. Трейлер гри "S.T.A.L.K.E.R. 2". "S.T.A.L.K.E.R. 2"[13] є шутером від першої особи у відкритому світі з елементами "survival horror" і рольової гри. Основні дії гри відбуваються в постапокаліптичній зоні відчуження Чорнобильській АЕС, де в 1986 році відбулася всім відома катастрофа світового масштабу (Рис. 1.10). Проте, за сюжетом гри у 2006 році тут відбулася друга аварія, в результаті якої фізичні, хімічні та біологічні процеси на даній території змінилися, з'явилася безліч порушень, артефактів, просторових аномалій та істот-мутантів.

Палітра даної гри, що показана в трейлері, складається в основному із темних відтінків зеленого та жовтого кольорів. Зелений колір переважає, скрізь асфальтовані дороги проросли дерева, трава зруйнувала бетонні плити, гілки протяглися аж на самі високі поверхи будівель. Жовтий колір — це також колір рослинності, просте зруйнованої на клітинному рівні та висохлої від впливу радіації. Також жовтим позначені предмети жителів в грі: протигази, костюми, балони з киснем та інші подібні речі. Адже цей колір легко помітний оку та немов попереджає гравця про небезпеку.

Ця гра виконана в фотореалістичній 3D-графіці. Локації пророблені якісно, та відрізняються за наповненням. Наприклад, досить легко відрізнити покинуту школу від житлового будинку. Навколишній світ відкритий та

[13] https://www.youtube.com/watch?v=_NuPJmiQh-A

захопливий, чітко прочитується атмосфера апокаліпсису. Місцевість без проявів життя, зруйновані будинки, нежива природа, небезпечні істоти-мутанти – все це наводить глядача на емоції переживання та тривоги.

Основну увагу слід звернути на ритм ролика – плавний рух камери вздовж певної локації, потом різка зміна кадру на чорний фон, та знову на локацію. Даний прийом інтригує глядача і не дає можливості відірватися від екрана, адже на психологічному рівні людині цікаво, що буде далі, як саме розгорнеться сюжет. На додаток до всього, атмосферу доповнює музика, і саме завдяки цьому створюється основна напруга. Звуковий супровід має велике значення серед сінематиків, що особливо доводить даний ролик.

2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

Страх – одна із основних людських емоцій. Він запрограмований в нервовій системі і працює як інстинкт. З самого дитинства ми наділені інстинктами виживання, необхідними для того, щоб реагувати страхом, коли ми відчуваємо небезпеку. Страх допомагає захистити нас. Він змушує нас усвідомлювати небезпеку і готує нас до того, щоб справитися з нею. Почуття страху дуже природно і корисно в деяких ситуаціях. Концепція дипломного проєкту полягає у демонстрації спектру емоцій, які відчуває головний герой при дослідженні невідомих земель. Занепокоєння та сум'яття не покидає хлопця. Відеоролик дає можливість глядачеві зазирнути у ігровий світ, де кожен має змогу знайти правильний шлях. Умови, в які потрапляє герой, мають тільки одне рішення – розгадати загадки.

Робота буде виконаною у 3D-технологіях та являтиме собою динамічний та експресивний ритм. Звуковий супровід та зміни композицій кадру будуть лише підсилювати напругу від пошуків втраченого сліду. Такий прийом дає можливість максимально зануритися в атмосферу локації, немов би відчуваючи ігровий світ навколо себе.

Зв’язок між героєм та навколишнім середовищем є невід’ємною частиною ролику. Навколишній світ сірий, холодний та неживий – саме такі емоції переживає хлопець з початку ролику. Проте, зовнішній вигляд головного персонажу за колірною гамою, теплий, який дарує надію, що саме гравець зможе змінити ситуацію в цьому всесвіті. Ролик розпочинається з демонстрації першої локації та героя, який прийшов до тями. Протягом усього дипломного проєкту хлопець досліджує новий оточуючий світ. Переломний момент наступає, коли герой, в решті-решт, дійде до локації з поверхами, яким немає кінця. Зібравши останні сили, герой пересилює себе та починає підійматися. Саме цей вчинок змінює не тільки оточуючу атмосферу, а й внутрішній стан герою. Символом нового початку стають зелені паростки, які пробиваються крізь кам’яні руїни.

