

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Графический дизайн»

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Разработка визуальной концепции медиапродукта в цифровой среде для
объединенных детских библиотек г.о. Тольятти»

Студент

Н. И. Никитина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М. С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Нормконтроль

Г. А. Шмидт

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Экономическая
часть

Д. В. Антипов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к. б. н. доцент О. М. Полякова

(личная подпись)

« 18 » июня 2017г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О.М. Полякова

«06» февраля 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

Студент Никитина Наталья Игоревна

1. Тема: «Разработка визуальной концепции медиапродукта в цифровой среде для объединенных детских библиотек г.о. Тольятти»
2. Срок сдачи студентом выпускной квалификационной работы 20.06.2016
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое задание; анализ аналогов; исходные данные.
4. Содержание выпускной квалификационной работы: анализ актуальности данных проекта; характеристика исходных данных проекта; описание и обоснование проектного предложения; экономическое обоснование проекта.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: аналоговый ряд; поисковые эскизы; итоговый вариант.
6. Дата выдачи задания «11» января 2017 г.

Руководитель выпускной
бакалаврской работы

(подпись)

М. С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Н. И. Никитина

(И.О. Фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Заведующей Детской библиотеки №2
«Центр эстетического воспитания»
МБУК «ОДБ» г.о.Тольятти

О.В. Медведева
«___» _____ 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн
и инженерная графика»
АСИ ТГУ

О.М. Полякова
«___» _____ 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
«Разработка визуальной концепции медиапродукта в цифровой среде для детских
библиотек г.о.Тольятти»

Исполнитель: студент Н.И. Никитина

*Направление подготовки «54.03.01 Дизайн»,
профиль: «Графический дизайн», прикладной бакалавриат*

1 Цель и задачи работы

Цель ВКР – подготовка, в соответствии с требованиями ФГОС ВО, защита выпускной квалификационной работы (ВКР) в установленные учебным планом сроки.

Цель дизайн-проекта - разработка визуальной концепции медиапродукта (компьютерной игры) средствами графического дизайна и медиатехнологий.

1. Проанализировать эволюцию медиасреды и медиапродукта
2. Выявить особенности современных медиапродуктов
3. Выявить востребованность в компьютерной игры как в медиапродукте
4. Провести исследование целевой аудитории сети детских библиотек
5. Разработать дизайн-предложение визуальной концепции компьютерной игры

2 Наименование результатов, получаемых при выполнении ВКР

Должны быть разработаны, оформлены и представлены к защите:

- результаты исследования целевой аудитории детских библиотек (школьники);

- пояснительная записка, требования уточняются совместно кафедрой «ДиИГ» АСИ ТГУ и МБУЛ городского округа Тольятти «Объединение детских библиотек» до 10 июня 2017г.;

- иллюстративные графические материалы презентации ВКР, количество уточняется при выполнении работы;

- разработанный при выполнении ВКР видеоролик;
- разработанные при выполнении ВКР визуальные концепции локаций компьютерной игры.

3 Применение результатов ВКР

С применением разрабатываемых материалов будет обеспечиваться:

- привлечение целевой аудитории в Муниципальное бюджетное учреждение культуры городского округа Тольятти «Объединение детских библиотек»;
- занятость детей, пользователей библиотек и ЗЭР (залов электронных ресурсов) уникальным контентом.

4 Потребитель результатов ВКР

МБУК «ОДБ» (заказчик), по договору на выполнение НИОКР с ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

5 Исходные данные

Дизайн-предложение должно содержать:

- Визуальное решение персонажа
- Визуальное решение трех отличных друг от друга локаций
- Разработку интуитивно понятного интерфейса
- Разработка анимации персонажа и локаций

7 Срок выполнения работ

Начало работ: 05.апреля 2017 г.

Окончание работ: « ___ » _____ 2017 г.

От МБУК городского округа Тольятти «Объединение детских библиотек»	От кафедры «ДиИГ» АСИ ТГУ
Ответственный представитель	Ответственный исполнитель
О.В. Медведева « ___ » _____ 2017 г.	М.С. Шилехина « ___ » _____ 2017 г.
	Исполнитель ВКР Н.И. Никитина « ___ » _____ 2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к. б. н., доцент О. М. Полякова

«6» февраля 2017г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной бакалаврской работы

Студента Никитиной Натальи Игоревны

по теме: Разработка визуальной концепции медиапродукта в цифровой среде для объединения детских библиотек г.о. Тольятти

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактически й срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта	06.03.17	25.12.15	Выполнено	
Раздел 2. Характеристика исходных данных	03.04.17	10.01.16	Выполнено	
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения	22.05.17	15.04.16	Выполнено	
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта	31.05.17	26.05.16	Выполнено	

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

М. С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Н. И. Никитина

(И.О. Фамилия)

Аннотация

Структура выпускной квалификационной работы состоит из четырех разделов, введения, заключения и списка использованной литературы.

В первом разделе рассматриваются понятие медиасреды и подходы к его рассмотрению, инструменты, которыми пользуется медиасреда и способы воздействия на зрителя. Так же рассматриваются тенденции современных медиапродуктов и изменения их особенностей с течением времени. Приводится классификация различных видов медиапродуктов в зависимости от характера их влияния на потребителя.

Во втором подразделе рассматривается роль медиапродукта в жизни человека, его влияние на различные сегменты аудитории. Описываются современные тенденции в создании медиапродукта.

Второй раздел включает в себя анализ ситуации, анализ современных аналогов и конкурентов. В третьем разделе предложены три концепции и выбрана одна для дальнейшей разработки, представлены эскизы и графические варианты разработки локаций. В дизайн-предложение входит дизайн внешнего вида локаций, логотип медиапродукта, элементы интерфейса, стилеобразующие элементы и комплект шрифтов. В разделе экономического обоснования представлен расчет экономической эффективности и приведены затраты на разработку и реализацию проекта.

В заключении представлены выводы по всем разделам выпускной квалификационной работы.

Объем пояснительной записки составляет 74 страницы. Объем иллюстративного материала по дизайн-предложению равен 15 страницам.

Список использованной литературы включает 30 наименований.

Содержание

Введение.....	7
Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта.....	10
1.1 Эволюция медиасреды.....	10
1.2 Тенденции современных медиапродуктов.....	13
1.3 Востребованность в компьютерной игре как в медиапродукте.....	20
Раздел 2. Характеристика исходных данных проекта.....	26
2.1 Анализ аналогов.....	26
2.1.1 Анализ визуальных аналогов.....	26
2.1.2 Анализ аналогов по игровому процессу.....	27
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения.....	36
3.1 Исследование целевой аудитории.....	36
3.2 Информация о заказчике.....	43
3.3 Разработка итогового варианта концепции.....	51
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта.....	61
4.1 Планируемый эффект.....	61
4.2 Затраты на проект.....	62
Заключение.....	65
Список использованной литературы.....	66
Приложение А. Аналоги визуальных концепций.....	69
Приложение Б. Итоговые визуальные решения.....	72

Введение

Под понятием медиа в современном мире все чаще воспринимают средства массовой коммуникации, такие как телевизионная сеть, радиовещание, глобальная сеть интернет, печатные издания. Их роль настолько велика, что современное общество можно назвать «медиа-тизированным», поскольку оно в большом количестве аспектов зависит от медиа.

Общество действительно сильно подвергнуто влиянию медиа, так как поведенческие установки, мировоззрение, стереотипы, восприятие личностного «Я» и мира вокруг формируется при помощи потока информации, который транслируется нам при помощи медиасреды.

Создание качественного медиапродукта для привлечения аудитории, который будет положительно влиять на ее сознание и нести в себе полезный функционал – является сложной задачей, выполнение которой требует проведения ряда исследовательских и аналитических работ.

Объект: медиасреда

Предмет: дизайн компьютерной игры

Актуальность: существует тенденция к возрождению культурных центров различными средствами, в том числе и использованием медиапродуктов, которые все больше участвуют в процессе воспитания и обучения, так как имеют большие образовательные возможности, дидактический и воспитательный потенциал. Медиапродукт располагает большим количеством способов подачи информации, тем самым способствует ее более легкому усвоению, так как она представлена в привлекательном для восприятия виде. Появляется востребованность в медиапродукте как в средстве для развития, осовременивания культурно-досуговых центров и привлечения большего количества молодой целевой аудитории.

Цель работы: создание визуальной концепции медиапродукта в цифровой среде при помощи средств графического дизайна.

Задачи:

- изучить эволюцию медиасреды;
- выявить особенности современных медиапродуктов;
- выявить востребованность в компьютерной игре как в медиапродукте;
- провести анализ аналогов;
- провести исследование целевой аудитории;
- разработать визуальную концепцию медиапродукта.

Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта

1.1 Эволюция медиасреды

Городские жители, являющиеся современными людьми, постоянно находятся в медиaprостранстве. Оно окружает их, они с ним взаимодействуют.

Мы не только сталкиваемся с информацией и используем ее, мы сами являемся процессом осуществления коммуникационных технологий.

Отношения человека с медиатехнологиями вышло на уровень автоматического использования: он даже не осознает, что именно делает, когда совершает привычные для него действия. Таким образом, медиасреда является не просто источником различных образов, которые наполняют нашу жизнь, медиасреда становится нашей окружающей средой.

Медиа (от латинского «*media*», «*medium*» – средство, посредник) – это термин двадцатого века, первоначально использовавшийся для обозначения явления «массовой культуры», поэтому у исследователей появилась возможность пересмотреть историю и теорию культуры, используя новую терминологию [1]. Медиа в лице важного социального института, выполняет важные общественные задачи; в то же время это некое средство распространения рекламы. Медиа – суть коллективное сознание читателей, слушателей и зрителей [2].

Медиaprостранство общества, включающее себя такие способы передачи информации как телевидение, видео, глобальную сеть интернет, кинокартины, более активно влияет на сознание людей, так как является приоритетным способом подачи информации, культурных контактов, образовательных элементов, фактором развития творческих способностей, рыночной средой.

Масс-медиа – система массовых коммуникаций, которая порождает виртуальную реальность определенных информационных пространств, то есть это система, которая объединяет телекоммуникационные средства, традиционные средства массовой информации, и а так же сумму технологий работы с массовой аудиторией

Роль медиасреды в социальной системе крайне уникальна. С учетом большого количества отношений, медиа является не только средством передачи информации, но и своеобразной средой, производящей, транслирующей культурные коды. Как отмечает в своей работе «Конверсия искусства» В. Савчук: «Медийность – это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться поверх и через газетную полосу, теле- и радиоэфир» [3]. Следует выделить функции, характеризующие ее как фактор, который формообразует социальную среду:

1) Информативная функция. Медиасреда является особым типом процесса создания информации, который неподвластен природе. Благодаря ей, общество имеет возможность накапливать и преумножать полученную в ходе истории информацию, а это, как говорил Ю. Лотман, «подразумевает сохранение предшествующего опыта» [2], то есть сохранение генетической памяти общества.

2) Коммуникативная функция. Она, в свою очередь, вытекает из информационной функции, представленной выше. Суть коммуникативной функции состоит в том что медиасреда представляет собой общение между народами, странами, обществом, социальными группами и отдельными личностями. Эта функция позволяет выступать медиасреде в качестве катализатора взаимодействия культур.

3) Нормативная (идеологическая) функция. Суть ее в том, что медиасреда напрямую ответственна за то, как социализируется личность, а так же за то, как усваивает социальный опыт, нормы и идеалы, знания, характеризующие данное общество.

4) Релаксационная функция. Потребление таких видов медиакультуры как чтение, просмотр видеофильмов, прослушивание музыки и т.д. позволяет нам расслабиться, отдохнуть, отвлечься от жизненных проблем и реалий жизни, снять напряжение.

5) Интеграционная функция. Сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти, создает связь между поколениями.

В настоящий момент человечеству позволяют организовывать обмен мультимедийной информацией передовые технологии. Они выступают в роли непосредственного моста передачи информации между участниками общения. Новейшие технологии способствуют сохранению высокого качества информации и реалистичности. Так же использование передовых технологий делает общение между людьми более прямым, непосредственным, независимым от географических факторов. Люди могут более свободно общаться, обмениваться, накапливать информацию, преодолевать культурные барьеры.

Стремительно увеличивается скорость общения, проводится модернизация традиционных способов передачи информации. Это создает новое, медийное поведение людей, разрушающее устоявшиеся представления о средствах массовой коммуникации, слушателей, порождает новые системы взаимоотношений.

Из-за использования самых современных продуктов сети, грани между отправителем и получателем информации постоянно стираются, становятся нечеткими. Тот, кто получает информацию, имеет дело с настоящим гипертекстом, представленным в форме расширенного объема информации, а не с линейным текстом. В данном случае, гипертекст не является текстом, связанным пересылающей ссылкой с другим каким-либо текстом. Гипертекст раскрывается в значении социальной культуры в целом, он является целостным текстом, который актуализируется связями с другими текстами.

По выражению исследователей «гипертекстуальность – это преодоление императивности печатного текста гутенберговской галактики, так как его значение определяется уже не автором и издателем, а читателем – соавтором гипертекста» [4]. Гипертекст, это своеобразное объединение в единое целое текста, чертежей, и их преобразование для удобного прочтения пользователем. При этом, пользователь имеет возможность считывать информацию в любом, подходящем для него, индивидуальном порядке.

За счет использования многочисленных форм обратной связи, читатель получает возможность участвовать в создании продукта, содержащего информацию.

Сетевые технологии приобретают доминирующую функцию, при которой участник информационного обмена является не только потребителем, но и производителем.

В этом проявляется подсознательное желание человека быть участником коммуникационного процесса.

Таким образом, потребительский спрос и определяет развитие технологий на массовом рынке. Лицо отрасли информационных технологий будут продолжать определяться при помощи смещения приоритетов в сторону массового сегмента. Спрос технически осведомленных, современных потребителей на высококачественную цифровую информацию и развлекательный контент растет.

1.2. Тенденции современных медиапродуктов

На весьма продолжительное время коммуникативный дизайн продолжал оставаться синонимом графического дизайна. Однако в наше время объекты электронной среды и графического плана переходят под «ответственность» коммуникативного дизайна. Причину этого явления стоит рассматривать с точки зрения технологических моментов истории. До 80-х годов самым широко используемым и общепринятым способом коммуникации являлась печатная продукция. Тем не менее, сами дизайнеры имели крайне небольшое влияние в сфере видео-рекламы, имеющей не меньшие масштабы. Однако многие условия в корне изменились после того, как стали доступными технологии, позволяющие сочетать плоский дизайн с яркими эффектами, создающими неповторимую динамику композиции. После этого возникла потребность в узкоспециализированных специалистах, которые имели бы достаточное количество навыков для работы с новой, динамичной средой. Реклама на телевидении, в свою очередь, перестала выглядеть как отредактированные отрезки отснятого на камеру материала. Более разнообразные, уникальные заставки телепередач разрабатываются дизайнерами, так же как и различные визуальные отбивки, которые использует телевидение для ряда особенных целей.

Изменение условий в области телевизионной сети имело громкий характер, В то время, как в сравнении с этим событием, появление сетей компьютерных полностью изменило мир коммуникации. Если добавить к этому графическое оформление

и пользовательский интерфейс, то это уже можно назвать полномасштабным переворотом.

Поскольку процесс коммуникации происходит через цифровую среду, то именно через ее развитие в исторической плоскости можно рассмотреть развитие медиапродукта. Технологические коммуникации претерпели огромное количество изменений только за последние сто лет, но этому предшествовали не менее значимые события в истории человечества. В развитии технических средств коммуникации можно выделить пять исторических «революций»:

- 1) появление человеческой речи (примерно 40 тыс. лет назад);
- 2) появление письменности, примерно в 4000 г. до н. э.[6];
- 3) изготовление первого станка для печати в 1440 г. н. э.;
- 4) внедрение аналоговых электронных носителей информации (с середины XIX века);
- 5) появление цифровых носителей, глобальных сетей (с 80-х годов XX века).

