

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

Протокол засідання кафедри

№ _____ від « ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РЕДИЗАЙН НАСТІЛЬНОЇ КАРТКОВОЇ ГРИ "UNO"

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн

Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач

Пасько Марія Євгеніївна

група Гдб-2-21-4.0д

Керівник теоретичної частини: Балабуха Наталія Миколаївна

Керівник наукової частини: Карпов Віктор Васильович

Рецензент _____

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Пасько М.Є. Редизайн настільної карткової гри "UNO". Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 76 с.

Кваліфікаційна робота присвячена графічному редизайну настільної карткової гри «UNO» з урахуванням сучасних візуальних тенденцій, потреб цільової аудиторії та особливостей ринку настільних ігор. Основною задачею є збереження впізнаваності культового ігрового продукту, але з оновленим стилістичним рішенням.

У теоретичній частині досліджено історію розвитку настільних ігор, зокрема карткових як окремого підвиду, проаналізовано класифікаційні особливості ігрових продуктів, а також основні характеристики гри «UNO». Вивчено тематичні та комерційні аналоги, розглянуто графічні елементи - палітри, типографіку, айдентику, що формують сталість стилю та впізнаваність гри.

Практична частина присвячена розробці нової дизайн-концепції для гри «UNO» на основі образів лісових фентезійних котиків. Визначено стилістику, що поєднує авторську ілюстративність з елементами векторного мінімалізму. Здійснено дослідження цільової аудиторії, сформовано користувацькі портрети, створено пошукові ескізи, мудборди та на їх основі реалізовано фінальний дизайн ігрових карток, пакування та інструкції, адаптованих до потреб сучасного гравця.

Ключові слова: настільна гра, графічний дизайн, карткова гра, редизайн, UNO, стилістика, ілюстрація, пакування, персонажі, коти.

Пасько Марія Євгеніївна

ANNOTATION

Pasko M. Redesign of the «UNO» card game. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 76 p.

The qualification work is dedicated to the graphic redesign of the card-based board game "UNO", taking into account modern visual trends, the needs of the target audience, and the specifics of the board game market. The main objective is to preserve the recognizability of this iconic product while introducing an updated stylistic solution.

The theoretical part explores the history of board game development, particularly card games as a separate subgenre. It includes an analysis of classification criteria of game products and the main characteristics of "UNO". The study also examines thematic and commercial analogues, as well as visual components - color palettes, typography, brand identity that ensure the game's stylistic consistency and recognizability.

The practical part focuses on the development of a new design concept for "UNO" based on the imagery of magical forest cats. A stylistic approach combining illustrative techniques with vector minimalism was selected. The target audience was studied, user profiles were created, and a series of exploratory sketches and moodboards were developed. Based on these materials, the final design of game cards, packaging, and instructions was created and adapted to the needs of contemporary users.

Keywords: board game, graphic design, card game, redesign, UNO, stylistics, illustration, packaging, characters, cats.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ І. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ 10

1.1. Класифікація настільних ігор, як виду розважального продукту. Генеза настільних карткових ігор 10

1.2. Аналіз аналогів гри та різних існуючих версій дизайну «UNO» 14

1.3. Особливості графічного дизайну карткових ігор та гри «UNO» 24

Висновки до Розділу І 29

РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНЕ ВТІЛЕННЯ РЕДИЗАЙНУ ГРИ «UNO» 31

2.1. Концепція проєкту та вибір стилістичного вирішення 31

2.2. Визначення цільової аудиторії 32

2.3. Створення пошукових ескізів 36

2.4. Засоби та методи художнього втілення 38

2.5. Розробка фінального дизайну ігрових карток, пакування та інструкції.....40

Висновки до Розділу ІІ 44

ВИСНОВОК 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....48

ДОДАТКИ.....52

Додаток А. Приклади дизайну карткових ігор 52

Додаток Б. Пошукові ескізи 58

Додаток В. Мудборди (візуальні добірки референсів) 61

Додаток Г. Кольорові палітри 62

Додаток Д. Фінальний варіант ігрових карток 63

Додаток Е. Фінальні варіанти ілюстрацій, патернів та логотипу 65

Додаток Ж. Підбір шрифтів для текстового наповнення елементів комплекту 68

Додаток И. Розробка інформаційних піктограм та позначок 71

Додаток К. Фінальний макет для пакування 72

Додаток Л. Фінальний варіант інструкції до гри 73

Додаток М. Розроблені мокапи для демонстрації оновленого дизайну 74

ВСТУП

Кожен відрізок часу завжди тягнув за собою різні людські вподобання абсолютно в усіх аспектах життєдіяльності, до яких в тому числі входить і дизайн продукції, включаючи настільні ігри. Кожне десятиліття смаки та вподобання людей змінюються в темпі розвитку людства та технологій, але що завжди є актуальним, так це настільні ігри. Вони видозмінюються адаптуючись до умов свого часу, щоб задовільнити споживача на максимум, змінюється концепт ігор, різновиди та правила, але деякі з них залишаються актуальними навіть крізь багато і багато років, адаптуючи лише дизайн під вподобання аудиторії.

Робота з редизайну «UNO» передбачає аналіз існуючих аналогів та готових варіацій дизайну гри і підходів до графічного оформлення настільних ігор в цілому, а також розробку нових концепцій та рішень, які будуть відповідати сучасним вимогам до дизайну та закриватимуть потреби споживача.

Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації класичних ігор до сучасних тенденцій у графічному та ігровому дизайні. Старі версії гри «UNO» потребують оновлення, щоб задовільнити нові запити споживачів враховуючи стильові напрямки, що домінують на ринку. Оновлений дизайн сприятиме не тільки покращенню сприйняття гри, але й підвищенню її привабливості серед різних вікових груп.