ВИСНОВКИ

Створення сучасних сінематиків – це не просто примха, це актуальна і важлива галузь в ігровій індустрії. Зрештою, це ключовий компонент будь-якої ігрової рекламної кампанії. Часто така робота вимагає участі сильної команди експертів з 3D-анімації. Існують навіть студії, присвячені розробці таких анімаційних роликів. Кожна велика команда ділиться на менші команди, які спеціалізуються у своїй області знань. Якість результатів роботи системи повністю відповідає потребам споживачів.

Слід зазначити, що сінематик – це досить доступна реклама, яка швидко поширюється в Інтернеті. Інформація, що транслюється, добре запам’ятовується своєю достовірністю та швидкою зміною кадрів. У роботі ми проаналізували низку трейлерів та сінематиків до комп’ютерних ігор. Особлива увага приділялась дизайну гри та візуальному сприйняттю.

Робота виконана у 3D та є динамічним і виразним ритмом. Варіації звукової доріжки та композиції кадрів додають напруги від пошуку втраченого сліду. Такий прийом дає можливість максимально зануритися в атмосферу локації, немов би відчуваючи ігровий світ навколо себе.

Цільовою аудиторією геймерів зазвичай є люди молодого або середнього віку, які регулярно користуються Інтернетом і соціальними мережами. Популярні сайти, які пропонують такі оголошення, можуть дозволити вам охопити тисячі або навіть сотні тисяч користувачів щодня. Натиснувши посилання, глядачі, ймовірно, побачать найбільше інформації за найкоротший проміжок часу і це важливо для рекламодавців.

Популярні сайти, які пропонують публікаціїї сінематиків або трейлерів, можуть дозволити щодня охоплювати тисячі або навіть сотні тисяч користувачів. Натиснувши посилання, потенційний ігрок або вже іграючий споживач, побачить відеоряд, який підсилить бажання дізнатися про цей продукт. Це перевага для рекламодавців сінематиків перед іншими способами поширення меседжу гри.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Brennan K. Does the use of color in video game? Bachelor of Science Communication, Ohio University, 2011. URL: http://www.kjbrennan.com/wp-content/uploads/2012/05/Brennan_Final_Thesis.pdf (Дата звернення 24.5.2022).
2. Geslin E., Jégou L., Beaudoin D. How Color Properties Can Be Used to Elicit Emotions in Video Games. 2016. URL: https://www.hindawi.com/journals/ijcgt/2016/5182768/ (Дата звернення 20.5.2022).
3. Joosten E., Van Lankveld G. Colors and Emotions in Video Games. Tilburg University, 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/239842533_Colors_and_Emotions_in_Video_Games (Дата звернення 20.5.2022).
4. Plutchik R., Theories of Emotion. Albert Einstein College of Medicine: Bronx, New York, 1980. 399 c. URL: https://www.sciencedirect.com/book/9780125587013/theories-of-emotion.
5. Tulliken H. Color in games: An in-depth look at one of game design's most useful tools, 2019. URL: https://www.gamedeveloper.com/design/color-in-games-an-in-depth-look-at-one-of-game-design-s-most-useful-tools (Дата звернення 15.5.2022).
6. Авторська стаття за темою дипломного проекту «Вплив кольору на гравця в комп’ютерні ігри». Подано до друку (Дата звернення 25.5.2022).
7. ВПЛИВ КОЛЬОРУ ТОВАРУ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ, http://global-national.in.ua: веб-сайт. URL: http://global-national.in.ua/archive/3-2015/101.pdf (Дата звернення 10.5.2022).