Среду коммуникации делят на Традиционную среду и Новую среду. С Новой средой в большинстве своем отождествляют среду цифровую, в соответствии с исторической последовательностью.

Новая коммуникативная среда значительно расширила границы деятельности медиапродуктов при помощи увеличения доступности информации. В Новой среде существуют полноценно и равноправно, взаимодействуют друг с другом такие различные виды носителей информации, как статические и динамичные картинки, звук, текст, видео, анимация. После преобразования из аналогового сигнала в цифровой, информация становится более емкой и без потери качества, поскольку цифровым устройствам подвластна работа с большим объемом данных.

Стало возможно говорить о появлении новой коммуникативной среды – цифровой, как только в 80-х годах появились первые доступные цифровые персональные компьютеры. До этого основными техническими средствами коммуникативного дизайна являлись статичная печатная среда и динамичная электронная. Цифровая среда стала также и средством проектирования конечного продукта для всех без исключения видов дизайна. В случае с медиапродуктами, по сути, объединяются сред-

ства проектирования с самим объектом проектирования, т. е. инструмент реализации задачи с продуктом. Тем самым, создается принципиально новая коммуникативная среда, обладающая рядом существенных отличий даже от своей, недавней предшественницы – аналоговой среды.

Л. Манович, один из серьезных теоретиков цифровой среды, выделяет пять принципов Новой среды [5], однако, он уточняет, что «их не следует воспринимать как абсолютный закон, но скорее как общую тенденцию в культуре под влиянием процесса компьютеризации» и что «не каждый объект новой среды подчиняется этим принципам»:

1) числовое представление. Все объекты новой среды программируемы. Они представляют собой двоичный код, а значит, могут быть описаны математически, так как они, по сути своей, являются набором цифровой последовательности;

2) модульность. Каждый элемент среды, с одной стороны, является частью целого, единого объекта. Так, веб-страница является частью веб-сайта. С другой, – сам является самостоятельным объектом, состоящим из ряда самостоятельных элементов: та же веб-страница состоит из отдельных изображений (векторных или растровых файлов) и текста;

3) автоматизация. Манипулирование продуктами Новой среды становится реальным, благодаря их программируемости и возможности автоматизирования;

4) изменчивость. Традиционная среда требует от своих продуктов обязательное, единичное определение через материальную форму, чего нельзя сказать о Новой среде.

В зависимости от параметров, положенных в основу классификации, существуют различные подходы к классификации медиапродуктов. Традиционно средства массовой информации и коммуникации делятся по способу передачи информации (печать, радио, кино, телевидение, видео, компьютерные сети и др.) и по каналу восприятия (визуальные, аудиальные, аудиовизуальные). Эти классификации основаны, прежде всего, на различии используемых в медиапродукте кодов, знаковых комплексов. В периодической печати представлена двоичная знаковая система: естественный язык в печатной форме и иконические

знаки (фотографии, рисунки, карикатуры), а также разного рода шрифтовые выделения, способы расположения текста (верстка) и т.д. Применительно к радио следует говорить о триаде: устная речь плюс естественные звуки (шумы) плюс музыка. В аудиовизуальных СМИ (телевидении, документальном кино) триада преобразуется в тетраду благодаря наличию такого важного способа передачи информации и воздействия на аудиторию, как «живое» изображение.

При рассмотрении современных медиапродуктов в рамках каналов, по которому они воспринимаются потребителями, то под ними, в узком смысле, воспринимаются: продукты, позволяющие осуществлять мультимедийность, то есть вовлечение различных медиа в компьютерную среду.

Сегодня к электронным медиапродуктам относятся:

- 1) радиовещание;
- 2) эфирное, кабельное, спутниковое телевидение;
- 3) видео;
- 4) электронные сети и компьютерные игры.

В социально-педагогическом плане медиапродукт можно классифицировать по следующим критериям:

- месту использования (индивидуальные, групповые, массовые, домашние, рабочие и др.);
- содержанию информации (идеологические, политические, нравственно-воспитательные, познавательно-обучающие, эстетические, экологические, экономические);
- функциям и целям использования (получение информации, образование, общение, решение бытовых проблем, развлечение, социальное управление);
- результату воздействия на личность (развитие кругозора, самопознание, самовоспитание, самообучение, самоутверждение, самоопределение, регуляция состояния, социализация).

Существует множество мнений, которые постоянно меняются, потому что меняется сам предмет, относительно социальных функций современных медиапродуктов. Можно разделить функции медиа на следующие основные группы:

1) информационная: сообщает о разного рода фактах и событиях, положении дел;

2) аналитическая (оценочная, функция критики): часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой;

3) познавательно-просветительская (образовательная): масс-медиа способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию,;

4) нравственно-воспитательная: медиа отображают принципы нравственности и эстетического вкуса, представления о добре и зле морально-эстетические приоритетные образцы общественного поведения;

5) функция воздействия (идеологическая, социально-управленческая, регулятивная): медиа влияют на взгляды и поведение людей, особенно во время проведения массовых социально-политических акций, в периоды так называемых инверсионных изменения общества;

6) гедонистическая (рекреационная, эстетическая): направлена на приятное времяпрепровождение, обеспечение отдыха и досуга, восстановления сил, удовлетворения эстетических потребностей аудитории.

Ученые заявляют. Что наряду с обычными ярко выраженными функциями медиа, так же существуют и латентные функции. Скрытое влияние на общество и общественное сознание есть латентные функции медиа.

Каждому конкретному медиасредству присуща определенная функция, при исполнении которой можно получить различные результативные исходы. Например, функциональный исход подразумевает под собой исполнение той или иной результативной задачи, или же дисфункциональный, при котором достигается противоположный результат функции.

Так же существуют исходы, связанные с побочными эффектами, за их реализацию ответственны нефункциональные исходы.

Часто медиапродукты могут вызвать негативные социальные тенденции. В данном случае имеют место следующие девиации функций медиапродуктов:

1) большой поток обилия информации неизменно приведет к дискомфорту и дезориентации;

2) существует сбивающая с толку приукрашивание реалий и настоящей оценки негативных событий. Это вызывает следующие эффекты: разочарование и неоправданные ожидания, а так же склонность к выработке фобий и негативному окрасу восприятия мира;

3) вызывание зависимости от определенного рода контента, такого как жанров медиасредств, будь то сериалы, хроники или новости;

4) в позитивном ракурсе представляются многие негативные аспекты вреда своему здоровью, такие как употребление алкоголя и сигарет – всё это проникает в молодежную субкультуру и контркультуру, современное искусство;

5) понижение планки духовных потребностей и создание ложных идеалов и героев, массовизация культуры.

Важное значение приобретает классификация соответствующих медиапродуктов и способов их применения в учебно-воспитательном процессе. При рассмотрении электронных медиа с точки зрения реализации их образовательных функций, согласно ГОСТу, электронные издания различают:

1) по наличию печатного эквивалента они бывают: электронным аналоговыми, или же самостоятельными изданиями;

2) по природе основной информации бывают текстовыми, изобразительными, звуковыми, мультимедийными изданиями, программными продуктами;

3) по целевому назначению бывают: официальными, научными, научно-популярными, производственно-практическими, нормативными, учебными, массово-политическими, справочными, досуговыми, рекламными, или художественными.

В отличие от традиционных, современные IT-технологии породили новые медиапродукты, основными чертами которых являются:

1) децентрализация – выбор определяет сам потребитель информационного продукта в соответствии со своими интересами, вкусами и задачами предложение информации больше не определяется исключительно ее поставщиками;

2) отсутствие ограничений, существующих в традиционных средствах массовой коммуникации, высокая скорость передачи информации;

3) интерактивность – получатель может выстраивать диалог, дискуссию, создавать виртуальные сообщества, отвечать на информацию, обмениваться, соединяться с другими получателями;

4) гибкость формы, содержания и использования за счет мультимедийности и гипертекстовости, которые позволяют представить информацию объемно.

Электронные виды средств коммуникации, такие как блоггерство, личные дневники, страницы, индивидуальные сайты, сайты неформальных сообществ и корпоративные форумы, интернет-газеты, электронная почта имеют наибольшее распространение. Особую популярность в информационном пространстве приобретают разделы самодеятельных фото- и видео репортеров. Сегодня, чтобы в домашних условиях создавать хорошего уровня визуальный контент, достаточно установить программу, приобрести видеокамеру и начинать творческую деятельность, не имея при этом специализированного образования или опыта. Все более привычными становятся аудио- и видеоконференции.

Рассмотрев эволюционные этапы развития медиапродукта, можно выделить его ключевые характеристики:

- историческим началом стоит считать время от 1980- годов;
- имеет виртуальный способ существования;
- характеристика носителя динамичная, электронная;
- ключевыми технологиями являются компьютеры, глобальная сеть интернет, интерфейс «человек-компьютер»;
- сообщение адресуется одно ко многим, а так же многие ко многим;
- имеет компьютерный способ проектирования;
- имеет универсальный материальный носитель;
- содержание контента определяется адресатом и адресантом;
- доступ к контенту является прямым;
- конечный продукт имеет нематериальный вид.

В качестве вывода стоит отметить, что, как и в случае принципов Новой среды, представленных Л. Мановичем, не все отмеченные выше свойства однозначно определяют различия сред, но показывают их максимальный потенциал.

Например, телевидение прежнему существует по классической широковещательной схеме и практически не обладает никакими свойствами, относящимися к цифровой среде, хотя «юридически» находится в ней; во многих странах телевидение работающее уже с цифровым сигналом, однако по прежнему существует по классической широковещательной схеме и практически не обладает никакими свойствами, относящимися к цифровой среде.

Интерактивные медиапродукты, в противоположность этому, такие, как компьютерные игры, уже в полной мере задействует все возможности Новой цифровой среды. Создавая такой медиапродукт, как компьютерная игра, возможно в полной мере использовать все достоинства современной цифровой среды. Используя полный набор различных инструментов передачи информации и взаимодействия с ней, они способны максимально раскрыть свой потенциал.

1.3. Востребованность в компьютерной игре как в медиапродукте

На разных типах устройств и экранов стал доступен один и тот же медиапродукт. Можно смотреть телепередачу, работать с почтой на разных устройствах у себя дома слушать музыку, продолжать это делать в машине или на ходу на улице – в телефоне и в плеере. В компьютерные игры уже, зачастую, нельзя отнести к одному определенному жанру, ту же ситуацию можно наблюдать с музыкой и даже фильмами: они легко сочетают в себе боевик и мелодраму.

Происходит постепенное сращивание, интеграция различных платформ, областей и форматов. В результате появляется единое медийное пространство с большим количеством новых возможностей. Отсутствие стандартов и четких границ не только дает новые возможности авторам и создателям, но и существенно усложняет современный медиабизнес, нельзя не удивиться после открытия для себя нового, поражающего воображение пространства для различных разработок и инноваций. Сейчас каждый медиапроект можно сравнить с конструктором из десятков деталей, бизнес-модель для которого нужно подбирать индивидуально, в

то время как раньше определенный тип продукта подразумевал одну модель потребления и монетизации. Компьютерные игры же стали более насыщенными, чем раньше, в них появляются элементы кино, музыки, радио, и, при этом, все они находятся в составе одного единого продукта. Возникает вопрос «почему компьютерная игра – это медиапродукт?» Ответ прост: компьютерная игра, как медиапродукт, обладает спросом и узнаваемостью, доступностью и массовостью, содержит в себе информацию, которую доносит до потребителя различными способами. Компьютерная игра обладает актуальностью, так как без актуальности пользователь не станет с продуктом взаимодействовать.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что в наше время медиаиндустрия пополнилась очень важным и большим сегментом: рынком компьютерных игр. Этот сегмент постоянно растет и расширяется, что обоснованно по ряду причин:

1) видеоигры мало зависимы от рекламы. Но вместе с этим необходимо отметить, что в самих видеоиграх начинает присутствовать определенная доля рекламного бизнеса;

2) выпуск игровых консолей в 2013 и 2015 годах был настолько популярен, что актуален до сих пор: на сегодняшний день существует спрос на этот товар;

3) содержимое компьютерных игр постоянно меняется, подстраиваясь под интересы потребителей и те тренды, которые актуальны сейчас;

Это наглядно показывает, что компьютерные игры – один из самых быстро развивающихся, актуальных и востребованных медиапродуктов современности, на него есть постоянный спрос, который в течении долгого времени не спадает.

В целом, не следует недооценивать такой современный феномен, как явление компьютерной игры. Он интересен, и необычен во многих своих аспектах, которые стоит рассмотреть получше. Компьютерные игры, в большинстве своем, являются площадкой для экспериментов современной культуры. На этой площадке отрабатывается моделирование реальности, а так же интеграция антропологических стратегий, интерактивность, взаимодействие с пользователем и его воплощение.

С другой же стороны, компьютерная игра включает в себе все новейшие технологии взаимодействия, коммуникативные технологии, расширяет зону

социального креатива. При создании данного продукта, человек вкладывает в его основу то, что будет транслироваться конечному пользователю при помощи современных технологий.

Сами по себе игры являются неотъемлемой частью жизни человечества, игровой процесс зародился с самых древнейших времен. Сколько бы культурных смыслов она не транслировала и сколько бы модификаций не претерпела, игра остается «индикатором психического и эмоционального состояния личности и общества, отражает текущее культурное состояние общества и психосоциальное состояние индивидуума»[7]. Согласно определению небезызвестного Йохана Хейзинги, игра – «добровольное действие либо занятие, совершаемое внутри установленных границ места и времени по добровольно принятым, но абсолютно обязательным правилам с целью, заключенной в нем самом, сопровождаемое чувством напряжения и радости, а также сознанием «иного бытия», нежели обыденная жизнь».

Мало кто из отечественных и западных аналитиков компьютерных игр придерживается мнения об их абсолютной уникальности, делающей контрпродуктивной попытку какого бы то ни было их соотнесения с традиционными моделями игровой деятельности [8]. Однако практически все положения системного определения игры у Хейзинги в полной мере присутствуют и в компьютерных играх; другое дело, что их спонтанное воспроизводство в недрах компьютерного андеграунда, теснейшим образом сопряженного с контркультурным подпольем 60-х, наделило их радикально новым смыслом, превратив в конституирующий элемент новой культурной среды, киберпространства.

Первые игры. Появившись в среде техноавангарда, начали своеобразно формировать новое электронное пространство, осваивая его и постепенно захватывая и укореняя свои позиции. При разработке первых компьютерных игр энтузиазм, усидчивость и идейность часто перебивали негативные факторы в виде громоздких, сложных реализующих технологий.

Коммертизация этой культуры началась примерно в 1970-х годах. Появление огромного количества разнообразных жанров и технологий, позволявших

воплощать различные идеи связанные с реализацией игрового сюжета, начали сегментировать целевую аудиторию и способствовали созданию совершенно новых классов игр, отвечающих запросам публики.

Происходило формирование крупными компаниями-производителями игровых автоматов и телевизионных приставок (Nintendo, Magnavox, Namco, Sega).

Сформировался целый кластер Дум-образных игр («Doom Ultimate», «Doom II», «Quake», «Quake II», «Hexen», «Unreal», «Half-Life»), построенных на архетипической модели: герой-одиночка в постоянно ветвящемся темном лабиринте преследует и уничтожает чудовищ. Это произошло после выхода в 1993 году культовой игры «Doom», положившей начало новому классу игр, так называемых «шутеров от первого лица» (first person shooter). Сюрреалистический ландшафт, в котором разворачивается сюжет, требующий немедленной агрессивной реакции, заставляет играющего погрузиться на подсознательный уровень, где спазматический экзистенциальный конфликт пролонгируется с тем, чтобы, в конце концов, все же разрешиться.