Стан дослідження проблеми. У сучасному суспільстві настільні ігри залишаються популярною формою дозвілля, активно розвиваючись як у механічному, так і у візуальному аспектах. Водночас на ринку зберігаються культові продукти, які потребують осучаснення відповідно до нових естетичних і комунікаційних вимог. Одним із таких прикладів є гра «UNO», що має сталу графічну ідентичність, але потребує адаптації до запитів нових поколінь

користувачів. Головне завдання, що постає перед дизайнером у цьому контексті, — оновити візуальне рішення, не порушуючи пізнаваність бренду. Саме тому редизайн має базуватися на глибокому аналізі як усталених графічних елементів гри, так і актуальних потреб цільової аудиторії. Сучасні гравці, особливо представники молодшої вікової категорії, орієнтуються на емоційне враження, виразних персонажів, теплу візуальну атмосферу та легку ідентифікацію. Це вимагає поєднання традиційних елементів дизайну з авторським стилем та актуальними ілюстративними рішеннями — саме така задача лежить в основі даного проєкту.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження полягає у створенні нового дизайну карток, пакування та інструкції для гри «UNO», що відповідатиме потребам сучасної аудиторії.

Завдання проєкту:

- провести аналіз генези настільних ігор та класифікувати їх;
- дослідити існуючі аналоги настільних ігор та варіацій дизайну гри «UNO»;
- визначити особливості графічного дизайну карткових ігор та гри «UNO»;

- опрацювати концепцію проекту та стильове вирішення дизайну гри;
- провести аналіз та визначити цільову аудиторію;
- створити концептуальні ескізи та обрати оптимальний варіант дизайну;
- розробити фінальний дизайн для ігрових карток, пакування та інструкції.

Об’єкт дослідження: сфера дизайну карткових настільних ігор, як виду розважального продукту.

Предмет дослідження: усталений дизайн настільної карткової гри «UNO» та його редизайн.

Методи дослідження: вивчення статей та іншої доступної інформації, що стосуються сучасних тенденцій у дизайні настільних карткових ігор, а також специфіки редизайну, а також аналіз і порівняння різних існуючих версій дизайну гри «UNO» та аналогічних продуктів на ринку для виявлення сильних і слабких сторін їхніх дизайнів.

Теоретичне значення: результати дослідження сприятимуть розвитку теоретичних основ графічного дизайну для настільних ігор та вивченню інновацій у створенні ігрових продуктів.

Практичне значення: створення оновленого дизайну для карткової настільної гри «UNO», що має потенціал бути використаним у виробництві в майбутньому.

Апробація результатів дослідження: матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну та на практичних заняттях під час освітнього процесу Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність

у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Пасько М.Є. Особливості графічного дизайну настільних карткових ігор. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 139-141.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1. Класифікація настільних ігор, як виду розважального продукту. Генеза настільних карткових ігор

Настільні ігри - це вид продукту, який поєднує в собі розвиток логічного мислення, сприяє спілкуванню між учасниками та допомагає при проведенні часу у колі родини, друзів або колег.

Вони мають багатовікову історію: з часів зародження перших цивілізацій настільні ігри слугували не лише розвагою, а й способом для пізнання світу, відображенням традицій, вірувань та соціальних моделей суспільства. З плином часу їхнє значення змінювалося, а самі ігри еволюціонували, поступово перетворюючись на важливу складову культурної спадщини людства. Незалежно від віку гравців чи епохи, настільні ігри залишаються актуальним інструментом як для навчання, так і для спільного дозвілля.

Одна з перших відомих настільних ігор - це «Сенет», що виникла в Стародавньому Єгипті близько 3500 років до нашої ери. Це стратегічна гра, в якій гравці змагалися в переміщенні своїх фігур по дошці, щоб першими дістатися до кінця. У неї грали люди різного віку та рангу, і її навіть знаходили в королівських гробницях [1]. Іншою ж популярною стародавньою настільною грою була «Го», яка виникла в Китаї близько 2 500 років до нашої ери. Це стратегічна гра для двох гравців та в неї грають і сьогодні, вона вважається однією з найскладніших настільних ігор, що коли-небудь була створена. Також можна відмітити таку гру, як «Чаупар» (Чопад або Цхапур) - це стародавня традиційна індійська гра для двох або чотирьох гравців, ціль яких стати першим, хто приведе свої фішки до центрального

квадрата на полі, яке зображує Храм та 4 шляхи до нього. Гра вважається однією з найулюбленіших у магараджів - індійських князів [1].

У Європі ж першою настільною грою, що набула популярності стали «шахи». Ця гра була винайдена в Індії в VI столітті та швидко поширилася всією Європою. Ця гра була надзвичайно популярна в середньовіччі та навіть була використана, щоб навчати військової стратегії. Також всі ми знаємо про гру «шашки», так от вона зародилася у Франції на початку 1400-х років і швидко поширилася Європою та США. Ця гра популярна і в наші дні, бо знає про неї практично кожна людина [2].

«Нарди» - це ще одна популярна настільна гра, яка існує вже кілька століть. Уперше в неї почали грати в Месопотамії близько 5 000 років до нашої ери, а на заході її поширили римляни [3]. Її популярність серед людей можна помітити і сьогодні.

Сучасні ж настільні ігри почали з'являтися аж в 1900-х роках, з винаходу класичної гри «Монополія». Зробили її в США у 1903 році, ця гра швидко стала популярною в усьому світі й досі є надзвичайно популярною та актуальною серед людей дуже різного віку [6].

У наші дні ринок настільних ігор демонструє величезне різноманіття жанрів та механік, що дозволяє задовольнити потреби різної за віком, уподобаннями та навичками аудиторії. Якщо розділяти настільні ігри на категорії та класифікації то можна визначити такий перелік [7]:

- розподіл за типом компонентів;
- за кількістю гравців;
- за взаємодією між гравцями під час гри;
- за тематикою;
- за основною механікою в грі.

Всі ці категорії також можна поділити на підкатегорії. Почнемо з розподілу за типом компонентів і першими стануть карткові. Це ігри, в яких з компонентів лише

самі картки. У світі налічується більше 500 різних карткових ігор, і вони є одним з найпопулярніших типів ігор в усіх куточках планети. Іншим поширеним типом є ігри з мініатюрами, що базуються на використанні фігурок, а також нерідко супроводжуються ігровим полем. Такі ігри вирізняються високим рівнем візуалізації та занурення у сюжет. Настільні ігри з кубиками, у свою чергу, передбачають використання спеціальних кубиків як головного елементу ігрового процесу. У сучасних варіантах замість звичних числових значень на гранях можуть бути зображені символи, малюнки або слова. Наприклад, у грі «Залізниця Ink.» кубики містять елементи дорожньої інфраструктури, що використовуються для побудови шляхів. Ще одним прикладом є ігри з плитками, або так званими тайлами, що використовуються для поступового формування ігрового простору. У грі «Космобійники», наприклад, гравці за допомогою таких плиток конструюють власний космічний корабель, що додає грі динаміки та елементів стратегічного планування [7].