ДОДАТОК І.
АНАЛІЗ АНАЛОГІВ



Рис. 1.1. Трейлер гри “Dishonored”, 2012 р.



Рис. 1.2. Трейлер гри “We happy few”, 2016 р.



Рис. 1.3. Сінематик до гри “Recall Overwatch”, 2016 р.

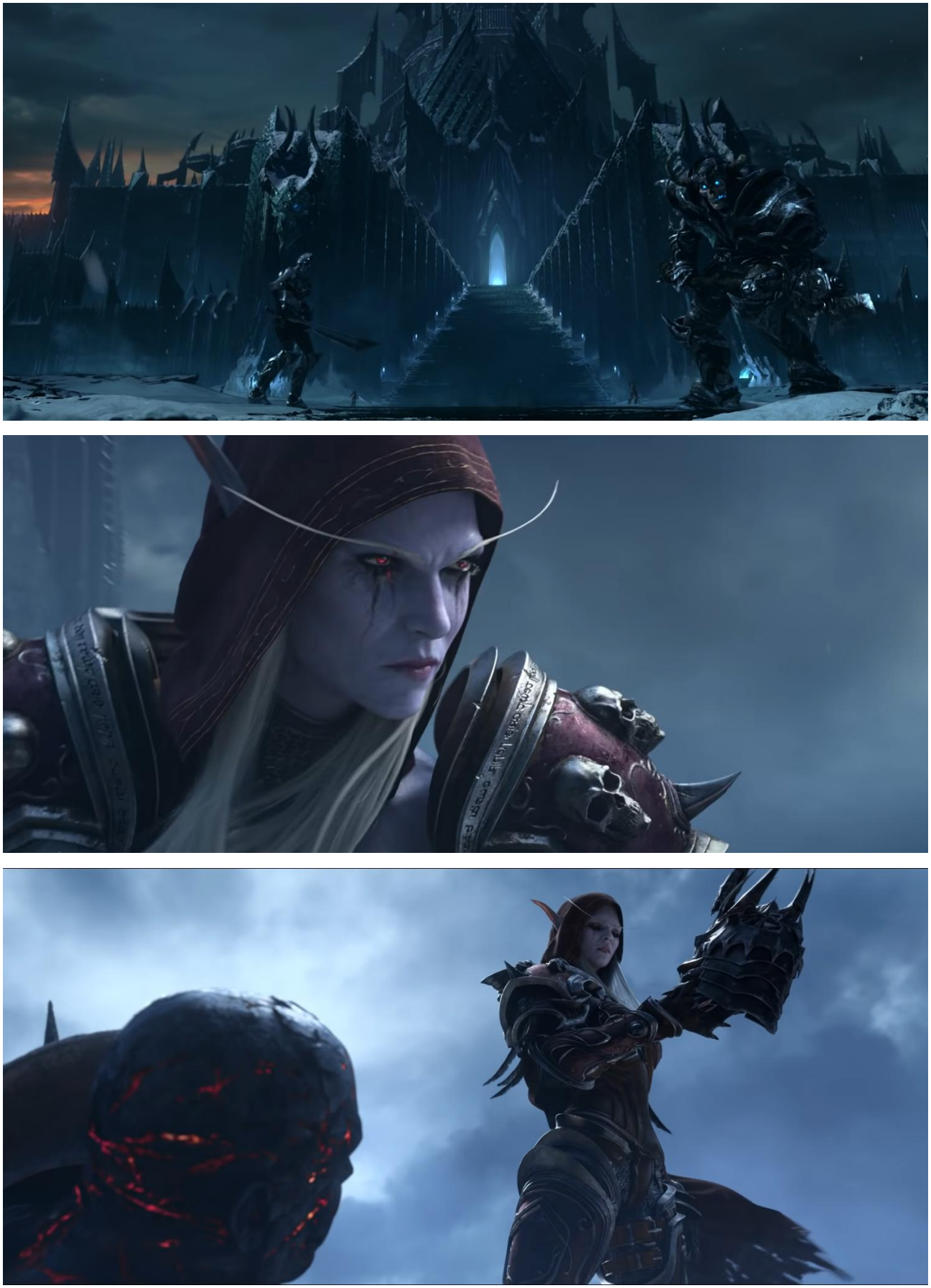


Рис. 1.4. Сінематик до гри “World of Warcraft: Shadowlands Cinematic Trailer”, 2020 р.