Станислав Лем обратил внимание в цикле статей 90-х годов, посвященных современной фантоматике, на то, что работающие в стилистике «ужаса» игры этого класса, позднее ставшие и сетевыми, воспроизводят механизм погружения в естественную виртуальность сна. Лем не без иронии писал: «часто игроки начинают где-то на «низком» уровне, чтобы затем «сделать карьеру», борясь с драконами (не знаю, откуда взялась эта повальная потребность в драконах), попадая иногда на единорогов, ведьм, волшебников, вампиров, чтобы в результате на «высоком уровне» попасть на принцев или принцесс, с которыми можно пожениться, и за всем этим наблюдают «маги» [10, с.383], оценивая такие игры как массово-рыночные версии виртуализации культуры. И далее: «С моей точки зрения – профессионала фантазии - все это очень наивно, примитивно, и last not least в этом отсутствует по-настоящему развитое воображение; но сказанное – только вступление к тому, что может наступить в будущем» [10, с.383]. Тем не менее, фантазматический суррогат сновидения легко доступен и может беспрепятственно потребляться; поскольку «мы не умеем ...видеть во сне то, что хотели бы видеть, это едва ли не единственное

преимущество сетевых игр над сном» [10, с.389]. Игровая модель имитации действия во сне оперирует с коллективным воображением, в отличие от приватной сферы личного сновидения. Игры одновременно моделируют психическую жизнь человека социального, конструируя вымышленные миры, являются мощным культуросозидающим фактором.

Компьютерные игры одновременно действуют в трех измерениях:

1) социально-технологические метафоры воображаемых действий игроков или поведенческие модели;

2) внедряются в общественное пространство, социальные ситуации, поскольку прямо и опосредованно действуют в нем;

3) оперирующие с социально-прагматическим измерением обряды.

Социально-демографическая база компьютерных игр приобрела устойчивую тенденцию к расширению, о чем свидетельствует отчетливо наблюдаемая гомогенизация по полу и возрасту игровой аудитории в США, стране-полигоне отработки новых информационно-коммуникативных моделей культурного потребления.

Безграничны перспективы развития индустрии, занимающейся продвижением и продажей игр, разработкой. Если, согласно отчетам ESA, годовая прибыль игровой индустрии в США в 2005 году исчислялась в 7 млрд. долларов, в 2008 году – 9,5 млрд. и 11,7 млрд. – в 2009 году, то к 2018 году предполагается ее рост до 18 млрд. долларов. Общемировые совокупные затраты потребителей на покупку игрового программного и аппаратного обеспечения (Gaming Software and Gaming Hardware), а также онлайн-игрового контента в 2011 году составили свыше 74 млрд. долларов; к 2015 году планируется их увеличение до 112 миллиардов, согласно данным аналитической компании Gartner.

Игры становятся не просто мерой развечения и способом занятия времени, они приобретают новую форму, которая преобразуется в виде новой системы коммуникации, которая дает пользователю возможность считывать информацию, интерактировать с огромного количества разных платформ, будь то большие и громоздкие игровые аппараты, или же компактные и мобильные сотовые телефоны.

В целом, следует признать, что компьютерные игры – уникальный динамично развивающийся феномен, демонстрирующий новый тип культурного праксиса, в многослойной структуре которого странным образом уживаются технологический авангард и глубокая архаика.

Раздел 2. Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ аналогов

2.1.1 Анализ визуальных аналогов

В ходе работы был проведен анализ аналогов современных компьютерных игр в контексте использования определенных визуальных стилей. Рассмотрев и проанализировав различные компьютерные игры, были выявлены следующие тенденции.

1) «Мягкая рисовка»

Непроработанная прорисовка окружения и самих персонажей не загружает лишними деталями, не отвлекает играющего от игрового процесса, а так же способствует более длительному восприятию, так как наиболее приятна для глаз. Легко реализуемая тенденция, не требующая узкоспециализированных навыков в области рисования, позволяет создавать яркие, эмоциональные образы, при использовании небольшого количества инструментов. Достаточно взять за основу необычную форму и добавить различные стилистические особенности.

2) «Реализм»

Изображения, граничащие качеством с фотографией. Использование этого стиля имеет определенные плюсы: оно способствует восприятию происходящего на экране более ярко, так как играющий начинает ассоциировать игровой процесс с событиями, происходящими в реальности, добавляет эффект погружения в события. Подразумевает высококлассное владение техникой рисунка, а так же умение обращаться с графическим программным обеспечением и программами пост-обработки изображения. Трудоемкая техника, требующая большого количества усилий.

3) «Контур»

Добавление в изображение локации, окружения, персонажей контура придает им своеобразный шарм, который у зрителя ассоциируется с ручной прорисовкой.

Способствует восприятию игры как сюжета, так как прием контура часто используется в мультипликации, а следственно – при рассказе истории. Простая техника, но в то же время может усложнить процесс анимации.

Все три тенденции в той или иной мере могут быть использованы при разработке проекта, их можно совмещать или использовать частично, так как они не противоречат друг другу, а делают упор на различные стороны восприятия изображения зрителем.

2.1.2 Анализ аналогов по игровому процессу

В ходе работы был проведен анализ аналогов современных компьютерных игр. Акцент делался на рассмотрение игр в жанре «квест» (головоломка), так как он является одним из самых распространенных жанров в игровой индустрии и не имеет четкого возрастного ограничения: игры-головоломки одинаково интересны как и взрослой аудитории, так и детям. Этот жанр наиболее всего подходит для выполнения цели проекта, а именно: создание качественного медиапродукта. Жанр «квест» не подразумевает под собой демонстрацию насилия, как, например, жанр «шутер», что будет являться неприемлемым. Разрабатывая компьютерную игру в рамках жанра «квест», можно с легкостью вложить в умы пользователей определенные позитивные мысли, продемонстрировать поучительные ситуации, на примере которых можно демонстрировать понятие о допустимом и неприемлемом поведении. Рассмотрев и проанализировав различные компьютерные игры, были выявлены следующие тенденции:

1) Сюжетативность

Ни одна из рассмотренных игр не была оформлена в виде набора головоломок. Каждая компьютерная игра имела свой сюжет, который определял то, что игрок будет делать во время игры, задачи и пути их решения.

Сюжет вовлекает пользователя в игровой процесс, придает особенность каждой головоломке и задаче, способствует проявлению эмоциональной привязанности к персонажам, а так же поле для фантазии. В компьютерной игре «Undertale» при первом знакомстве пользователя с продуктом дается первичное

представление о сюжете путем рассказа короткой истории на загрузочном экране (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Компьютерная игра «Undertale»

В компьютерной игре «INSIDE» нет прямого повествования сюжета, как и нет диалогов, раскрывающих его. Вместо этого сюжет рассказывается посредством самих локаций, а так же действий, которые происходят в них сами, на заднем фоне (рисунок 2.2). Различные элементы среды указывают нам на техническое развитие данного мира, а так же на строй общества, отличный от ныне существующего.

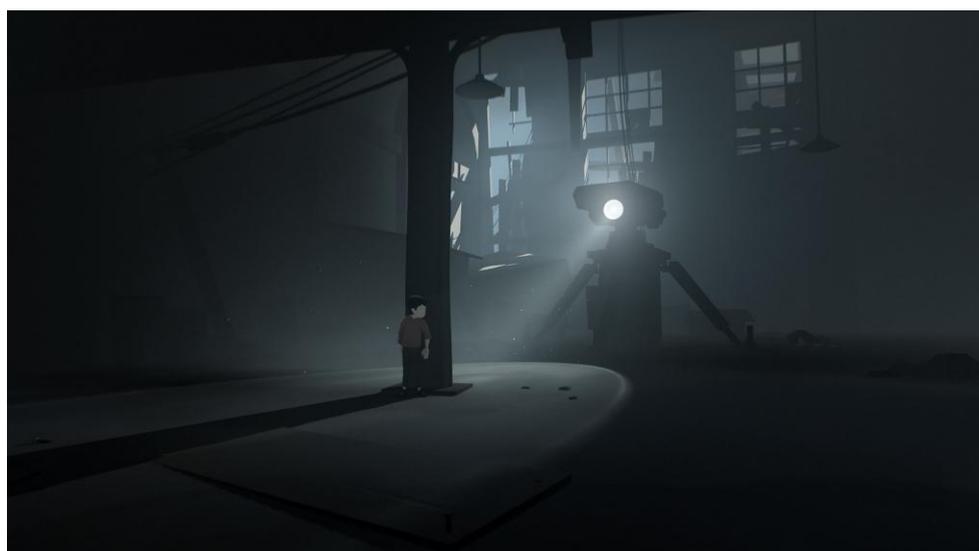


Рисунок 2.2 – Компьютерная игра «INSIDE»

В 3D-головоломке «Portal 2» весь игровой процесс связан с сюжетом (рисунок 2.3). Головоломки, отличные друг от друга, основываются на прохождении по линии сюжета. Решая их, пользователь продвигается дальше к конечной цели, узнает о событиях прошлого.



Рисунок 2.3 – Компьютерная игра «Portal 2»

«Darkest Dungeon» - игра, где атмосфера мира строится на мрачном сюжете (рисунок 2.4). Все в мире игры связано с событиями главной сюжетной линии, на которую игрок влияет, выполняя определенные задачи.

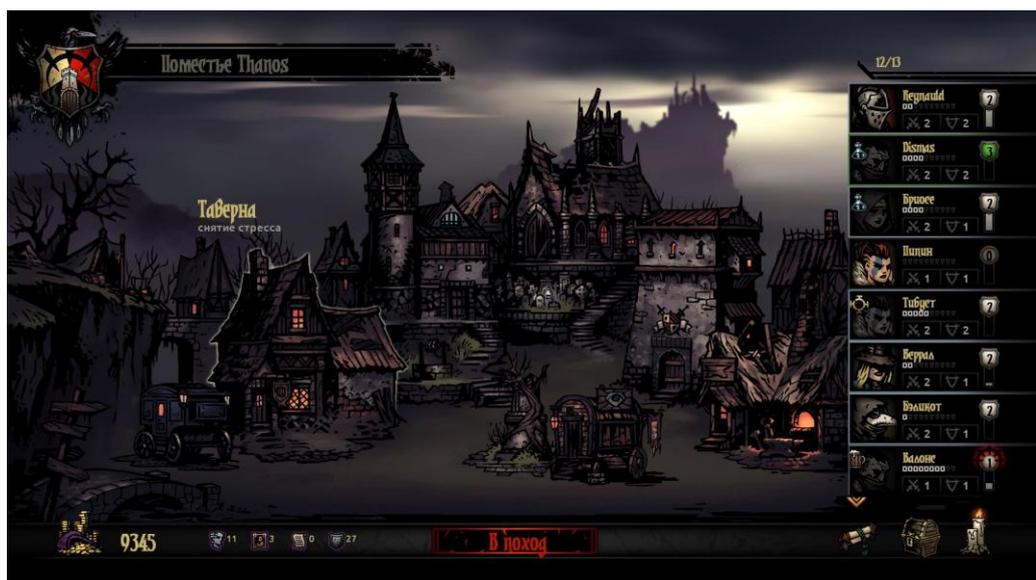


Рисунок 2.4 – Компьютерная игра «Darkest Dungeon»

В «PARADIGMA» (рисунок 2.5) весьма необычный вовлекающий игровой мир, который, опять же, опирается на соответствующий сюжет. Внутри вселенной игры реализована идея генного модифицирования, возведенная в абсолют. Родители «заказывают» себе ребенка, указывая, какие характеристики они бы хотели ему привить, в своих желаниях доходя до абсурда. Подросшему «модифицированному» поколению приходится столкнуться с рядом больших проблем, связанных с прихотями их родителей.



Рисунок 2.5 – Компьютерная игра «PARADIGMA»

2) Предоставление выбора

Выбор между различными опциями и вариантами заставляет игрока чувствовать свою значимость в игровом процессе, создает ощущение, что пользователь сам создает сюжет, а не идет по определенному, строгому сценарию.

В компьютерной игре «Bastion» выбор игроку предоставляют не так часто. Тем не менее, его решения играют ключевую роль. Посредством выбора игроку позволяют самому создать свою концовку (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Принятие финального решения

В «The Walking Dead» игроку посредством принятия решения можно не только влиять на ход развития событий, но так же формировать моральный облик главного героя, из которого будут следовать дальнейшие предоставляемые опции и варианты развития истории (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Выбор реплики

В «Papers, please», где геймплей основан на простом соблюдении определенных правил и условий, умело вписанное предоставление выбора оживляет игру и делает ее более интересной (рисунок 2.8). Имея ограниченные ресурсы, игрок может либо нарушать правила и получать выгоды, которые может потратить на улучшение жизни своей семьи, или же соблюдать их и в итоге потерять большую часть близких.



Рисунок 2.9 – Игра «Pappers, please»

В «Life is strange» игровой процесс завязан на принятии игроком ключевых решений, которые влияют не только на события, но и на судьбы других персонажей, напрямую сказываясь на их состояниях, жизни, настроении, отношениях (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Игра «Life is strange»

3) Использование деталей

Часто разработчики прибегают к использованию деталей, после рассмотрения которых пользователь может: сильно упростить решение некоторых головоломок; раскрыть новые детали сюжета; открыть для себя новые пути прохождения.

«Night in the woods» – один из ярких представителей этой тенденции. В игре часто используются предметы, обратив внимание на которые, можно узнать что-то новое. Все новые знания записываются в специально отведенный для этого дневник (рисунок 9.11).

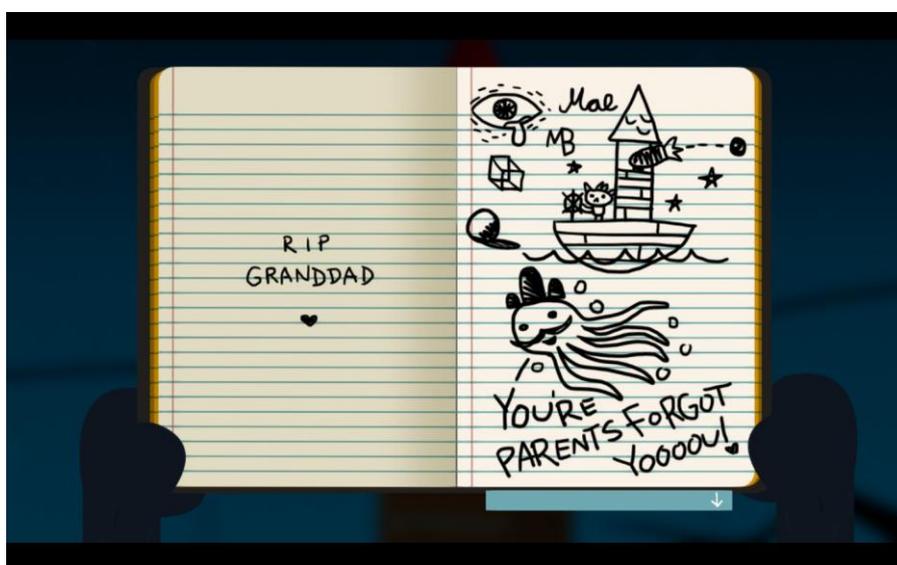


Рисунок 2.11 – Новая, записанная в дневник, деталь сюжета

В «The last door» прохождение полностью основано на обращении внимания на детали. Без внимательности, пройти дальше по сюжету будет невозможно. Игроку нужно внимательно осматриваться и подмечать всевозможные детали (рисунок 9. 12)



Рисунок 2.12 – Изучение локации

В компьютерной игре «Her story» необычный геймплей, построенный на изучении видеозаписей и выведении ключевых слов, для поиска новых видеозаписей в системе, которые повествуют связную историю. Но для того, чтобы узнать историю полностью, необходимо изучить много видеозаписей, а следовательно – подмечать детали и выводить ключевые слова (рисунок 9.13).