Наступним критерієм класифікації настільних ігор є кількість учасників, на яку розрахована гра. Існують ігри, створені спеціально для одного гравця. Зазвичай це головоломки або сюжетні ігри, що дозволяють гравцеві зануритися в атмосферу без потреби у партнері. Прикладом може слугувати детективна гра «Suspects: Claire Harper, Eternal Investigator». Окрему категорію складають ігри для двох осіб, у яких ігрова механіка передбачає взаємодію виключно між парою гравців. Деякі ігри потребують фіксованої кількості учасників, без дотримання якої повноцінне проведення партії є неможливим. Існують також ігри, у яких кількість гравців не є чітко визначеною, тобто їх можна адаптувати як для індивідуального, так і для колективного проходження, що робить ці ігри універсальними. Окремо слід виділити настільні ігри для великих компаній: вони зазвичай мають командний формат та допускають значну кількість учасників, що сприяє створенню атмосфери спільної взаємодії та змагання [7].

Ще одним важливим критерієм класифікації настільних ігор є характер взаємодії між гравцями. До першої групи належать ігри, у яких кожен учасник діє самостійно, намагаючись досягти перемоги незалежно від дій інших. Така форма гри передбачає індивідуальне суперництво з одним переможцем. Інший формат – це кооперативні ігри, що базуються на об'єднанні всіх учасників у спільну команду з метою колективного досягнення певної мети чи розв'язання задачі. Водночас існують ігри з принципом змагання "команда проти команди", коли гравці формують декілька груп і ведуть гру в режимі протистояння, де перемогу здобуває лише одна з команд. Окрему групу складають коаліційні ігри, у яких учасники мають можливість вступати в тимчасові або постійні об'єднання, домовлятися, координувати дії та здобувати перемогу командно [7].

Також доволі цікавим критерієм класифікації настільних ігор є їхня тематика, яка визначає загальний контекст, атмосферу та жанрову спрямованість гри. Наприклад, стратегічні ігри до яких належать такі, що передбачають високий рівень аналітичного мислення, здатність до довгострокового планування та вибудовування ефективної стратегії задля досягнення перемоги. Історичні ігри базуються на реконструкції реальних подій минулого, часто відображаючи певні епохи, війни чи значущі епізоди минулих років. Військові настільні ігри імітують бойові дії, моделюючи різноманітні сценарії протистояння на основі тактики, ресурсного управління чи розстановки сил. Тактичні ігри характеризуються динамічною структурою, в якій правила, умови або доступні дії можуть змінюватися в межах окремих раундів, вимагаючи від гравців гнучкості та швидкої адаптації. Окрему групу складають фантастичні ігри, сюжет яких розгортається у вигаданих світах, часто натхненних літературними творами, фільмами або авторськими сценаріями, що створюють унікальний ігровий простір [7].

Останньою серед ключових класифікаційних категорій є поділ настільних ігор за ігровою механікою, що визначає логіку ігрового процесу. Логічні ігри базуються переважно на розв'язанні головоломок, у яких перемога досягається завдяки

навичкам логічного мислення та аналітичної оцінки ситуацій. До дедуктивних належать ігри детективного типу, де гравці мають розслідувати події, збирати докази та робити обґрунтовані висновки, відтворюючи хід подій на основі наявної інформації. Так звані «євроігри» відзначаються відкритим доступом до дій опонентів і загальної інформації, структурованістю ігрового процесу, де всі ключові компоненти стають доступними протягом гри. Натомість «амерітреш» (ігри, як правило, мають закрити систему ігрової інформації) - засновані на пригодницьких сюжетах і великій варіативності подій, що дозволяє формувати унікальну історію щоразу під час гри [7].

Отже можна зробити висновок, що сучасні настільні ігри мають дуже велику кількість варіацій та механік і дійсно кожна людина не залежно від віку та уподобань може знайти щось для себе.

1.2. Аналіз аналогів гри та різних існуючих версій дизайну «UNO»

Одним із ключових етапів у процесі створення будь-якого дизайну є детальне вивчення вже наявних прикладів на ринку. Такий аналіз допомагає чітко проаналізувати масштабність поставленого завдання, виявити сильні та слабкі сторони існуючих продуктів, уникнути типових помилок, а також краще зрозуміти потреби цільової аудиторії. Це може стати слугувати основою для подальшого творчого пошуку та джерелом нових ідей.

У випадку редизайну особливу увагу варто приділити аналізу попередніх візуальних варіацій тієї ж гри, зокрема класичної карткової гри «UNO». Такий підхід дозволяє чітко виділити основні елементи, що формують впізнаваність бренду, і вдало інтегрувати їх у новий дизайн. Це важливо для утримання наявних гравців, водночас оновлене оформлення може зацікавити нову аудиторію. Редизайн у такому випадку виконує функцію не просто візуального оновлення, а й забезпечує покращення ігрового досвіду.

Першим етапом аналізу є розгляд базової структури настільної карткової гри «UNO», її комплектації та механіки. «UNO» (з ісп. та італ. Uno - «один») - це американська карткова гра, яку було запатентовано у 1971 році Мерлом Роббінсом, а права на цю торгову марку наразі належать компанії Mattel. Основною метою цієї гри є позбавлення від усіх карт, що знаходяться у гравців. Гра використовує спеціальну колоду, де карти поділяються на чотири основні кольори (червоний, синій, зелений, жовтий) і містять як числові значення, так і спеціальні картки, що змінюють хід гри [8, 9]. Наприклад можна виділити картки, які примушують суперників пропустити хід, змінити напрямок гри або змусити взяти додаткові карти, а в спеціальних версіях гри доступні й інші варіації таких карток. Всього в наборі аж 108 карток, а саме таких як:

- 19 синіх карт — від 0 до 9;
- 19 зелених карт — від 0 до 9;
- 19 червоних карт — від 0 до 9;
- 19 жовтих карт — від 0 до 9;
- 8 карт «Взяти дві» — по дві карти синього, зеленого, червоного та жовтого кольорів;
- 8 карт «Пропустити хід» — по дві карти синього, зеленого, червоного та жовтого кольорів;
- 8 карт «Змінити напрямок» — по дві карти синього, зеленого, червоного та жовтого кольорів;
- 4 карти «Замовити колір»;
- 4 карти «Взяти 4».