Рис. 1.5. Трейлер гри “The wolf among us”, 2013 р.

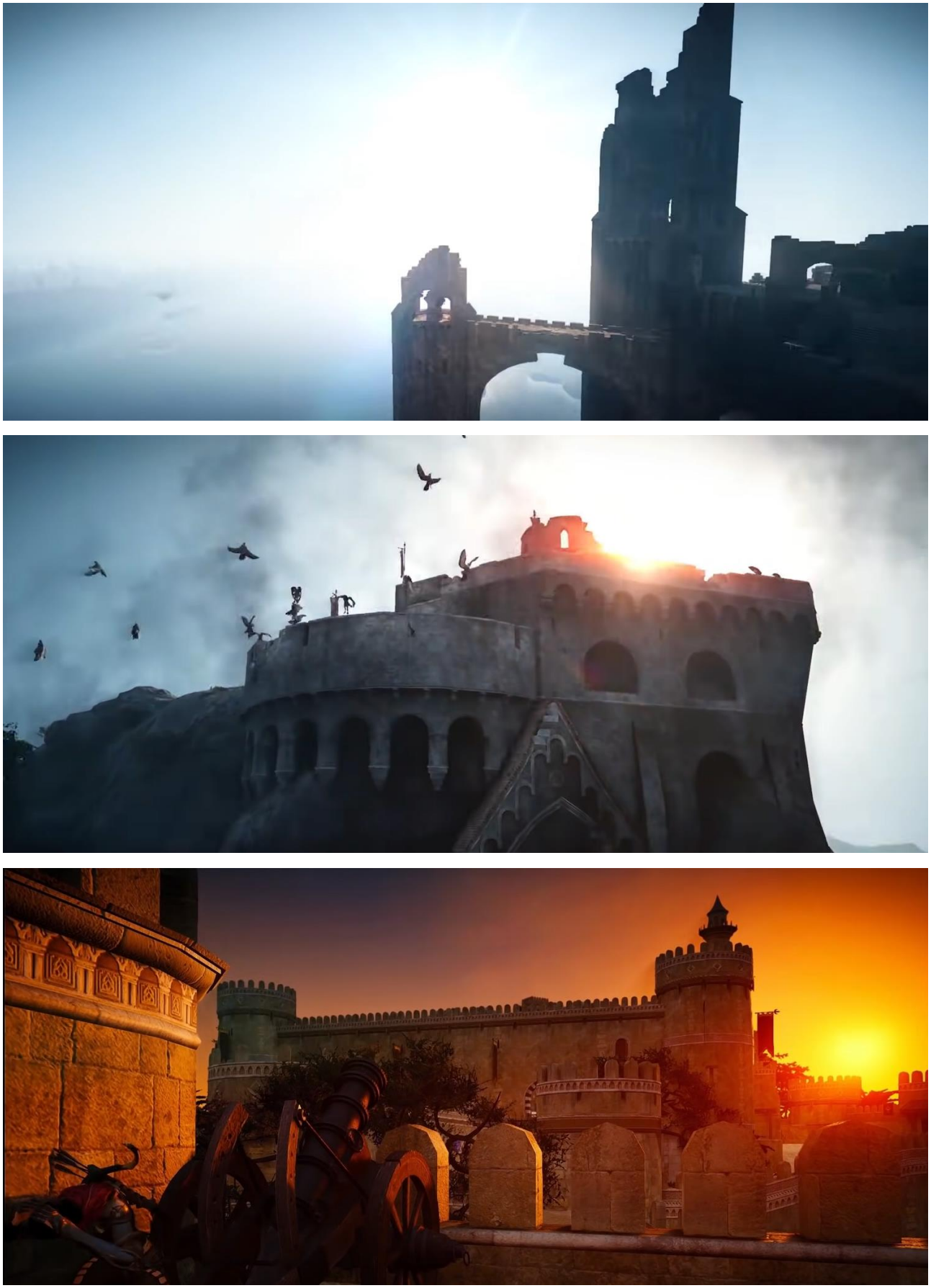


Рис. 1.6. Трейлер гри “Black Desert”, 2014 р.