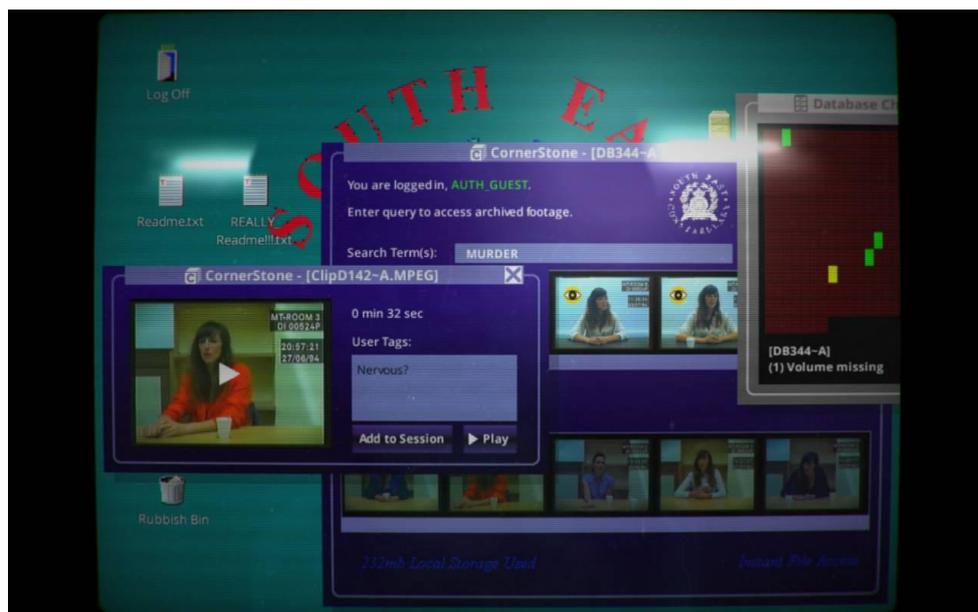


Рисунок 2.13 – Изучение видеозаписей

В «L. A. Noire», детективной игре, тоже активно используются детали. Выражение лиц внутри игровых персонажей, их мимика, телодвижения, фразы – все это может указать на новую зацепку в расследовании, выйти на нового подозреваемого, или даже помочь раскрыть дело (рисунок 9.14).



Рисунок 2.14 – Изучение видеозаписей

Все тенденции, выявленные во время анализа аналогов, в той или иной мере направлены на удержание внимания и интереса игрока на игре. Раньше компьютерные игры были направлены в основном на то, чтобы занять время и внимание пользователя решением конкретных, не всегда примечательных, простых задач. Сейчас же, современные компьютерные игры ставят своим приоритетом вовлечение игрока в мир игры. Прохождение – не просто следование определенному алгоритму, но так же повествование сюжетной линии и увлекательной истории, персонажи – не безликие фигурки, выполняющие свою функцию, но личности, имеющие свою историю, интересы, мотивацию.

Использование всех этих тенденций позволит создать продукт, который заинтересует пользователя и сподвигнет его на осмысление происходящего во время прохождения, подтолкнет его фантазию к решению задач, а так же подтолкнет к испытанию эмоциональной вовлеченности. Все это сделает продукт примечательным, ярким, интересным.

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Исследование целевой аудитории

Целевая аудитория имеет планируемое возрастное ограничение 6+, что следует из возраста основной аудитории детских библиотек. Посетители библиотек – школьники и дети подростки от 8 до 18 лет включительно.

Рассмотрение отдельных психологических групп, входящих в состав целевой аудитории, поможет составить обобщенный портрет типичного пользователя конечного продукта проекта (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Периодизация психологического развития Э. Эриксона

Негативный исход	Возраст, приблизительные хронологические рамки	Позитивный исход
Чувство неполноценности	Школьный возраст (6 - 12 лет)	Достижения чувства компетентности, способности, трудолюбия
Диффузная (смешанная) идентичность	Юность (12-19 лет)	Достижение идентичности. способность к ролевому постоянству (верности)

Современные дети, подростки, живут в особенных условиях информативного общества. Технологи делают различную информацию общедоступной, дети зачастую имеют доступ к тому, к чему не имели доступ их родители и многие поколения до них. Многие рамки, границы дозволенного размываются, сменяются возрастными приоритетами и особенностями, поэтому нельзя опираться на психологические исследования, которые проводились достаточно долгое время назад.

Вместо этого стоит провести анализ современной ситуации и сделать собственные выводы.

Современная ситуация такова, что поколение молодых людей (подростков) и школьников, родилось в информационном обществе. Они связаны между собой благодаря таким вещам, как Интернет, мобильные телефоны, СМС, т.е. они, в отличие от своих предшественников, зависимы от цифровых технологий. Они нетерпеливы и сосредоточены в основном на краткосрочных целях, но они менее

амбициозны, чем дети предыдущих поколений, они более ориентированы на потребление и более индивидуалистичны, они настаивают на собственном праве принимать решения, иногда полагаясь, конечно, на мнение родителей, но при этом не всегда ему следуя. Развитие цифровых технологий сделало и современных подростков зависимыми от сетевой информации, именно она придаёт им уверенность в своих взглядах, которые не всегда правильны. Эти дети ценят честность и откровенность. Многие живут в сети и в придуманных мирах, но пишут правдиво и откровенно: они очень открыты и это часто шокирует людей старшего возраста. Образ их мыслей отличается фрагментарностью, а в некоторых вопросах – поверхностностью.

Сегодня всё больше и больше заметно социально – психологическое расслоение молодёжи: на одном полюсе находится меньшая часть подростков, которые заинтересованы в знаниях, интенсивно учатся, и знания для них, имеют высокую ценность. А на другом полюсе – большая часть подростков, для которых, наоборот, культура, образование, знания девальвируются, теряют ценность.

Они быстро взрослеют, занимаясь самообразованием в Интернете, они менее склонны совершить поездки и выходить из дома – виртуальные развлечения выходят у них на первый план. Это «цифровое» поколение, представителям которого легче установить контакт с компьютером, чем друг с другом.

Следует сделать вывод, что при появлении новой, дополнительной информационной среды, доступ к которой практически невозможно контролировать, современный ребенок теряется в ней. Новая информационная среда поглощает несформированную личность, и этого избежать невозможно, следовательно, в этой ситуации стоит искать положительные моменты. Современные медиа, перешедшие в цифровую среду, невероятно легко воспринимаются молодым поколением, что, несомненно, стоит использовать в образовательных целях. Необходимо создать продукт, который помогал бы ребенку ориентироваться в виртуальной среде и совмещать пребывание в ней с реальным миром. Использование книги, как дополнительного и необходимого материала к компьютерной игре решит эту задачу. Ребенок, находясь в виртуальной реальности,

должен будет переходить в реальность для того, чтобы решать определенную задачу в компьютерной игре. Такой подход будет являться для ребенка примером необходимости связи двух реальностей: виртуальной и настоящей.

Для того, чтобы определиться, в какой стилистике будет выполнена игра, был проведен опрос. Участникам опроса, детям в возрасте от 8 до 18 лет был задан вопрос, какие литературные жанры они предпочитают (рисунок 3.1).

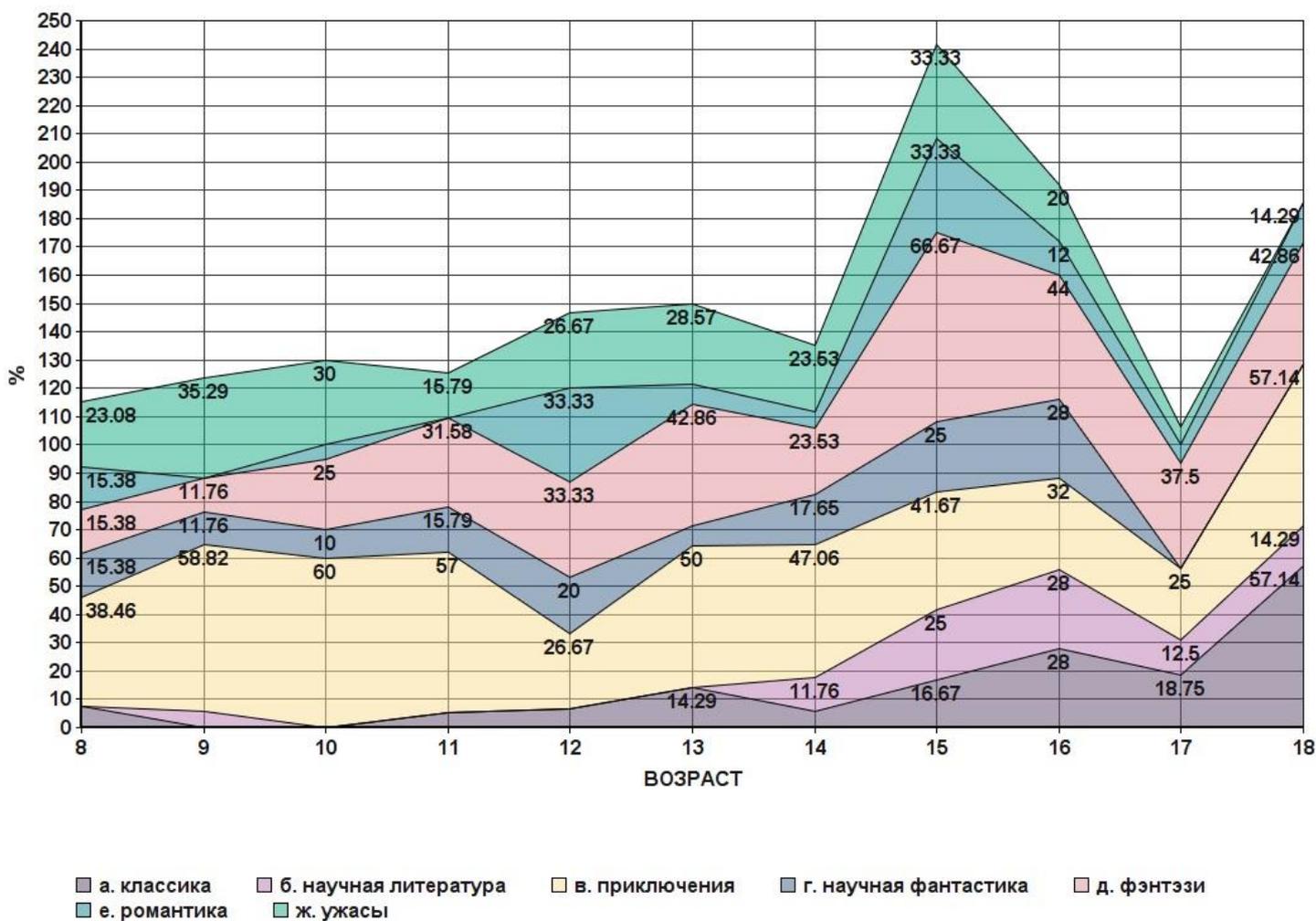


Рисунок 3.1 – Предпочтения в жанрах

Данные по возрастам были сложены для получения общей характеристики в предпочтении жанров.

Таблица 3.2 – Предпочтения в жанрах

Предпочтения целевой аудитории в жанрах						
а	б	в	г	д	е	ж
14,29	9,14	44,57	14,86	33,14	10,86	22,86

Дети более склонны к увлечению таким жанром, как «приключения». Разрабатываемый продукт должен будет иметь привязку к тематике данного жанра для того, чтобы заинтересовать пользователя.

Было проведено исследование для выявления необходимости выбора между женским и мужским персонажем игры. Это обуславливается стереотипом о том, что парни более склонны выбирать персонажей мужского пола, а девочки – женского.

Согласно исторически сложившемуся стереотипу, который основан на закладывании в человеке с детства определенных ролей, свойственных для его пола, ребенок будет испытывать желание играть за персонажа собственного пола.

Гипотеза: игроки женского пола склонны выбирать персонажа женского пола.

Для проведения исследования был выбран метод анкетирования. Были разработаны персонажи разных возрастов и полов для того, чтобы предоставить опрашиваемым более широкий выбор (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Персонажи

Опрошенным детям было предложено проставить каждому персонажу оценку от одного до пяти для того чтобы выявить, какому персонажу ребенок больше симпатизирует

Таблица 3.4 – Опрошенные

Количество опрошенных			
возраст	пол	человек	всего
8	ж	9	13
	м	4	
9	ж	7	17
	м	10	
10	ж	9	20
	м	11	
11	ж	10	19
	м	9	
12	ж	11	15
	м	4	
13	ж	8	14
	м	6	
14	ж	9	17
	м	8	
15	ж	5	12
	м	7	
16	ж	12	25
	м	13	
17	ж	7	16
	м	9	
18	ж	3	7
	м	4	

Таблица 3.5 – Оценки персонажей опрашиваемыми

возраст	пол	Средняя оценка							
		1	2	3	4	5	6	7	8
8	ж	2,56	3,00	3,22	4,33	3,11	3,89	4,22	4,22
	м	4,00	4,25	4,00	4,75	3,25	4,00	4,00	4,25
9	ж	2,86	3,43	3,57	3,00	3,43	4,00	4,29	3,29
	м	3,80	4,10	4,80	4,70	3,70	4,00	3,90	3,80
10	ж	3,67	3,22	3,44	3,56	4,11	4,56	4,56	4,33
	м	3,73	4,09	4,27	4,09	3,45	3,64	4,27	3,82
11	ж	2,90	3,80	3,70	3,80	4,40	4,00	4,20	4,50
	м	4,00	3,78	4,78	4,11	3,11	3,56	3,89	3,56
12	ж	3,91	3,73	3,55	3,27	3,82	4,45	4,27	4,64
	м	2,75	3,25	4,00	4,25	3,00	3,00	3,50	3,00
13	ж	3,13	3,63	3,88	3,25	2,88	3,88	4,38	4,50
	м	3,33	3,50	3,50	4,00	2,17	3,17	3,50	3,33
14	ж	3,33	3,67	3,11	3,78	3,89	3,78	3,78	4,22
	м	3,38	3,38	4,00	4,13	2,75	3,38	3,38	4,00
15	ж	3,80	3,40	3,80	3,20	3,40	3,20	3,60	3,80
	м	3,57	4,14	3,71	4,43	3,00	3,29	3,71	4,14
16	ж	3,83	4,50	3,67	3,33	3,50	3,58	3,25	4,08
	м	3,38	3,77	3,23	3,62	3,69	3,69	3,92	4,31

Продолжение таблицы 3.5

17	ж	3,43	4,43	3,43	3,86	3,43	3,43	3,57	4,14
	м	2,56	3,00	3,22	3,67	2,67	3,22	4,11	4,00
18	ж	4,00	3,67	3,00	3,00	4,00	3,67	2,67	4,33
	м	3,25	4,25	3,25	4,00	2,50	3,00	3,25	4,75

Таблица 3.6 – Обобщенные оценки девочек и мальчиков персонажей

Пол	1	2	3	4	5	6	7	8
ж	3	3,6	3,4	3,4	3,6	3,8	3,8	4,1
м	3,4	3,7	3,8	4,1	3	3,4	3,7	3,9

Исследование показало, что существуют незначительные различия показателей в оценках детьми различных полов персонажей. Общая оценка девочками блока мужских персонажей составила 3,7 в то время, как мужского – 3,5.

Оценка блоков мальчиками показала следующее: мужской блок получил общую оценку 3,7, в то время как женский – 3,5. Гипотеза подтвердилась частично: у девочек существует тенденция к выбору женских персонажей, но она не значительная. Результаты исследования помогут создать игру, максимально адаптированную к интересам и потребностям целевой аудитории. Использование полученных данных сделает контент комфортным для восприятия.