Переходячи до аналізу відомих аналогів гри, варто розпочати з її попередниці - «Crazy Eights». Це карткова гра, розрахована на двох або більше учасників, основна мета якої полягає у якнайшвидшому позбавленні всіх карт на руці шляхом скидання

їх у відповідності до числа або масті попередньої карти [11]. Правила «Crazy Eights» мають велику схожість з правилами «UNO», хоча деякі з них є дещо складнішими.

Історія цієї гри, що згодом переросла в усім знайому «UNO», бере свій початок у місті Редінг, штат Огайо, в родині Роббінсів, де карткові ігри були улюбленим дозвіллям. Найулюбленішою серед них була саме «Crazy Eights». Однак, за словами Мерла Роббінса, правила гри могли здатися надто хитромудрими, через що виникали непорозуміння навіть серед друзів. Щоб спростити гру, він вирішив адаптувати стандартну колоду, позначивши карти спеціальними функціями: король, означав зміну напрямку ходу, дама пропуск ходу, а тузи стали «шаленими» картами [11].

Ця адаптація фактично стала основою для нової гри. Родина Роббінсів, побачивши потенціал, вирішила надрукувати перші 5000 колод і відправилася в подорож від Огайо до Техасу, а потім до Флориди, демонструючи та продаючи гру. Щоб профінансувати цю авантюру, подружжя навіть ризикнуло власним будинком. Однак ризик повністю виправдав себе - усі колоди було продано, тож родина взялася за нові тиражі [11].

Справжній прорив стався завдяки маркетологу Бобу Тезаку, який побачив потенціал у цій грі, заснував компанію *International Games* і взявся за її вдосконалення. Він оновив дизайн гри, переосмислив упаковку та запустив масштабну рекламну кампанію. У 1980-х роках продажі оновленої гри сягнули піку, і в 1992 році компанія *International Games* увійшла до складу корпорації *Mattel*. Відтоді гра, що народилася з «Crazy Eights», стала відомою у всьому світі під новою назвою - «UNO» [11].

Для аналізу дизайну оберемо версію гри, видавництва «eeBoo» (Рис.А.1). Почати варто з аналізу пакування, яке залишає за собою неоднозначне враження. Зокрема, обране кольорове рішення фону не дуже вдале, адже його відтінок не формує необхідного візуального акценту та не підтримує загальну композицію. Серед суперечливих рішень також є логотип, який за своїми формою та кольоровим

оформленням не узгоджується із загальним стилем дизайну упаковки та концепцією гри загалом. Ймовірно, кращого ефекту можна було б досягти, якби кольори логотипу були узгоджені з палітрою самої назви гри, наприклад через використання одного з її домінантних кольорів.

Попри деякі недоліки, варто відзначити і сильні сторони дизайну. Насамперед, увагу привертає узгоджена стилістика, що охоплює як візуальні, так і текстові елементи. Така цілісність оформлення створює відчуття завершеності, що є ключовим моментом до гармонійності та цілісності продукту. Особливої уваги заслуговують ілюстрації - яскраві, виразні та детально пророблені, вони відповідають віковій категорії аудиторії (5+), що має важливе значення для дитячого ринку настільних ігор. Їхній приємний вигляд і зрозумілість сприяють залученню до гри та спрощують взаємодію з її комплектуючими.

Таким чином, розглянута версія гри містить як вдалі рішення, так і певні недоліки з точки зору графічного дизайну. Окремі слабкі сторони - зокрема, не зовсім вдала кольорова палітра фону чи логотип, можуть бути вдосконалені без шкоди для основного стилю гри. Натомість серед очевидних переваг варто зазначити послідовність візуальних рішень, якісне ілюстративне оформлення та цілісну концепцію. Це означає, що дизайн гри має потенціал для подальшого вдосконалення, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню її впізнаваності та конкурентоспроможності на сучасному ігровому ринку.

«Skip-Bo» (Рис.А.2) - це ще одна надзвичайно популярна карткова гра, яку випускає компанія *Mattel*. Винайшла та розробила її Хейзел Боумен, і ця гра поєднує в собі елементи ігрових механік, властивих *Spite* та *Malice*. У 1980 році права на гру придбала компанія *International Games*, а в 1992 році ці права були передані *Mattel*. Сьогодні Skip-Bo здобула широку популярність, і в неї грають мільйони людей по всьому світу. Мета цієї гри точно така ж, як і в «UNO» - скинути всі картки в загальну стопку [12].

Основна мета гри аналогічна до цілі в «UNO» - якнайшвидше позбутися всіх карт із запасної колоди, скидаючи їх на спільну ігрову стопку. Проте ігровий процес базується на побудові числових послідовностей, що передбачає стратегічне мислення. У комплект входить 162 картки трьох кольорів: сині (1-4), зелені (5-8) та червоні (9-12). У грі можуть брати участь від двох до шести гравців, а тривалість партії залежить від кількості карт, які кожному роздають на початку (від 10 до 30) [12, 14].

Перейдемо до аналізу та виділення плюсів та мінусів. Розглядаючи слабкі сторони гри, варто зазначити обмеженість інтерактивних можливостей. На відміну від «UNO», де присутні картки з особливими діями (наприклад «Пропусти хід» чи «Візьми дві»), у «Skip-Bo» акцент зроблено виключно на створенні числових послідовностей. Це може зменшити емоційне залучення учасників та зробити ігровий процес більш передбачуваним та менш динамічним, особливо для гравців, які віддають перевагу активній грі. Крім того, варто звернути увагу на стилістичну подібність до «UNO»: як логотип, так і оформлення карт мають візуальні схожості, що іноді може вводити споживача в оману щодо механіки гри.