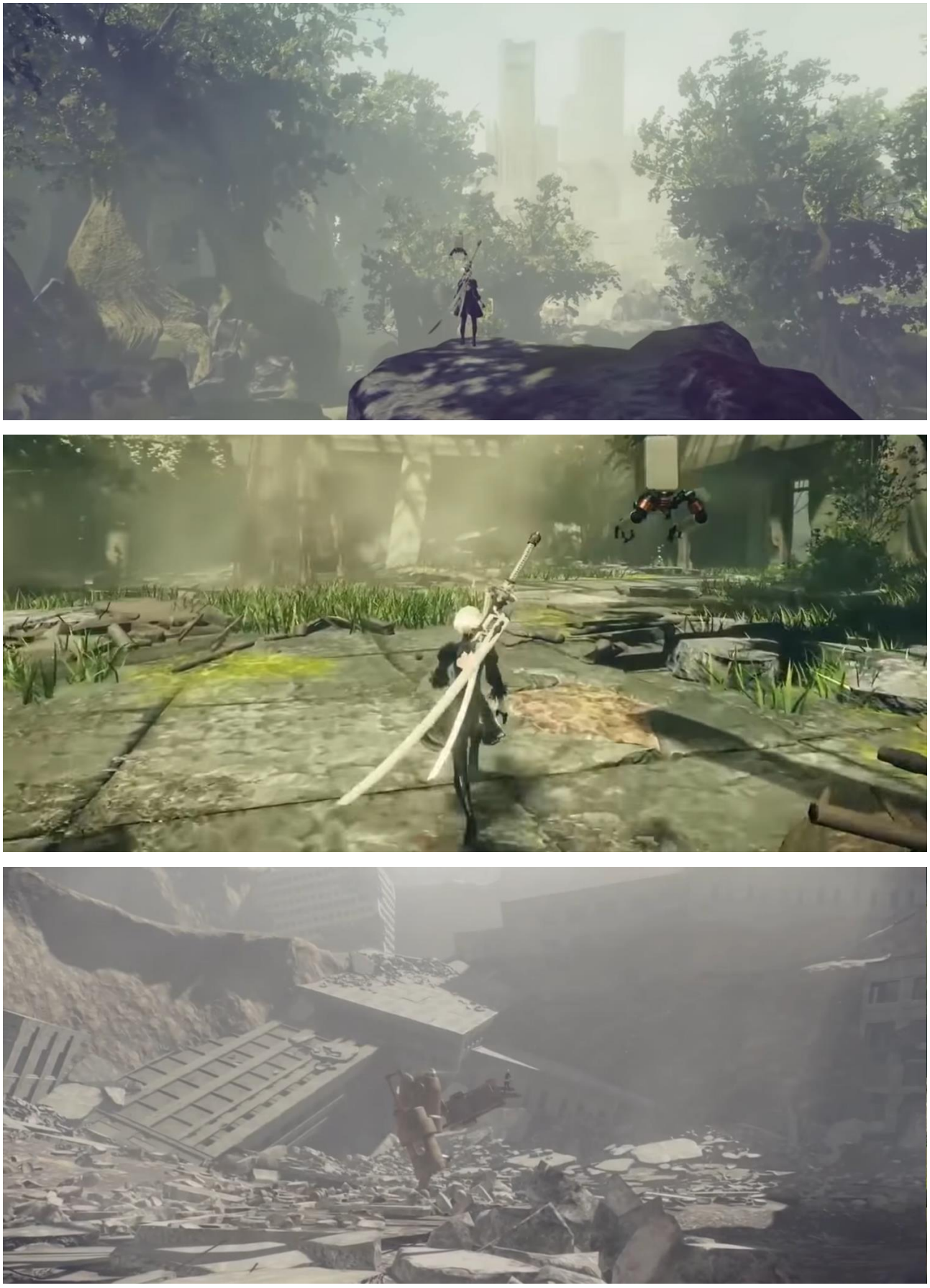


Рис. 1.7. Трейлер гри “Nier: Automata”, 2017 р.