Таблица 3.7 – Маркетинговое исследование

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1) Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы	Цель исследования: получить определенные сведения о целевой аудитории для дальнейшего их использования в создании проекта. Задачи исследования: проведение общего анализа целевой аудитории, составить анкеты для сбора информации, провести сбор информации, провести анализ информации. Гипотеза 1 : игроки женского пола склонны выбирать персонажа женского пола. Гипотеза 2: целевой аудитории более интересен жанр «приключения», чем жанр «классика»

Продолжение таблицы 3.7

Согласование	определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы	Метод исследования: опрос путем анкетирования. Сроки проведения: не четырех дней
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Составление анкеты: Костюкова Анна, Никитина Наталья. Графическая составляющая анкеты: Никитина Наталья, Костюкова Анна.
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Предварительное согласование проведения опроса с администрацией школы, в которой проводится опрос.
Поле	Проведение исследования	Проведение опроса учеников школы.
Обработка	статистический подсчет полученных ответов.	Обработка данных и составление наглядных таблиц, вычисления средних чисел показателей.
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций	Исследование показало, что существуют незначительные различия показателей в оценках детьми различных полов персонажей. Общая оценка девочками блока мужских персонажей составила 3,7 в то время, как мужского – 3,5. Оценка блоков мальчиками показала следующее: мужской блок получил общую оценку 3,7, в то время как женский – 3,5. Гипотеза 1 подтвердилась частично: у девочек существует тенденция к выбору женских персонажей, но она не значительная. Дети более склонны к увлечению таким жанром, как «приключения». Разрабатываемый продукт должен будет иметь привязку к тематике данного жанра для того, чтобы заинтересовать пользователя. Гипотеза 2 подтвердилась.
отчёт	оформление исследования	Составление выводов

3.2 Информация о заказчике

1) История

История библиотеки тесно связана с историей нашей страны.. В то время, как проходили года, менялась и сама библиотека. Самая первая изба-читальня для детей в Ставрополе-на-Волге была открыта в 1921 году. История детских библиотек Тольятти – одна из значительных страниц истории города, т. к. сотрудники «Объединения детских библиотек» всегда стремились быть не просто пассивными хранителями книжных фондов, а активными участниками всех происходящих в городе культурных процессов.

Муниципальное культурно-просветительное учреждение Тольятти «Централизованная система детских библиотек» было создано 1 января 1979 года. В его состав вошли девять самостоятельных детских библиотек с общим книжным фондом 333 тысячи экземпляров, которыми пользовались 36 тысяч читателей.

С 2007 года переименовано в Муниципальное учреждение культуры городского округа Тольятти «Объединение детских библиотек» (МБУК «ОДБ»).

С 2016 года Объединение детских библиотек Тольятти возглавляет Козлова Марина Александровна.

1921 год – в Ставрополе-на-Волге работает детская библиотека со штатом три человека.

1950-е гг. – книжный фонд библиотеки перевезён из затопленного Ставрополя в одну из комнат здания на улице Советской, д. 38а.

1957 год – открытие детской библиотеки № 1.

1968 год – переезд Центральной детской библиотеки в здание по адресу г. Тольятти, улица Горького, д. 42.

1970 год – открытие детской библиотеки №2.

1972 год – открытие детской библиотеки №3.

1974 год – открытие детской библиотеки №4.

1977 год – открытие детской библиотеки №5.

1978 год – открытие детской библиотеки №6.

1978 год – открытие детской библиотеки №7.

1979 год – открытие детской библиотеки №8.

1979 год – Централизация городских детских библиотек города Тольятти. В Централизованную систему детских библиотек Тольятти были объединены девять детских библиотек города, общий книжный фонд составил 330 тысяч экземпляров, количество читателей – 36 тысяч детей. Возглавила Централизованную систему детских библиотек Николаевская Галина Алексеевна.

1980 год - открытие Консалтинг-центра эстетического воспитания Центральной детской библиотеки

1981 год – открытие детских библиотек №9, №10, №11.

1982 год – открытие детских библиотек №12 и №13.

1983 год – открытие детских библиотек №14 и №15.

1984 год – открытие детской библиотеки №16.

1985 год – открытие детской библиотеки №17.

1986 год – открытие детской библиотеки №18.

1988 год – открытие детских библиотек №19 и №20.

1990 год – открытие детской библиотеки №21.

1991 год – открытие Отдела редких книг Центральной детской библиотеки

1995 год – Централизованная система детских библиотек Тольятти реорганизована в муниципальное культурно-просветительное учреждение «Централизованная система детских библиотек». В ЦСДБ входят Центральная детская библиотека со специализированными отделами и 21 детская библиотека.

1999 год – присвоение Центральной детской библиотеке имени Александра Сергеевича Пушкина

2000 год – открытие детских библиотек №22 и №23.

2007 год – наименование учреждения изменено на муниципальное учреждение культуры городского округа Тольятти «Объединение детских библиотек». В ОДБ входят Центральная детская библиотека со специализированными отделами и 23 детских библиотеки.

2009 год – открытие Ресурсного центра «Толерантность» Центральной детской библиотеки им. А.С. Пушкина.

2011 год – наименования учреждения изменено на муниципальное бюджетное учреждение культуры городского округа Тольятти «Объединение детских библиотек».

2016 год – Объединение детских библиотек возглавила Козлова Марина Александровна.

2) Структура

Объединение детских библиотек руководствуется принципом шаговой доступности для удобства детей и их родителей, а так же более глубокого внедрения в жизнь и развитие подрастающего поколения (таблица 3.7).

Таблица 3.8 – Структура предприятия

Район	Отделения библиотек	Творческие мастерские
Автозаводской	Отделение редких книг (ОРК) центральной детской библиотеки имени А. С. Пушкина. Адрес: ул. 40 лет Победы, д. 70	–
	Детская библиотека № 7 Центр семейного чтения Адрес: б-р Луначарского, д. 2	Читательско-исследовательская лаборатория для дошкольников «Маленький исследователь» Возраст: 3–7 лет. Описание: развитие речи и коммуникативных навыков, логического и образного мышления, воображения, мелкой и крупной моторики.
	Детская библиотека № 9 Адрес: ул. Жукова, д. 32	Студия юных иллюстраторов «Карандаш» Возраст: 7–13 лет Описание: занятия живописью, рисунком
	Детская библиотека № 10. Адрес: ул. 40 лет Победы, д. 80	–
	Детская библиотека № 11. Адрес: ул. 40 лет Победы, д. 126	Творческая гостиная. Возраст: 7–12 лет. Описание: знакомство с компьютерными программами по созданию сюжетных рисунков, слайд-шоу, рисованных объектов
	Детская библиотека № 15. Адрес: ул. Фрунзе, д. 16	Клуб «Прекрасное своими руками». Возраст: 7–14 лет. Описание: творческие занятия.

Продолжение таблицы 3.9

	<p>Детская библиотека № 16 Адрес: ул. Автостроителей, д. 92</p>	<p>—</p>
	<p>Детская библиотека № 17 Адрес: ул. Автостроителей, д. 56</p>	<p>—</p>
	<p>Детская библиотека № 18 Адрес: ул. Революционная, д. 78</p>	<p>—</p>
	<p>Детская библиотека № 20 Адрес: пр-т Степана Разина, д. 78</p>	<p>—</p>
	<p>Детская библиотека № 21. Адрес: ул. Юбилейная, д. 25</p>	<p>Детская мультстудия «Маяк» Возраст: 7–14 лет. Приветствуется участие родителей. Описание: еженедельные встречи, во время которых дети знакомятся с процессом и узнают об основных техниках создания мультипликационных фильмов (stop-motion анимация, техника перекладки, рисованная и кукольная, пластилиновая и смешанная анимация и т. д.). Ребята создают мультфильмы по произведениям детских писателей. Опыт и достижения: созданы мультфильмы по мотивам стихотворений Агнии Барто «Наш сосед Иван Петрович», Даниила Хармса «Таксик и бульдог», Александра Введенского «Когда я вырасту большой» и др. Мастерская детского технического творчества «Это Вы Можете» Возраст: родители и дети 8–16 лет Описание: знакомство с основами моделирования и программирования. «Игрочас» для малышей Возраст: родители и дети 1–4 лет Описание: еженедельные встречи родителей с детьми 1–4 лет. Каждый родитель может выступить в качестве ведущего развивающего занятия для группы малышей.</p>

Продолжение таблицы 3.9

	Детская библиотека № 22. Адрес: б-р Курчатова, д. 2	–
	Детская библиотека № 23. Адрес: ул. Юбилейная, д. 81	–
Центральный	Детская библиотека № 3 имени А. Линдгрена. Адрес: б-р 50-летия Октября, д. 55	–
	Детская библиотека № 4 имени Х.-К. Андерсена. Адрес: ул. Жилина, д. 44	–
	Детская библиотека № 5. Адрес: ул. Лесная, д. 46	–
	Детская библиотека № 14. Адрес: ул. Ленинградская, д. 27	–
	Детская библиотека № 19 Центр правовой информации для детей и подростков. Адрес: ул. Баныкина, д. 66	–
	Центральная детская библиотека имени А.С. Пушкина. Адрес: ул. М. Горького, д. 42	Творческая лаборатория «Перфоманс» Возраст: 12–17 лет Описание. «Перфоманс» – это пространство для реализации инициатив и социально значимых действий подростков. На встречах ребятам рассказывают о сценических движениях и актёрском мастерстве, проводят игровые упражнения по развитию речи, памяти, воображения, внимания. Подростки приобретают навыки работать в команде и получают опыт организации различных событий. Творческая лаборатория «Перфоманс» – это развитие творческих и организаторских способностей, формирование позитивных социальных интересов, развитие интеллектуальных и коммуникативных способностей.

Продолжение таблицы 3.9

Комсомольский	Детская библиотека № 1 Адрес: Майский проезд, д.7	—
	Детская библиотека №2 Центр эстетического воспитания Адрес: ул. Ярославская, д. 27	Художественная студия «Art-лаб» Возраст: 7–13 лет Описание: занятия живописью, рисунком, дизайном, декоративным творчеством. Опыт и достижения: воспитанники студии становились призёрами конкурсов — 2 место Международного конкурса «Радуж- ка» (2015 г.), 2 место Всероссийского конкурса «Чистое искусство» (2016 г.), 1 место областного конкурса «Изобретая будущее» (2015 г.),
	Детская библиотека № 6 Центр краеведческой ин- формации для детей и под- ростков Адрес: ул. Носова, д. 21	—
	Детская библиотека № 8 имени В.В. Бианки Адрес: ул. Чайкиной, д. 71а	—
	Детская библиотека № 13 Адрес: ул. Железнодорож- ная, д. 47	—

3) Стратегия развития

На данный момент в МБУК «ОДБ» действует такая стратегия развития.

Чтобы быть востребованными, детские библиотеки города Тольятти должны стать безопасным, комфортным, свободным пространством для чтения, творчества, неформального развития личности, общения и интеллектуального досуга, навигатором в «цифровом» мире информации.

Специфика культуры детства диктует необходимость построения особого библиотечного пространства, учитывающего возрастные и психологические особенности детей, соответствующие потребностям ребенка. Дети должны иметь право

на свою суверенную территорию, спроектированную как открытая, саморазвивающаяся система способная к трансформации.

Предлагается следующую модель: «Детские библиотеки города – интерактивная Территория Творческого Чтения (BookArt-резиденции)».

Детская библиотека не может являться сферой изоляции ребенка от процессов, происходящих в культуре. Это сфера установления детьми и подростками контакта и обратной связи с живой национальной культурой, становится точкой принятия доверия общества к перспективам ребенка, комфортным местом поддержки базового доверия детей к жизни. Эта среда развития творческой и социальной активности, отвечающая потребностям современных детей и подростков, обеспечивающая включение ребенка-читателя в культурный контекст современности.

Предлагаемая модель направлена на форматирование пространства детских библиотек города как многофункциональных информационно-культурных центров, оснащенных современными коммуникационными технологиями.

Объединение детских библиотек располагает достаточно высоким потенциалом, чтобы стать интерактивными Территориями Творческого Чтения (BookArt-резиденцией).

Исходя из условия развития детских библиотек Тольятти как интерактивных Территорий Творческого Чтения (BookArt-резиденцией), как значимого ресурса в формировании «человеческого капитала», в качестве первоочередной задачи определена задача повышения привлекательности и комфортности библиотек МБУК «ОДБ» для детского населения городского округа Тольятти, создание условий для чтения и креативной деятельности.

Реализация Стратегии «Детская библиотека – интерактивная Территория творческого чтения» предполагает:

- 1) выход на новый уровень качества специализированных фондов для детей;
- 2) создание многофункционального мобильного библиотечного пространства, комфортной и развивающей среды;

3) организацию процесса привлечения к чтению, продвижения детской библиотеки – Территории Творческого Чтения, как в реальном, так и виртуальном пространстве;

4). проведение мероприятий по смене стиля, организации виртуального пространства и связанности всех детских библиотек города;

5) включение детей в созидательный процесс, напрямую связанный с книгой и чтением, учитывая интернет-технологии. Деятельность самих детей по созданию своего ландшафта чтения.

На данный момент, стратегия подвергается повторному рассмотрению и изменениям. Приоритетными направлениями развития библиотек городского округа Тольятти остаются: оцифровка фонда, формирование специализированных фондов, клиент-ориентированность, расширение спектра предоставляемых услуг и повышение качества их оказания, расширение аудитории, предоставление свободного доступа к информации, развитие виртуальных услуг и сервисов, обслуживание удалённых пользователей, продвижение чтения, в том числе в виртуальном режиме, интеллектуализация досуга, непрерывная информатизация библиотечных процессов с учётом Интернет-технологий, интеграция библиотеки в городское пространство, создание многофункционального мобильного библиотечного пространства, комфортной и развивающей среды, в том числе для маломобильных граждан.

Однако, учитывая особенности расположения библиотек, историю их создания и развития, технические возможности, а также категорию пользователей перед каждой библиотечной системой г.о. Тольятти стоят свои приоритеты из чего формируются планы развития.

Анализ статистических данных показывает, что детские библиотеки городского округа Тольятти продолжают оставаться востребованными центрами сохранения и развития культуры.

Основные показатели деятельности учреждения выполняются, присутствует положительная динамика, о которой свидетельствует ежегодное увеличение количества пользователей и посещений детских библиотек.

Создание медиапродукта, который будет задействовать электронные ресурсы, которыми располагает детская библиотека, значительно улучшит ее конкурентоспособность, привлечет большее количество детей, которых можно будет заинтересовать в кружках и другой различной полезной культурной деятельности, осуществляемой на территории детских библиотек.

3.3 Разработка итогового варианта концепции

1) Сюжет.

Сюжет – важнейшая часть компьютерной игры, без которой в данном случае нельзя обойтись. Поскольку итоговый продукт должен иметь определенную смысловую нагрузку, чтобы выполнять свои задачи, обойти стороной проработку сюжета нельзя.

Медиапродукт в виде компьютерной игры головоломки, который будет представлен в залах электронных ресурсов детских библиотек, должен иметь поучительный характер, ненавязчиво рассказывать играющему о идее добра и зла, последствиях принимаемых решений. Исходя из вышеперечисленных параметров, предлагается следующий сюжет.

Игрок попадает в новый, незнакомый, необычный мир, мало схожий с реальным. Окружающая среда, показанная в компьютерной игре при помощи визуального решения локаций, должна отличаться от привычных игроку образов не только современного мира, но и самой природы. Это создаст новые условия, в которых предстоит принимать решения.