Втім, у гри є й суттєві переваги. У першу чергу гра сподобається тим, хто цінує стратегічне мислення. Її ігровий процес базується на аналізі ситуації, прогнозуванні дій суперників і продуманому плануванні, що додає їй глибини. Відсутність карт із ефектами, як у «UNO» створює більш керований і послідовний ігровий процес, де перемога значною мірою залежить від планування та логічного мислення. Дизайн оформлення відзначається простотою, читабельністю шрифтів і приємною графікою, що позитивно впливає на загальне враження. До того ж, візуальна подібність до «UNO» може стати комерційною перевагою, оскільки знайома стилістика викликає довіру і підвищує зацікавленість потенційних покупців до продукту.

Загалом «Skip-Bo» є прикладом гри, що поєднує стратегічну продуманість із помірним рівнем динаміки. Хоча її візуальне оформлення не вирізняється

оригінальністю, воно залишається логічним і зручним для сприйняття. Такий формат ідеально підходить гравцям, які цінують контрольованість і логічні задачі, але може не задовольнити тих, хто шукає емоційної напруги, характерної для ігор з несподіваними елементами. Водночас, гравцям, які прагнуть емоційної насиченості та несподіваних поворотів, ця гра може здатися занадто спокійною чи нудною. Проте загальна гармонія між дизайном та механікою забезпечує їй стабільне місце серед популярних сімейних ігор.

Останнім аналогом, який буде розглянуто, є карткова гра «Phase 10» (Рис.А.3). Вона була створена у 1982 році Кеннетом Джонсоном і згодом викуплена компанією *Mattel*, яка придбала права на гру у *Fundex Games* у 2010 році. Гра використовує спеціальну колоду, еквівалентну двом звичайним гральним колодам, і розрахована на участь від двох до шести гравців. Її назва походить від десяти фаз (етапів), які гравець повинен пройти, щоб здобути перемогу [13].

У разі обмеженого часу гравці часто домовляються грати скорочену версію, наприклад: до 5 або 5,5 фаз. У такому випадку переможцем вважається той, хто лідирує на момент завершення гри. Якщо декілька гравців одночасно проходять останню фазу, переможцем стає гравець із найменшою сумою балів. У випадку однакових результатів проводиться додатковий раунд, у якому гравці намагаються завершити фінальну фазу [13].

Сама колода налічує аж 108 карток серед яких є: 96 пронумерованих карток (по 2 кожного значення від 1 до 12, у кожному з 4-ьох кольорів. Отже, є 24 картки кожного кольору та 8 карток кожного значення відповідно), 8 «Wild» карток та 4 картки «Пропустити хід» [13].

За своїми дизайном та механікою гра «Phase 10» має багато спільного зі «Skip-Bo». До потенційних недоліків гри можна віднести велику візуальну схожість з класичною версією «UNO»: елементи логотипу, дизайн пакування та стиль карток настільки подібні, що це може вводити в оману щодо ігрового процесу. Крім того,

ігровий темп у «Skip-Bo» менш динамічний ніж в «UNO», що може не відповідати очікуванням тих гравців, які шукають швидкого і насиченого геймплею.

Втім, «Phase 10» є більш інтерактивною у порівнянні зі «Skip-Bo» завдяки наявності спеціальних карток, як-от «Wild» та «Пропустити хід», що урізноманітнюють ігровий процес і додають несподіваних поворотів та варіативності. До переваг гри також можна віднести лаконічний дизайн оформлення та зрозумілу візуальну структуру, яка полегшує сприйняття гри. Як і у випадку зі «Skip-Bo», стилістична схожість з «UNO» може відігравати позитивну роль у комерційному просуванні бо знайомий візуальний стиль полегшує впізнавання гри та підвищує довіру покупців.

Отже, гра «Phase 10» вирізняється продуманою поетапною структурою, яка спонукає до стратегічного мислення, а наявність спеціальних карток робить її більш різноманітною у порівнянні з іншими аналогами. Незважаючи на деякі недоліки, вона займає гідне місце серед карткових ігор компанії Mattel.

Для кращого розуміння особливостей візуального стилю гри «UNO», щоб створити нову її вдалу версію, доцільно буде розглянути кілька наявних варіацій, щоб узагальнити основні елементи та визначити, які з них варто зберегти для підтримання впізнаваності, а які адаптувати або переосмислити.

Насамперед варто звернути увагу на класичну версію гри (Рис.А.4), яка слугує основою для подальших інтерпретацій. Аналіз почнемо з пакування. Центральним елементом є логотип гри, він залишається незмінним з моменту появи перших версій і складається з трьох літер, виконаних з ефектом об'єму завдяки допоміжним тіням. Єдиним змінним елементом у різних виданнях були кольори літер: від прозорих чи білих до червоних та характерних жовтих, як у класичному варіанті.

Упаковка має традиційну прямокутну форму й впізнаваний червоний фон. Окрім логотипа, на лицевому боці пакування зазвичай розміщено ключову інформацію: вікову категорію, рекомендовану кількість гравців та логотип

виробника. Такий підхід до оформлення є усталеним і виконує не лише естетичну, а й функціональну роль, допомагаючи орієнтуватися споживачу під час вибору гри.

Дизайн самих карток також відзначається лаконічністю. З одного боку зображено логотип гри, з іншої ж сторони, яка є основною, номер або спеціальний символ, що визначає функцію картки. Центральним елементом композиції цього основного боку картки є повернутий овал, у межах якого і розміщується знак. Колірна палітра включає чотири базові кольори - червоний, синій, жовтий і зелений, які виконують роль категорій карток.

Таким чином, класичний дизайн «UNO» вирізняється простотою, логічною структурованістю та високим рівнем впізнаваності. Саме ці риси мають бути враховані під час розробки альтернативного або оновленого дизайну, щоб зберегти зв'язок з оригіналом, не втрачаючи при цьому можливостей для інновацій.

Наступною розглянемо спеціальну тематичну версію гри - «UNO Pokémon Series» (Рис.А.5), створену на основі популярного мультфільму. У цій варіації спостерігаються помітні відмінності від класичного оформлення, насамперед у розміщенні ключових візуальних елементів.