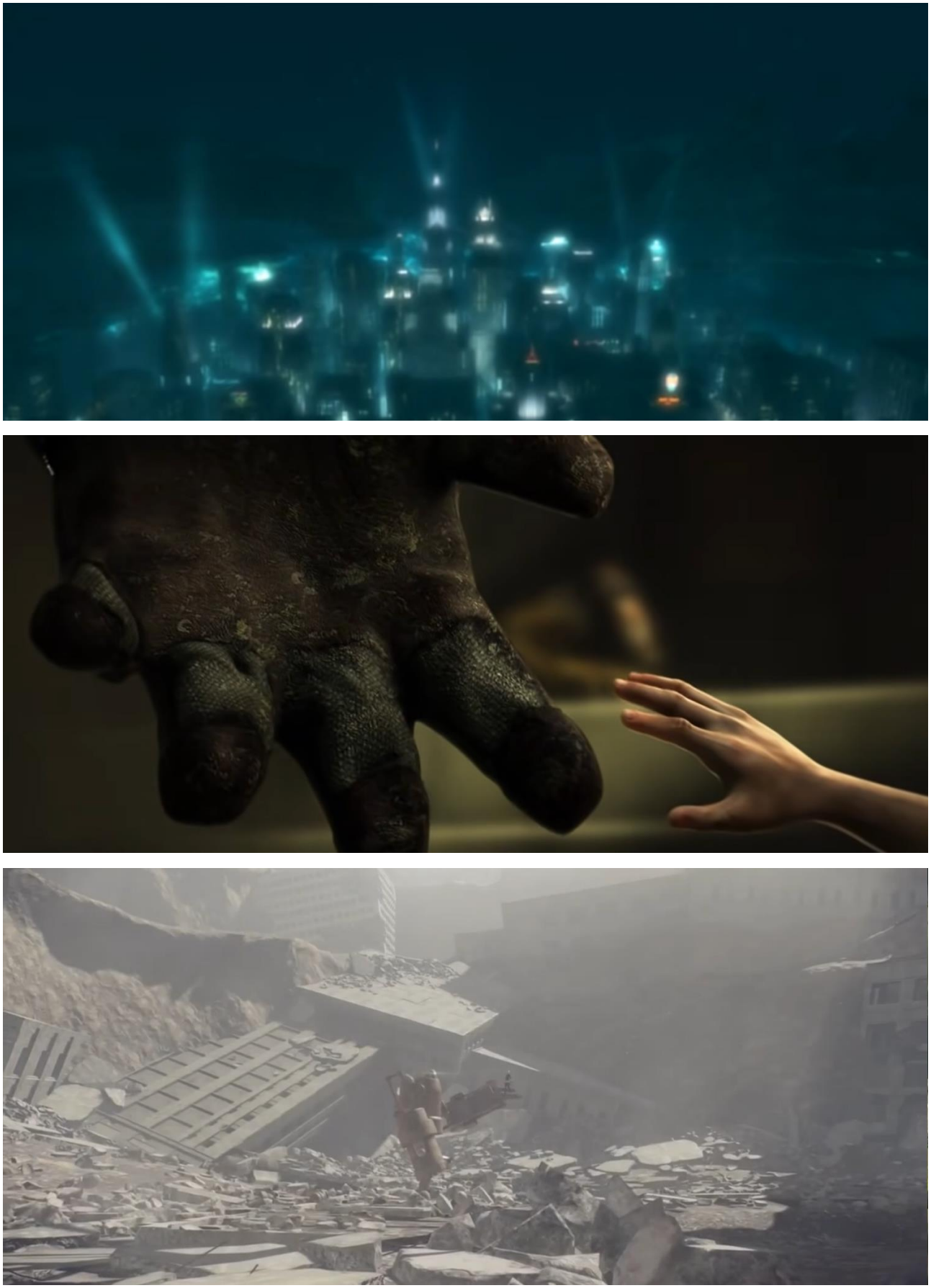


Рис. 1.8. Трейлер гри “BioShock”, 2007 р.



Рис. 1.9. Трейлер гри “Metro Exodus”, 2019 р.



Рис. 1.9. Трейлер гри “S.T.A.L.K.E.R 2”, 2020 р.

ДОДАТОК ІІ.
ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ



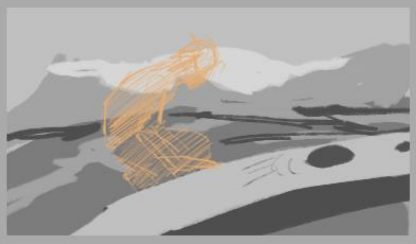
Демонстрація першої локації. Камера повільно рухається праворуч.



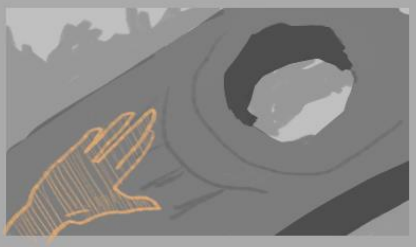
Головний герой приходить до тями.



Оглядається.



Присідає, та перш за все, оглядає загадкову споруду.



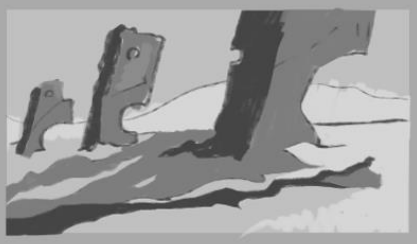
Більш детальний план.