Во время прохождения по локациям, пользователь встречает различных существ, с которыми ему придется взаимодействовать для дальнейшего продвижения к своей цели. Вариативность взаимодействий проявляется при помощи предоставления выбора: для решения той или иной задачи есть хорошее и плохое решение. Плохое решение подразумевает под собой нанесения ущерба или вреда существу. Хорошее – позитивное взаимодействие и взаимовыгодная помощь. При принятии негативного решения, игрока ожидают негативные последствия. Использование приема так называемой «кармы» поможет донести до игрока, что в жизни, как и в игре, каждое твоё решение будет иметь последствия, поэтому принимая решения

следует сознательно взвешивать все параметры, не только со своей стороны, но также и со стороны тех, кого это решение будет касаться. Для поощрения принятия позитивных решений в игровой процесс должны быть введены определенные элементы. Ими могут являться страницы дневника человека, уже побывавшего в этом мире, раскрывающие сюжетативную составляющую более глубоко, тем самым внося познавательный элемент.

Поскольку проект должен помогать юным пользователям ориентироваться между цифровой средой и реальным миром и научить его не впадать в крайности, правильно выбирать приоритеты, компьютерная игра дополняется книгой-подсказкой, без которой полноценное прохождение игры либо затрудняется, либо становится невозможным. Это будет осуществляться при помощи затруднения решения некоторых головоломок без знания определенной информации и фактов, которые будут содержаться в книжке-подсказке.

2). Визуальное решение

После выявления определенных тенденций в сфере графической стилистике современных компьютерных игр, были разработаны три визуальных эскизных концепции. Они основаны на выявленных ранее тенденциях и полностью им соответствуют. Каждый из эскизов отображает суть, настроение, атмосферу определенного визуального исполнения: мягкая прорисовка (рисунок 3.1), контур (рисунок 3.2), реализм (рисунок 3.3).



Рисунок 3.1 – Мягкая прорисовка



Рисунок 3.2 – Контур

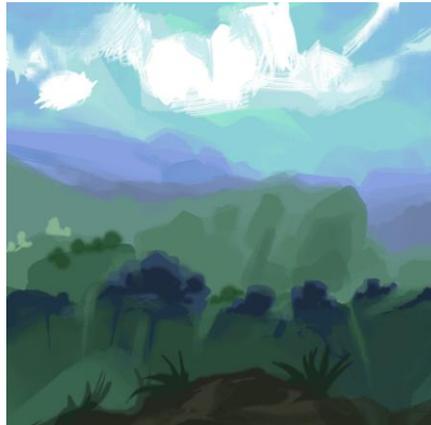


Рисунок 3.3 – Реализм

Было принято решение использовать мягкую рисовку, так как она наиболее подходит для освещения всех аспектов разрабатываемой компьютерной игры: мягкость в визуальном решении подходит как для взрослой аудитории проекта, так и для младших пользователей конечного продукта; отсутствие контуров способствует более длительному восприятию и смягчает визуальный образ, не усложняя его. При помощи использования данной техники, можно использовать определенные плюсы других тенденций. Для этого было введено использование полутонов, как способ добавления определенного реализма с целью лучше передать атмосферу локации (рисунок 3.4)

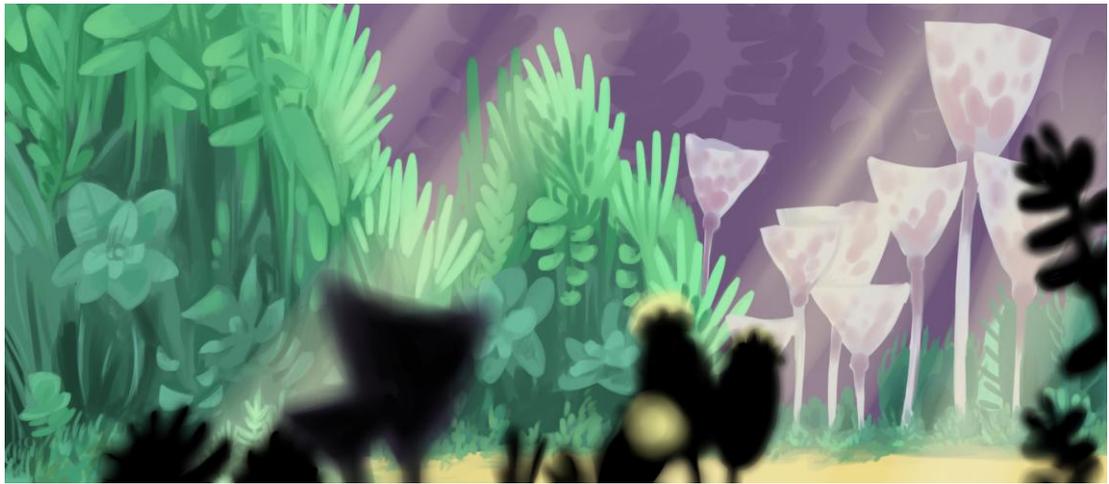


Рисунок 3. 4 – Доработанная версия концепции

Поскольку было принято использование в игре элемент приключения, то для его осуществления предлагается разделить локацию игры на четыре составляющих мини-локаций «лес», «водная локация», «пустошь», «горы». Такое разделение позволит наиболее четко отобразить элемент приключения, поскольку все локации будут разными и более интересными для изучения.

Для того, чтобы игроку было интересно изучать новый мир. А так же чтобы вовлечь его в игровой процесс, необходимо проработать визуальные детали, отображающие особенности локаций, что показано на примере визуальной концепции локации «лес» (рисунок 3. 5).



Рисунок 3. 5 – Визуальное решение локации «лес»

Для создания ощущения пространства, изображение разделяется на три основных плана, которые будут при движении по локации двигаться с разной скоростью, создавая эффект наложения (рисунок 3.6)

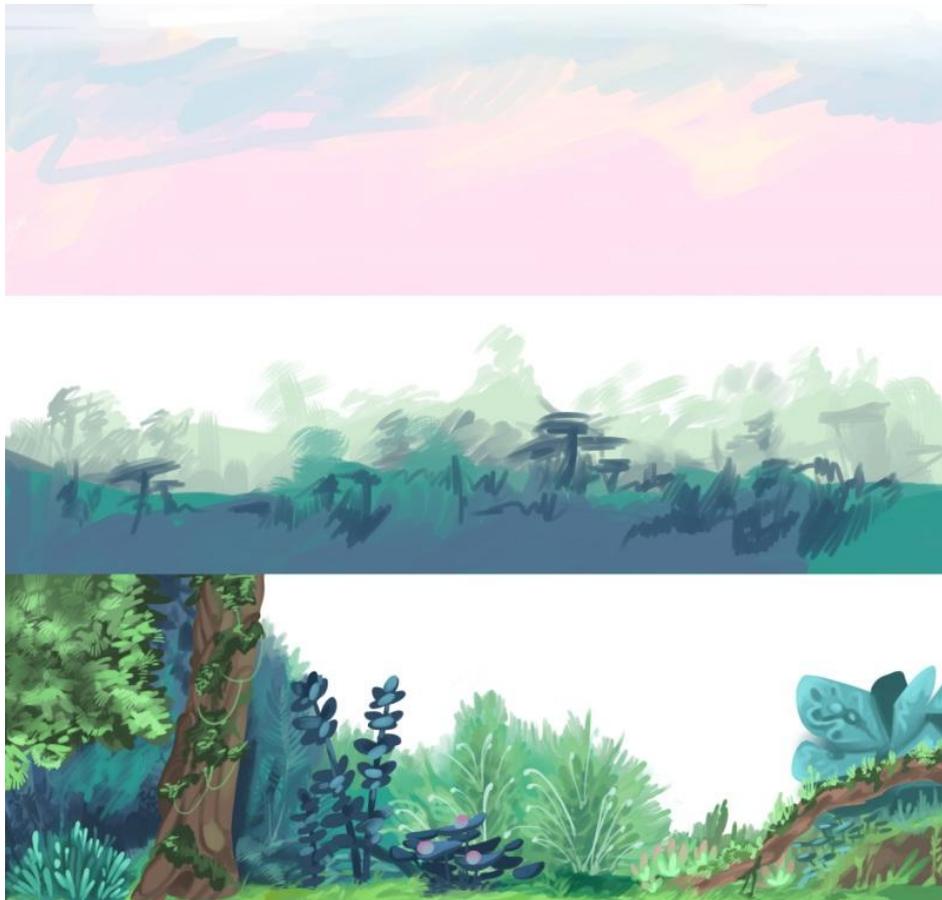


Рисунок 3.6 – Три слоя локации, разделяющиеся по детализации

Так же дополнительный эффект пространства достигается при помощи уровня проработки трех слоев. Самый ближний к зрителю план имеет более четкие очертания предметов. Самый дальний – имеет расплывчатые очертания, для того, чтобы зритель не фокусировал на нем взгляд, а сосредотачивал свое внимание на том плане, на котором будут происходить основные действия.

Детальными, которые в данном случае нужно продумать, являются особенные, свойственные только этой локации растения (рисунок 3.6). Они имеют необычные для растений оттенки, уходящие в синева, холодную сторону зеленого.



Рисунок 3. 7 – Образы растений, которые растут в локации «лес»

3) Нейминг.

Так же как и сюжет. Является важной частью компьютерной игры. В большинстве случаев название – тот инструмент, используя который создатель дает первичное представление о своем продукте. Для наиболее полного отображения идей, которые вкладываются в медиапродукт для дальнейшего транслирования пользователю, были разработаны следующие варианты нейминга.

«Дорога». Данный вариант нейминга отображает определенную линейность в прохождении игры. Показывает, что для того, чтобы достигнуть цели, пользователю придется проглаживать определенный маршрут.

«Взгляд». Название позволит получить первичные сведения о том, что при взаимодействии с продуктом игроку придется проявить внимательность, вглядываться в происходящее на экране и непрерывно рефлексировать, запоминать информацию.

«Путь». Наиболее полное отображение пользователя с дальнейшим использованием продукта. Слово «путь» подразумевает под собой не только прокладывание

маршрута и его прохождение, но так же принятие определенных решений для достижения цели. Проходя свой путь, каждый игрок будет делать свои выводы.

4) Логотип.

Является визуальным отображением контента игры, так же важен, как и нейминг, но имеет влияние не на слуховую часть восприятия, а на визуальную.

Было проведено эскизирование логотипов (рисунок 3. 8) и выбран наиболее подходящий вариант с использованием глаза и шрифтовой составляющей (3. 9). Был разработан шрифт на основе ручного. Элементы шрифта имеют изогнутую форму, что создает определенную отсылку к сказочности и загадочному настроению (3. 10).

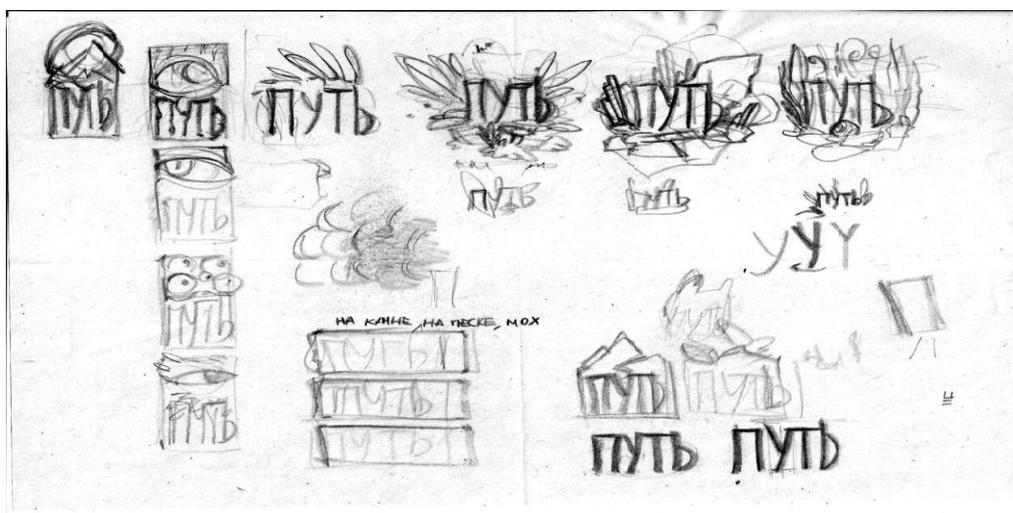


Рисунок 3.8 – Эскизы логотипов



Рисунок 3. 9 – Вариации логотипа



Рисунок 3.10 – Шрифт

5) Персонаж.

Персонаж в компьютерной игре – главное действующее лицо, через поступки которого будут реализовываться решения пользователя. Он должен выглядеть привлекательным, не отталкивающим, таким, чтобы игроку было комфортно с ним работать. Был проведен ряд поисковых эскизов, в ходе создания которых выяснилось, что наиболее привлекательными будут являться яркие образы.

Изначально был выполнен поиск стилистики изображения лица (рисунок 3.11)

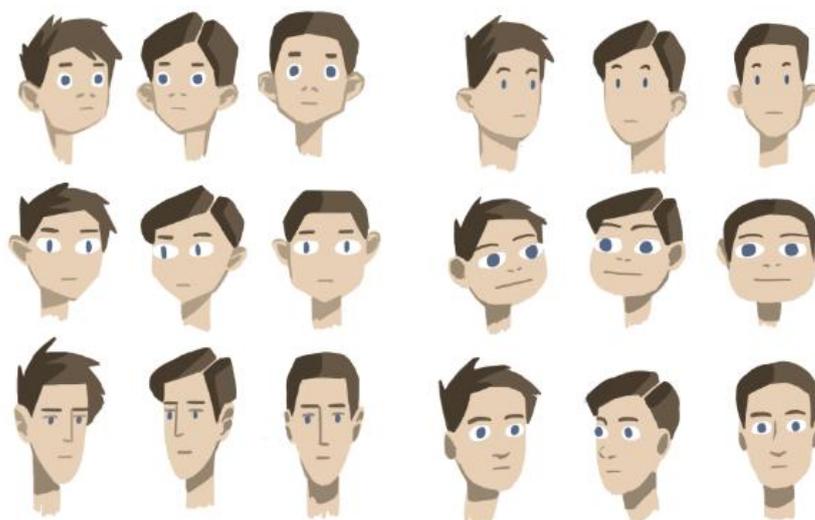


Рисунок 3.11 – Варианты образной стилизации

Далее была проведена детальная работа по составлению конкретных образов, которые не имели бы своих личностных характеристик. Это было сделано с той целью, чтобы дети, играющие в компьютерную игру, могли бы легко ассоциировать себя с самим персонажем, так как у него нет характерных особенностей, которые стали бы противоречить характеру пользователя (рисунок 3.12).