Логотип гри тут значно менший і розташований у верхньому кутку пакування на червоному фоні, завдяки чому не домінує у композиції, як у класичному варіанті. Центральне місце на упаковці займає ілюстрація одного з героїв мультфільму. На упаковці збережено важливі функціональні елементи, а саме: вікове обмеження, кількість гравців та логотип виробника. Саме пакування має класичну прямокутну форму, а фонове рішення представлено градієнтом із блакитних та рожевих відтінків, що створює яскраву, динамічну атмосферу.

Структура самих карток здебільшого зберігає традиційну композицію. З одного боку картки зображено логотип гри, з іншого на відміну від класичної версії, в овалі знаходяться деталізовані ілюстрації персонажів мультфільму, що робить кожну картку унікальною та візуально привабливою. Фонове забарвлення карток

зберігає звичну чотириколірну палітру (червоний, синій, жовтий, зелений), але доповнене тематичним патерном, який підкреслює стилістику мультику.

Загалом, ця версія гри демонструє приклад ефективної адаптації візуального стилю до конкретної тематики, зберігаючи при цьому основні принципи дизайну «UNO». Завдяки цьому вона зберігає впізнаваність бренду та водночас може зацікавити нову аудиторію, яка є фанатом цих персонажів.

Ще однією з варіацій гри, що заслуговує на увагу, є «UNO Retro Edition» (Рис.А.6). Пакування цієї версії зберігає традиційну прямокутну форму, однак відрізняється кольоровим рішенням, адже основним кольором оформлення є чорний. Тематично та стилістично дизайн апелює до естетики настільних ігор минулого століття, що відповідає самій назві видання.

Логотип гри в цій версії зазнав значного спрощення: він виконаний у білому кольорі, позбавлений об'ємних ефектів і розташований у центральній частині коробки. Як і в інших версіях, на пакуванні міститься базова інформація про гру, а саме: вікові обмеження, рекомендована кількість гравців, а також логотип компанії-виробника.

Ігрові картки зберігають загальні принципи композиційної побудови, проте мають помітні візуальні оновлення. Зокрема, центральний елемент у вигляді овалу зазнав трансформації: він став більш витягнутим і отримав загострені краї. Незважаючи на це, форма лишається легко впізнаваною. Колірна палітра залишилась незмінною: основні кольори - червоний, синій, жовтий і зелений залишаються характерною рисою гри.

Особливістю даного варіанту є унікальний графічний підхід: він вирізняється завдяки мінімалістичному оформленню з домінуванням чорного тла та білого логотипу. Така стилістика навіює асоціації з дизайном настільних ігор минулих десятиліть, що може привабити дорослих гравців через ностальгійний ефект. Попри це, ключові компоненти гри залишаються незмінними: стандартна форма коробки, фірмові кольори карток, центральний овал, а також інформація про вік гравців,

рекомендовану кількість учасників і логотип виробника. Усе це забезпечує впізнаваність бренду та зв'язок із класичним варіантом гри.

Проте поряд із перевагами можна виокремити й певні недоліки. Зокрема, спрощення логотипу й загальна стриманість оформлення можуть зробити гру менш привабливою для молодшої аудиторії, яка тяжіє до яскравих та динамічних візуальних рішень. Крім того, ця версія не пропонує жодних змін у механіці гри чи нових ігрових елементів, зосереджуючи увагу виключно на дизайні. Таким чином, UNO Retro Edition можна розглядати радше як естетичну варіацію, орієнтовану на дорослих користувачів або колекціонерів, а не як інноваційну адаптацію гри для широкої аудиторії.

Після аналізу кількох варіацій дизайну гри «UNO» можна виокремити низку спільних елементів, які залишаються незмінними незалежно від тематики чи стилістичного оформлення конкретної версії. До таких характеристик належать:

- усталена форма логотипу на лицьовій стороні пакування, яка підтримує візуальну впізнаваність бренду;
- наявність базової інформації на упаковці, зокрема вікових обмежень, кількості гравців та логотипа компанії-виробника;
- незмінний формат пакування, що зберігає прямокутну форму незалежно від стилістики;
- зворот картки завжди містить логотип гри, а лицьова сторона числове або функціональне значення у центрі овалу, що виступає як композиційне ядро;
- усталена кольорова палітра карток: червона, синя, жовта та зелена, яка лишається незмінною навіть у тематичних версіях.

Ці візуальні та структурні елементи формують основу айдентики гри «UNO», забезпечуючи сталість користувацького досвіду. Водночас розмаїття графічних рішень зокрема, додавання нових патернів, стилізованих ілюстрацій чи зміна колористики фону дозволяє оновлювати продукт і приваблювати нові цільові

аудиторії, не втрачаючи при цьому впізнаваності гри. Такий баланс між традицією та варіативністю є ключовим чинником комерційного успіху бренду.

1.3. Особливості графічного дизайну карткових ігор та гри «UNO»

Дизайн пакування будь-якої продукції та й не тільки її, включаючи і настільні ігри відіграє ключову роль у формуванні враження та зацікавленості потенційного клієнта. Це перше, що вступає в контакт зі споживачем під час покупки і формує певне враження та сприйняття, тим самим збільшуючи інтерес до продукції.

Кожна гра має свої особливості в дизайні включаючи формат пакування, спеціальні кольори чи особливі елементи у вигляді фігур, логотипів чи подібного. Виходячи з цього дуже важливо дослідити та визначити ключові елементи кожної карткової гри, щоб розробити унікальний та якісний продукт.

Велике значення у дизайні карток має типографічна складова, як компонент загальної візуальної ідентичності гри. Чітка, вивірена шрифтова система забезпечує високий рівень читабельності, що є особливо актуальним при швидких ігрових процесах. У класичних версіях карткових ігор спостерігається тенденція у використанні традиційних шрифтів, які акцентують увагу на збереженні класичних рис і загальновизнаного стилю оформлення. У сучасних зразках ігор, орієнтованих на молодіжну аудиторію, віддається перевага простим, легким для сприйняття шрифтам, що відповідає сучасним тенденціям. Одним із ключових аспектів підбору шрифту є його анатомія. Професійні шрифтові дизайнери опановують класичні конструкції літер, щоб забезпечити візуальну узгодженість, естетичну виразність та, насамперед, високу читабельність шрифту. Відхилення від усталених анатомічних норм, наприклад викривлення пропорцій або порушення ритміки, можуть призводити до погіршення читацького сприйняття, а в контексті виробництва друкованої продукції й до технічних помилок, які спричиняють додаткові фінансові витрати на етапі тиражування [15].

Ще одним важливим параметром, що впливає на якість графічного дизайну, є ілюстративна частка. В іграх, побудованих на сюжетній або концептуальній основі (як-от «Dixit», «Exploding Kittens» тощо), ілюстрації виступають елементами, що перш за все сприяють створенню емоційної атмосфери. У свою чергу, в іграх на кшталт класичної версії «UNO» ілюстративна складова є мінімальною, проте саме завдяки цьому досягається універсальність сприйняття, що дозволяє охопити ширшу частку аудиторії, незалежно від культурного чи вікового контексту.

Важливу роль у зручності гри відіграють піктограми (умовні графічні позначення дій або властивостей карток). Якісно створені піктограми повинні бути інтуїтивно зрозумілими, вписуватися у загальний візуальний стиль гри та не створювати візуальної двозначності. При розробці символіки важливо враховувати не лише естетичні, а й психологічні ефекти, які викликає реакція на різні форми. Гострі лінії, різкі кути та діагоналі зазвичай асоціюються з концептами невизначеності, агресії або руйнування, що може створювати відчуття напруги та динамізму. У протилежність цьому, фігури, що включають плавні криві або кола, як правило, передають ідеї гармонії, рухливості та позитиву, викликаючи у користувача відчуття спокою, радості та стабільності. Така взаємодія форм і сприйняття є важливим інструментом при створенні символів, оскільки дозволяє через візуальні елементи підсилювати меседж та емоційний вплив на аудиторію в залежності від жанру та сюжету гри [16].

В цілому іконографіка в настільних іграх перебуває на межі між графічним дизайном і UX-дизайном, оскільки визначає зручність навігації та взаємодії з інформацією. Зокрема, у сучасних іграх часто вдаються до стандартних візуальних мотивів(наприклад, стрілки для позначення напрямку ходу, значки таймера чи заборони), що пришвидшує розуміння правил у нових гравців.

Психологія кольору в дизайні настільних ігор також має важливе стратегічне значення. Кольори не тільки допомагають структурувати інформацію, а й викликають певні емоції та асоціації, які впливають на поведінку та настрій гравця.

Теплі кольори (наприклад червоний) активізують увагу та підсилюють напруження у ході гри, хоча жовтий в свою чергу випромінює енергію та позитив, тоді як холодні (синій, зелений) заспокоюють і формують відчуття стабільності [17]. У більшості популярних карткових іграх застосовується обмежена кольорова палітра для зменшення візуального перевантаження та підвищення впізнаваності функціональних елементів. Також варто пам'ятати про те, що кольори можуть змінювати свій зовнішній вигляд та насиченість залежно від матеріалу, на якому вони друкуються. Ті відтінки, які виглядають насиченими та яскравими на цифрових екранах, можуть здаватися менш виразними та приглушеними при перенесенні на фізичні матеріали, такі як картон або пластик [17].

У процесі розробки настільної гри надзвичайно важливим є також аспект, про який, попри його очевидність, часто забувають - це знання цільової аудиторії. Саме це розуміння є визначальним чинником для створення дійсно якісного продукту. Врахування інтересів, уподобань, вікових особливостей та способу життя потенційних гравців дозволяє не лише адаптувати механіки гри під очікування користувачів, а й сформулювати влучне візуальне та змістове наповнення.

Крім того, обов'язковою умовою є глибоке занурення в обрану категорію ігор. Для прикладу, якщо мова йде про карткові ігри, варто дослідити їх історичний розвиток, етапи трансформації, механіки та принципи побудови. Такий аналітичний підхід дозволяє не лише уникнути повторення вже реалізованих ідей, а й краще зрозуміти обсяг і структуру роботи, необхідної для створення оригінального та якісного ігрового продукту.

Наступним важливим пунктом є гарне знання обраної категорії ігор. Потрібно ретельно дослідити історію розвитку визначеної категорії, наприклад карткових ігор. Вивчення історії, наповнення та механіки ігор допоможе краще зрозуміти послідовність та об'єми роботи.

Після проведення попереднього дослідження цільової аудиторії та вивчення специфіки обраної категорії настільних ігор наступним логічним етапом є аналіз

різноманітних варіацій уже існуючих дизайнів гри, обраної для подальшої роботи. Такий аналіз дає змогу простежити адаптивність візуальних елементів, зокрема оформлення карток, логотипу та пакування й оцінити, які рішення виявилися найбільш ефективними з точки зору сприйняття користувачами. Вивчення різних версій дозволяє також визначити сталі складові, що стали візуальними маркерами гри, а також ті елементи, які є відкритими до інтерпретації або потребують оновлення. Цей етап є важливою підготовкою до процесу редизайну, оскільки він забезпечує ґрунт для формування нових ідей, зберігаючи водночас цілісність та впізнаваність бренду.

Одним із важливих етапів створення дизайну настільної гри є формування концепції, яка включає вибір основної ідеї та тематичного спрямування, що слугуватимуть фундаментом для подальшої візуальної розробки. Тематика має визначатися на основі попереднього аналізу вподобань цільової аудиторії та відповідно до сучасних трендів у сфері настільних розваг. Вдало підібрана ідея дає змогу сформуванню цілісного стилістичного бачення проєкту, впливає на палітру кольорів, стилістику ілюстрацій та загальне композиційне рішення.

Наступним кроком після визначення концепції є створення ескізів - початкових візуальних варіантів, які слугують для перевірки й опрацювання творчих ідей. Ескізна розробка допомагає випробувати різні стилістичні підходи, оцінити їхню доречність та функціональність у контексті гри. Саме завдяки такій гнучкості на ранньому етапі можливо знайти найкращий напрямок для подальшої реалізації фінального дизайну.