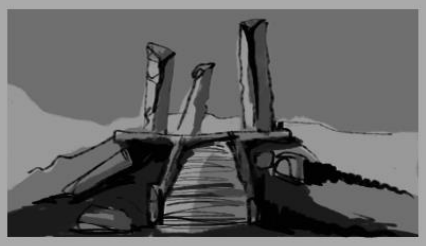
Фокус з переднього плану змінюється на задній.



Герой зі страхом оглядується та вирішує йти за напрямком кам'яних споруд.



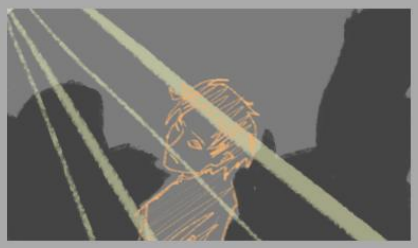
Демонстрація локацій. Панує мертва атмосфера.



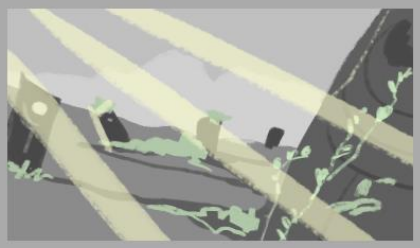
Темрява згущається та концентрується вище сход.



Герой пересилює себе та підіймається по сходам.



Скрізь темряву та туман пробиваються сонячні промені.



Фінал. На занедбалій землі скрізь камені пробиваються паростки.

ДОДАТОК ІІІ.
ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ