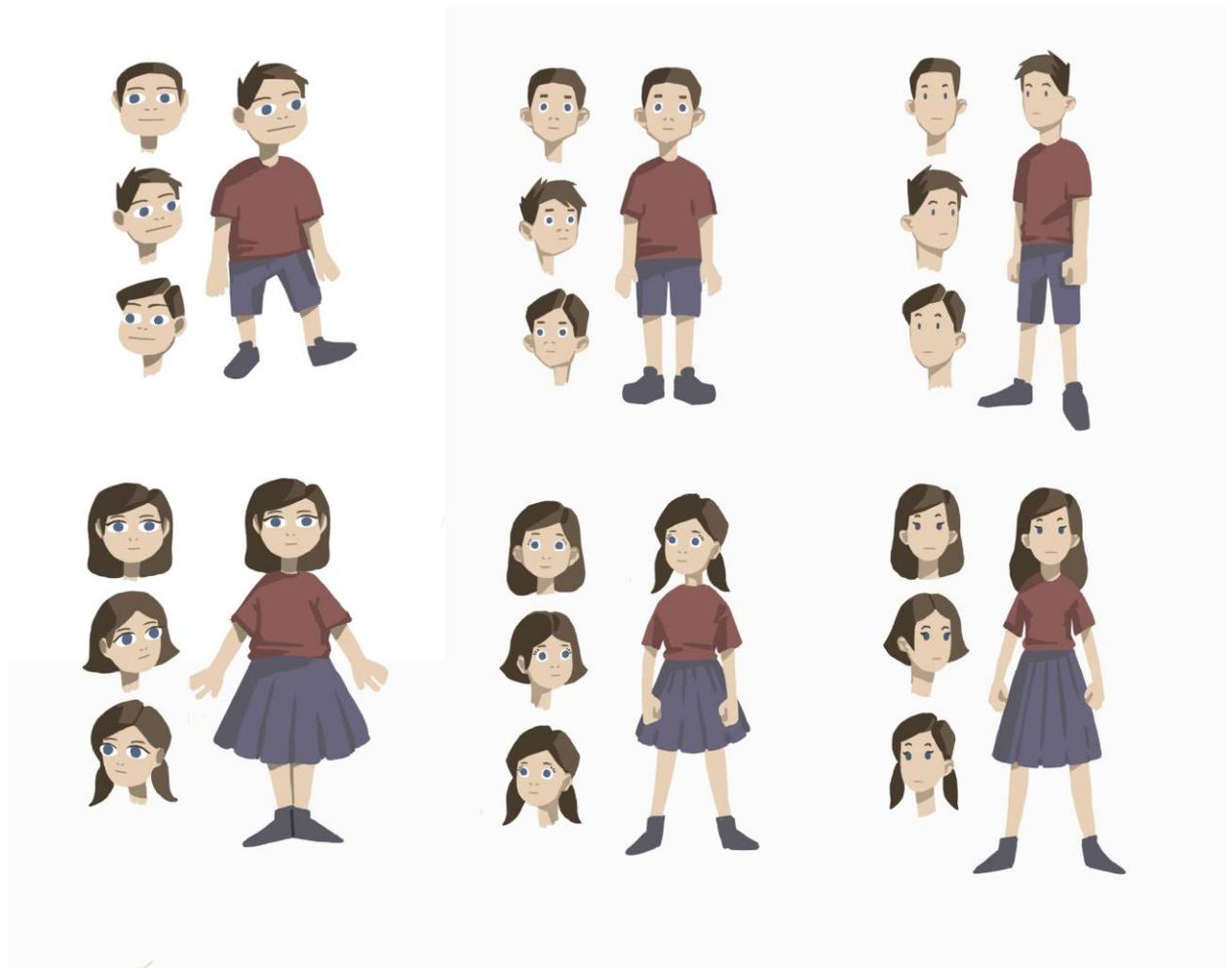


Рисунок 3.12 – Женские и мужские вариации персонажей

Далее в ходе работы над образами персонажей было решено придерживаться другой стратегии: целевая аудитория всегда ориентируется на яркие, своеобразные образы, имеющие свой характер. Это подтверждается многочисленными мультипликационными мультфильмами, где не было представлено еще ни одного персонажа, который был бы «серым» и «безликим». На основе этого утверждения были разработаны другие концепции персонажей (рисунок 3.13). Все образы различны и ин-

дивидуальны, с разными характерами, а так же возрастом, для того чтобы изобразить максимальное разнообразие. Все они подверглись оценке целевой аудитории при исследовании, описанном во второй главе.

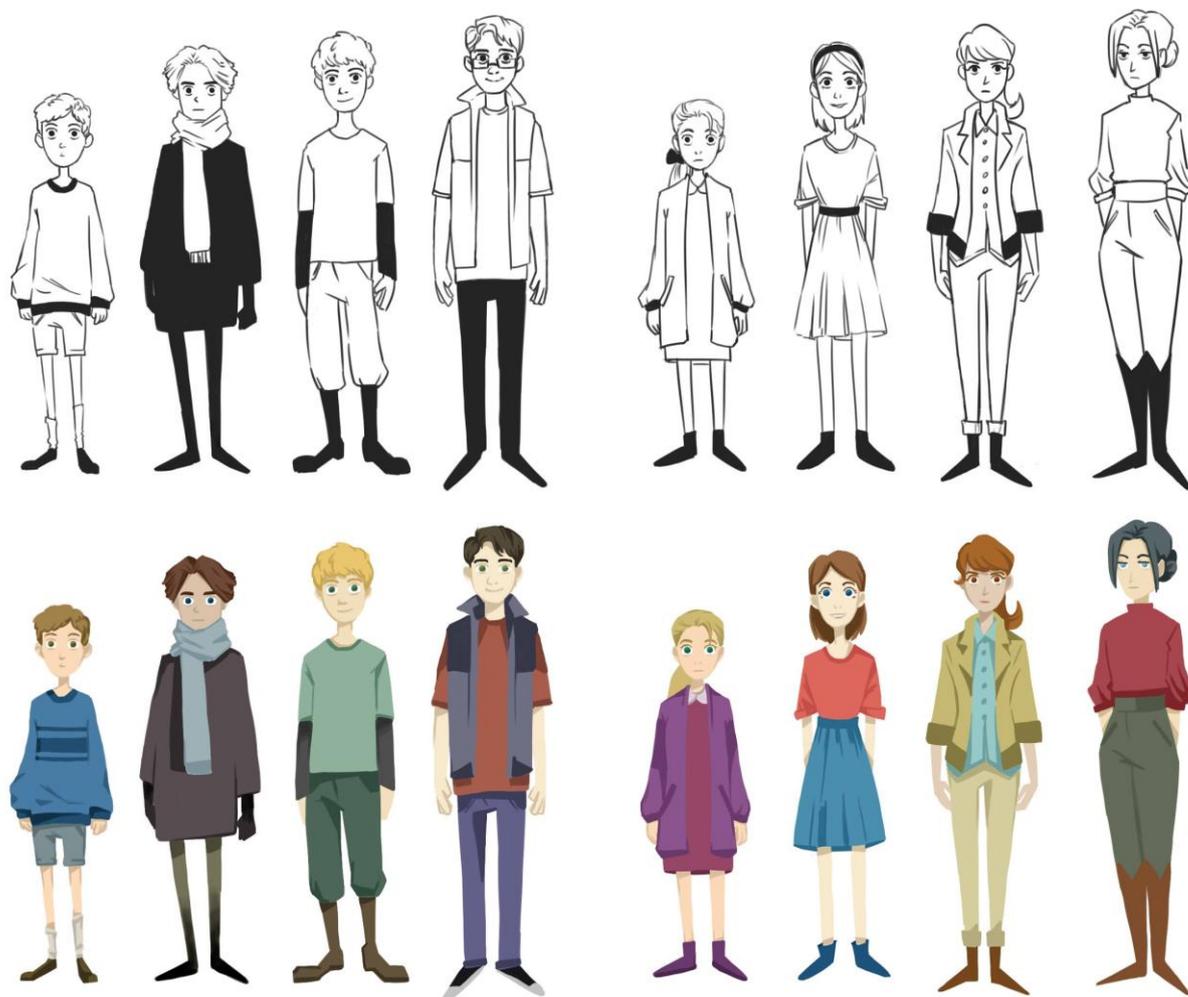


Рисунок 3.13 – Новые вариации персонажей

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Планируемый эффект

После осуществления проекта у «Объединения детских библиотек» появится свой уникальный медиапродукт, выделяющий его в среде библиотечных систем, повышающий ее конкурентную способность. Проявится тенденция к возрождению культурных центров с помощью использования современных технологий и технологического прогресса.

Основной планируемый эффект будет заключаться в повышении посещаемости, а следовательно и уровня читаемости в город, в результате повышения интереса к библиотечной системе всех сегментов целевой аудитории. На 2016 год посещаемость библиотек составляла 798 750, после реализации данного дизайн-проекта посещаемость увеличится до 1 000 000 посетителей в год.

Экономический эффект будет следовать из увеличения посещаемости, что повлечёт увеличение учащихся творческой курсов на базе «Объединения детских библиотек». На данный момент действуют 13 центров с творческим уклоном в разных районах города, среднее количество детей, пользующихся данной услугой – 20 человек на центр, оплата занятий составляет 200 рублей в месяц. Исходя из этих данных возможно вычислить прибыль получаемую библиотеками от этих услуг за год на данный момент:

$$13 \times 20 \times 200 \times 12 = 624\,200 \text{ руб.}$$

Учитывая, что планируемая итоговая сумма подразумевает собой траты на трудовые ресурсы и квалифицированные кадры, то нужно взять среднее значение этих затрат, примерно 50 %. Таким образом, чистый доход за год составляет:

$$31\,200 : 50 \% = 312\,600 \text{ руб.}$$

После реализации данного дизайн-проекта, спрос на услуги увеличится до 60 человек на центр, что повлечёт увеличение количества филиалов предоставляющих услугу до 20 центров в разных районах города. Прибыль будет составлять:

$$20 \times 60 \times 200 \times 12 = 2\,880\,000 \text{ руб.}$$

А чистый доход:

$$2\,880\,000 : 50\% = 1\,440\,000 \text{ руб.}$$

Таким образом экономический эффект составит:

$$1\,440\,000 - 312\,600 = 1\,127\,400 \text{ руб.}$$

Данная цифра в рублях представляет собой экономический эффект, который важен для дальнейшего расчета.

4.2 Затраты на проект

Для того, чтобы полностью рассчитать стоимость проекта, надо учесть все инвестиционные затраты, которые представляют собой: фонд оплаты труда, затраты на материалы, сопроводительные материалы, и т.д.

Перечень ответственных лиц и величина заработной платы за месяц:

- программист 10 000 руб.;
- автор текстов книги 10 000 руб.;
- дизайнер с неполным трудоустройством 8 000 руб..

Умножив сумму заработной платы на количество месяцев работы, возможно вычислить сумму затрат на оплату труда для проекта.

Итого за весь период разработки и реализации проекта будет затрачено на заработную плату работников в течении 5 месяцев:

$$(10\,000 + 10\,000 + 8\,000) \times 5 = 140\,000 \text{ руб.}$$

Предприниматели, которые ведут свою деятельность на общих положениях и не относятся к льготной категории, уплачивают в социальный фонд 30 %:

- 1) пенсионный фонд России (ПФР) – 22 %;
- 2) фонд социального страхования (ФСС) – 2,9 %;
- 3) фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС) – 5,1 %.

Итого за весь срок разработки и реализации проекта будет уплачено:

42 000 руб.

Затраты на материалы

Презентация готового проекта производится с помощью пластиковых планшетов размером 1000×700 мм, с напечатанным на клеящейся плёнке проектом. Стои-

мость печати планшетов складывается из нескольких составляющих, в которые входит покупка и подготовка планшета типографией:

- пластиковый планшет – 800 руб.;
- изготовление клеевой пленки – 400 руб.;
- нанесение пленки на планшет – 200 руб.

Итого суммарная стоимость четырёх планшетов составит:

$$(800 + 400 + 200) \times 4 = 5\,600 \text{ руб.}$$

Так же дизайн-концепция подразумевает печать «книги-подсказки» для каждого филиала «Объединения детских библиотек».

Исходя из формата (А4), плотности бумаги (80 г/м²), тип переплёта (твёрдый), количества цветных страниц (150) и чёрно-белых (50), сумма за тираж в 23 экземпляра (количество филиалов), рассчитанная из средней стоимости печати с данными характеристиками, составляет 14 428 руб.

Дополнительные расходы

Дополнительные расходы представляют собой резервную сумму для непредвиденных обстоятельств, а

также дополнительных материалов, услугах и других расходов. Составляют 10 % от общей стоимости проекта: 20202,8 руб.

Общая стоимость проекта:

$$140\,000 + 42\,000 + 5\,600 + 14\,428 + 20\,202,8 = 222\,230,8 \text{ руб.}$$

4.3 Расчеты экономической эффективности

Сделав все расчеты по доходам и затратам проекта, необходимо выявить коэффициент экономической эффективности дизайн-проекта, которая покажет скорость окупаемости данного решения. Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{\Delta}{Z},$$

где Δ – годовой эффект;

Z – затраты на проект, включая его разработку и реализацию;

K – коэффициент эффективности.

Подставим в формулу имеющиеся данные и решим уравнение:

$$1\ 127\ 400 : 222\ 230,8 = 5,07$$

Такой коэффициент эффективности говорит не только об оправданности данного дизайн-проекта, но и о том, что он способен окупиться в первый год использования.

Заключение

В ходе проведения работы над выпускной квалификационной работой были рассмотрены базовые понятия о медиа, медиасреде, медиакультуре. Была подробно рассмотрена эволюция медиапродукта с течением времени, его влияние на сознание людей, а так же особенности передачи, изменения, структурирования информации.

В практической части выпускной квалификационной работы представлены проработанные визуальные решения разрабатываемого продукта, а так же проанализирована целевая аудитория с целью выявления статистических данных и использование их в разработке, что позволило максимально улучшить успех разработанного продукта.

В экономическом разделе рассчитаны затраты на разработку проекта и его реализацию, а также планируемый эффект реализации проекта и его экономическая эффективность.

Список использованной литературы

- 1) Кириллова, Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика: Учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический Проект; Культура, 2008. – 496 с.
- 2) Бриггз, А. Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) : пер. с англ. Ю. В. Никуличева / А. Бриггз ; под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 550 с.
- 3) Савчук, В. В., Конверсия искусства / Савчук В. В. Санкт-Петербург : Издательство «Петрополис», 2001. – 288 с.
- 4) Коханова, Л. А. Основы теории журналистики / Л.А.Коханова, А. А. Катмыков. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 536 с.
- 5) Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich. // The MIT Press, 2002. – С. 49.
- 6) Kramer, S. N. History Begins at Sumer: Thirty-Nine Firsts in Recorded History / S. N. Kramer // University of Pennsylvania Press, 1988. – С. 381-383.
- 7) Платонова, Е. М. Игра как элемент виртуального пространства и интернет рекламы / Е. М. Платонова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – М., 2009. – №6 (32). – С. 246-250.
- 8) Gauntlett, D. Children s Virtual Worlds – Users and Producers. Case Study: Adventure Rock [Электронный ресурс] : статья / D. Gauntlett, L. Jackson – Режим доступа: http://www.childreninvirtualworlds.org.uk/pdfs/Gauntlett_and_Jackson_May2008pdf
- 9) Хейзинга, Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга – М.: «Прогресс», «Прогресс – Академия», 1992. – 464 с.
- 10) Лем, С. Игры в Интернете // С. Лем, Молох. – М.: АСТ, Транзит книга, 2005. – С. 382-399.

- 11) Мантуленко, В. В. Актуальные проблемы воспитания и образования / В. В. Мантуленко ; под ред. М.Д. Горячева // Межвузовский сборник научных статей. Самара: Изд-во «Самарский университет» – 2006. – Выпуск 6 – С. 118.
- 12) Антонова, С.Г. Редактирование. Общий курс / С.Г. Антонова, В.И Соловьев. – М.: МГУП, 1999. – 256 с.
- 13) Баунфорд, Т. Цифровые диаграммы / Т. Баунфорд. – М.: АСТ, 2009. – 192 с.
- 14) Бурлаков, М. FreeHand 9 Справочник / М. Бурлаков. – М.: СПб: Питер, 2001. – 416 с.
- 15) Грайс, Д. Графические средства персонального компьютера / Д. Грайс. - М.: Мир, 1989. - 376 с.
- 16) Зозулевич, Д. М. Машинная графика в автоматизированном проектировании / Д. М. Зозулевич. – М.: Машиностроение, 1976. – 240 с.
- 17) Кнабе, Г. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. Кнабе. – М.: Вильямс, 2006. – 736 с.
- 18) Комолова, Н. В. Самоучитель. Компьютерная верстка и дизайн / Н. В. Комолова. – М.: СПб: БХВ-Петербург, 2003. – 512 с.
- 19) Томпсон, Н. Секреты программирования трехмерной графики для Windows 95 / Н. Томпсон. – М.: СПб: Питер, 1997. – 352 с.
- 20) Уокер, Б. С. Интерактивная машинная графика / Б. С. Уокер, Дж. Р. Гурд, Е. А. Дроник. – М.: Машиностроение, 1980. – 168 с.
- 21) Фрэзер, Б. Управление цветом. Искусство допечатной подготовки / Б. Фрэзер, К. Мэрфи. – М.: ДиаСофтЮП, 2005. – 464 с.
- 22) Шпаковский, Ю. Ф. Шрифты. Справочное пособие дизайнера / Ю. Ф. Шпаковский. – М.: Мн: Харвест, 2006. – 336 с.
- 23) Дунаев, Вадим Flash MX 2004. Самоучитель / Вадим Дунаев. – М.: Питер, 2005. – 368 с.
- 24) Строзотт, Томас Нефотореалистичная компьютерная графика. Моделирование, рендеринг, анимация / Томас Строзотт , Штефан Шлехтвег. – М.: КУДИЦ-Образ, 2005. – 416 с.

- 25) Франк, Яна Дневник дизайнера-маньяка / Яна Франк. – М.: "Студия Артемия Лебедева", 2006. – 264 с.
- 26) Дрезен, Э. За всеобщим языком. Три века исканий / Э. Дрезен. – М.: Едиториал УРСС, 2016. – 272 с.
- 27) Логический анализ языка. Числовой код в разных языках и культурах. – М.: Ленанд, 2014. – 528 с.
- 28) Потапова, Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика. Учебное пособие / Р.К. Потапова. - М.: Ленанд, 2016. – 368 с.
- 29) Потапова, Р. К. Речевое управление роботом. Лингвистика и современные автоматизированные системы / Р.К. Потапова. – М.: КомКнига, 2012. – 328 с.
- 30) Потапова, Р. К. Речь. Коммуникация, информация, кибернетика. Учебное пособие / Р.К. Потапова. – М.: Либроком, 2015. – 600 с.

Приложение А

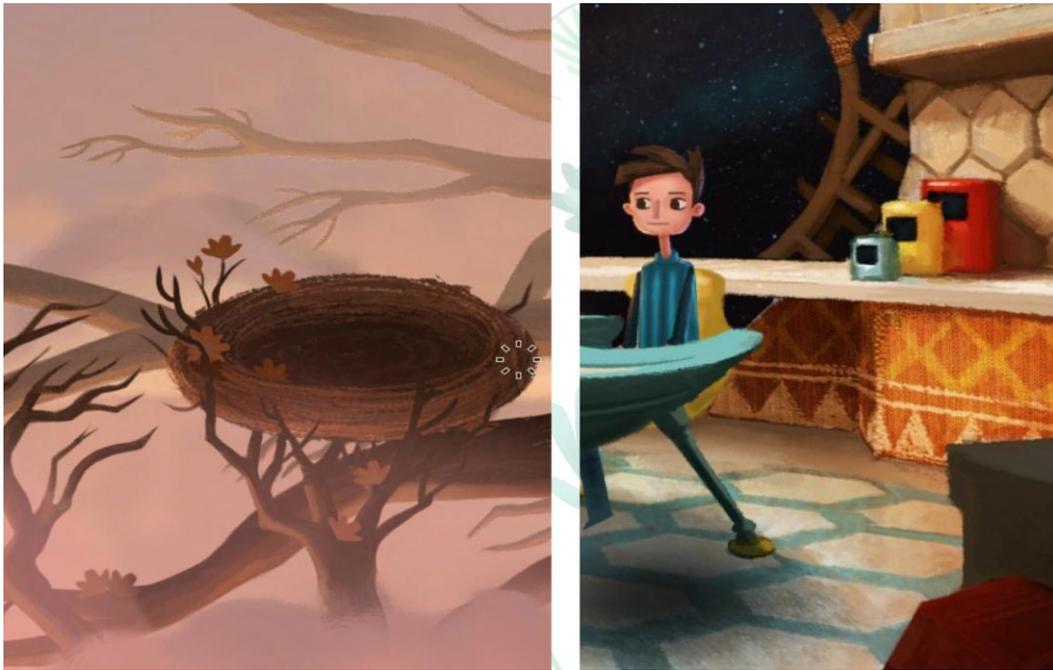


Рисунок А.1 – Аналог мягкой рисовки, лист 1

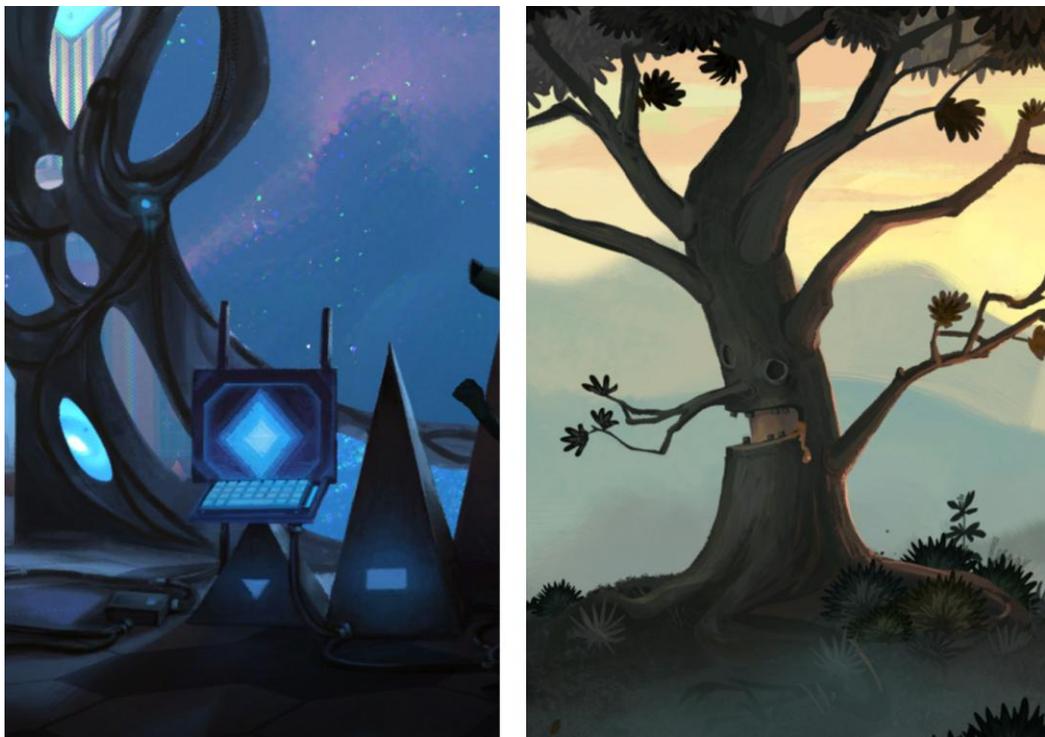


Рисунок А.2 – Аналог мягкой рисовки, лист 2

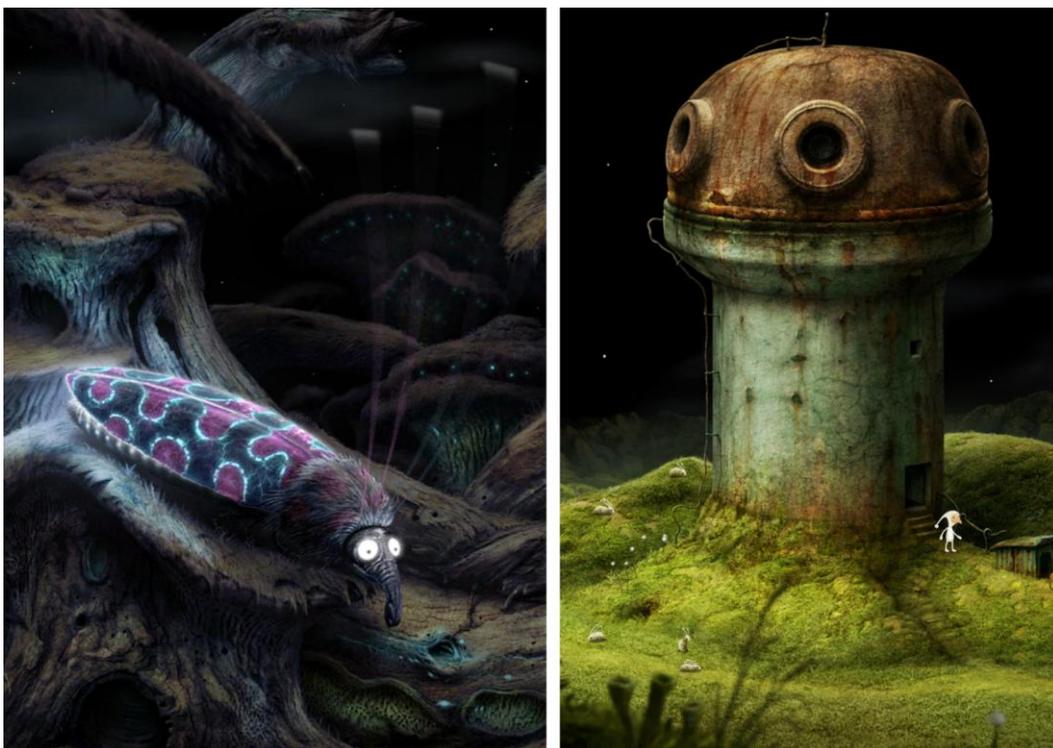


Рисунок А.3 – Аналог реалистичной рисовки, лист 1



Рисунок А.4 – Аналог реалистичной рисовки, лист 2



Рисунок А.5 – Аналог рисовки с контуром, лист 1

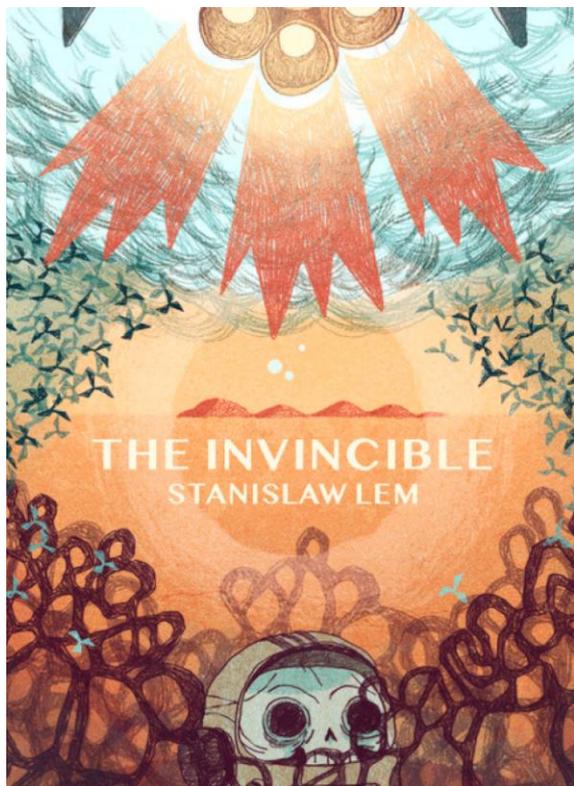


Рисунок А.6 – Анализ рисовки с контуром, лист 2

Приложение Б

Подчеркни нужное. Ты можешь выделить несколько вариантов, если они подходят или дописать свой, если его нет в анкете, но старайся отвечать честно :)

Напиши своё имя _____

возраст _____ пол девочка
 мальчик

1. Участвуешь ли ты в конкурсах, как часто?

- участвую всегда, когда узнаю об интересном конкурсе
- редко, приходится
- не участвую и не хочу
- не участвую, но хотелось бы

2. Посещаешь ли ты культурные мероприятия (квесты, концерты, вечера, собрания и т.д.) по интересующим тебя темам?

- да, часто
- редко
- нет, не люблю

3. Посещаешь ли ты творческие кружки, школы искусств, спортивные секции, школы иностранных языков и т.д.?

- да, мне это интересно
- да, заставляют родители
- нет

4. Любишь ли ты читать книги (помимо школьной программы)?

- да
- нет

5. Какие книги ты любишь читать?

- Классика
- научная литература
- приключения
- научная фантастика
- фэнтези
- романтика
- ужасы

6. Часто ли ты берешь листовки с рекламой?

- беру, прочитываю
- беру, но не читаю
- не беру, не интересно

6. Обращаешь ли ты внимание на афиши или рекламные плакаты?

- читаю заинтересовавшие
- рассматриваю, но не читаю
- не замечаю вообще

7. Любишь ли ты вещи с интересующей тебя темой? (персонажи мультиков, игр, фильмов, символикой музыкальных групп)

- да
- нет

8. Контролируют ли родители твои занятия за компьютером?

- контролируют время
- контролируют сайты
- контролируют игры
- контролируют видео
- нет, позволяют самому решать

9. Есть ли у тебя своя электронная почта?

- да
- нет

10. Зарегистрирован ли ты в социальных сетях, каких?

- Вконтакте
- Фэйсбук
- Инстаграм
- Одноклассники
- Твиттер
- не зарегистрирован

11. Что ты там делаешь?

- общаюсь
- играю в приложения
- смотрю видео
- листаю новостную ленту

12. Перед тобой персонажи игры. Поставить каждому оценку: 5(нравится), 4, 3, 2(не нравится).

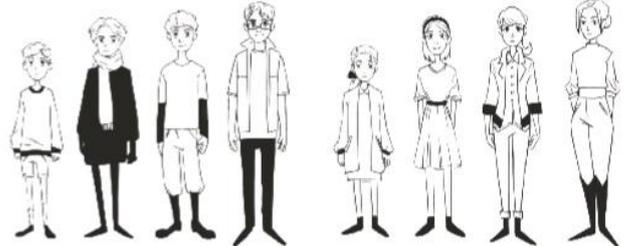


Рисунок Б.1 – Анкета для опроса целевой аудитории



Рисунок Б.2 – Лесной биом



Рисунок Б.3 – Подводный биом



Рисунок Б.4 – Пустынный биом



Рисунок Б.5 – Пример визуального решения обитателя локации

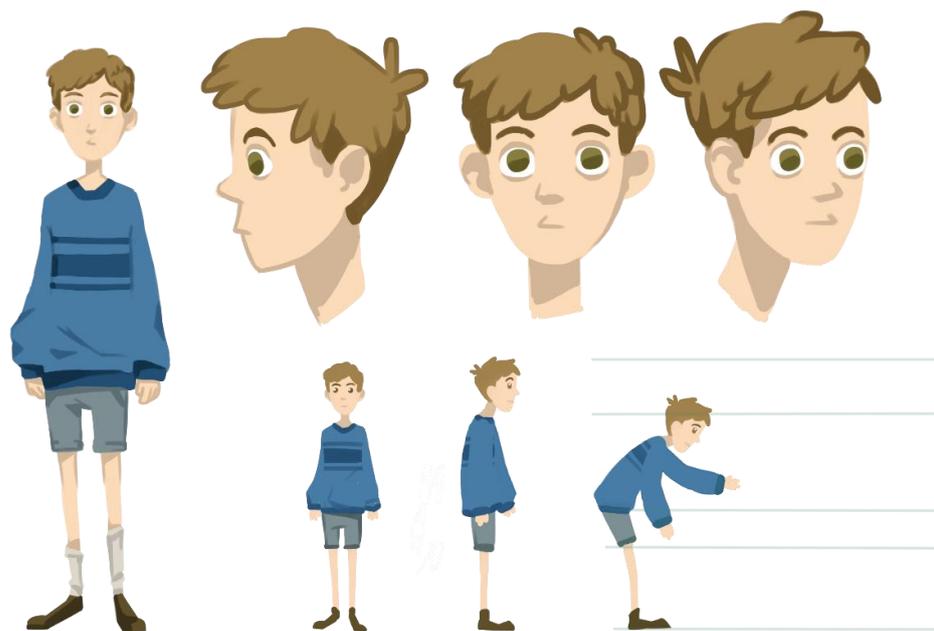


Рисунок Б.6 – Проработка образа персонажа



Рисунок Б.7 – Окружение водной локации



Рисунок Б. 8 – Окружение лесной локации



Рисунок Б.9 – Окружение пустынной локации