З огляду на те, що кожна настільна гра має свої характерні особливості, доречно зосередити увагу на унікальних елементах візуального оформлення гри «UNO». Перш за все розглянемо її базову комплектацію, яка зазвичай включає: пакування гри, 108 гральних карт та інструкцію з правилами [8, 9].

Одним із ключових елементів, що зберігає впізнаваність гри упродовж багатьох років, є її логотип. Його форма залишається сталою з моменту появи

першого видання гри, що підкреслює сталість бренду. Єдиним елементом, який зазнає змін у різних версіях, є колір літер - він може варіюватися від білого або прозорого до класичного жовтого з темною тінню та світлим контуром.

Не менш значущим є аналіз візуальної й інформаційної складової пакування. Зазвичай на коробці розміщено основні відомості: рекомендований вік гравців, кількість учасників, логотип компанії-виробника, назва серії гри, а також сам логотип «UNO», який забезпечує миттєву ідентифікацію продукту.

Графічне оформлення ігрових карт також має свої характерні риси. Основу кольорової гами традиційно складають чотири відтінки - червоний, зелений, жовтий і блакитний, які допомагають візуально розрізняти ігрові дії. Для особливих карт часто використовується чорний колір - він не є обов'язковим стандартом, однак сприяє виразності та полегшує орієнтацію під час гри.

Структурно кожна картка має два боки, оформлення яких підпорядковане єдиній візуальній логіці. Зворотна сторона зазвичай містить логотип гри, розміщений по центру в кольоровому овалі, або ж містить тематичну ілюстрацію відповідно до конкретного видання. Лицьова сторона також має овал у центрі, всередині якого розміщена цифра або умовне позначення (наприклад, спеціальний символ), що може змінюватися залежно від стилістики версії. У верхньому лівому та нижньому правому кутах карт розташовано дубльовану нумерацію або символ у читабельному шрифті, що дозволяє зручно ідентифікувати значення карти незалежно від її орієнтації.

Попри на перший погляд просту структуру, варто звернути увагу на низку важливих факторів, що забезпечують функціональність дизайну: колірна і числова ідентифікація карток здійснюється інтуїтивно й за дуже короткий проміжок часу, а також, що картки залишаються повністю читабельними при будь-якому положенні (горизонтальному чи перевернутому).

Таким чином, дизайн гри «UNO» ґрунтується на поєднанні сталих елементів, що забезпечують впізнаваність бренду, із варіативними складовими, які надають кожному виданню унікальності.

Висновки до Розділу I

Проведений передпроектний аналіз засвідчив, що настільні карткові ігри, зокрема і «UNO», становлять вагомий сегмент індустрії розважальних продуктів, який поєднує елементи культури, дизайну та соціальної взаємодії. Розвиток настільних ігор демонструє довготривалий процес еволюції: від стратегічних змагань до сучасних інклюзивних форматів з різноманітними механіками, тематиками та візуальними стилями. Така історична перспектива дозволяє глибше зрозуміти специфіку сучасних ігор та логіку їх сприйняття користувачем.

Аналіз класифікацій ігор за різними категоріями, від типу компонентів і кількості гравців до характеру взаємодії, тематики та ігрової механіки дав змогу вивчити ринок і виокремити ключові параметри, які впливають на вибір та емоційне залучення аудиторії. Особлива увага була приділена категорії карткових ігор, як до найбільш універсального формату, що відзначається доступністю, портативністю та динамікою ігрового процесу. У цьому контексті гра «UNO» постає як зразок успішного комерційного і дизайнерського рішення, яке впродовж десятиліть демонструє адаптивність і здатність оновлюватися відповідно до нових запитів від аудиторії.

Детальне вивчення аналогічних ігор, таких як «Crazy Eights», «Skip-Bo» та «Phase 10» дозволило виокремити сильні та слабкі сторони цих продуктів, порівняти структуру механіки та дизайни. Ці порівняння виявили баланс між стратегічністю, емоційною насиченістю та візуальною впізнаваністю, які можна врахувати при роботі над кваліфікаційною роботою.

Також було проведено ґрунтовний аналіз дизайну різних варіантів гри «UNO», що дозволило сформулювати ключові візуальні маркери бренду. Паралельно з цим, тематичні варіації демонструють ефективність адаптації гри до нових аудиторій без втрати її ідентичності.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНЕ ВТІЛЕННЯ РЕДИЗАЙНУ ГРИ «UNO»

2.1. Концепція проєкту та вибір стилістичного вирішення

Процес створення дизайну настільної гри ґрунтується на продуманій концепції, що визначає основні напрямки подальшого візуального оформлення, вибір художнього стилю та графічного підходу. У цьому проєкті головним завданням стало оновлення класичної гри «UNO» шляхом редизайну, аби запропонувати її у вигляді оригінальної тематичної серії, адаптованої до актуальних візуальних тенденцій і очікувань сучасної аудиторії.

Основою обраної концепції став чарівний лісовий світ, населений магічними істотами у вигляді лісових котиків. Ці персонажі поєднують у собі риси звичних домашніх улюбленців та фантастичних створінь, здатних впливати на природу і керувати її явищами. Така лісова тематика не лише формує теплу, казкову атмосферу, а й відкриває широкі можливості для художнього оформлення через зображення рослин, грибів, тварин і природних мотивів. Образи лісових котиків наповнюють гру легкістю і дозволяють гравцям сформувати емоційний зв'язок із візуальним наповненням продукту.

Під час вибору стилістичного підходу ключовим завданням є досягнення гармонії між візуальною привабливістю та практичною зручністю. Надмірно складні або перенасичені деталями зображення можуть ускладнювати сприйняття в умовах швидкої гри, що особливо важливо з огляду на молодшу аудиторію. Тому візуальна концепція базується на поєднанні ілюстративного стилю з лаконічністю векторної графіки. Образи персонажів - котиків виконано у стилі мінімалізму з м'якими обрисами, округлими формами, природною палітрою кольорів і виразними контурами. Такий підхід забезпечує легке візуальне сприйняття під час гри,

відповідаючи при цьому сучасним тенденціям дизайну в дитячій та сімейній ігровій індустрії.

Рішення щодо використання ніжних, природних кольорів також є виваженим, вони не перенавантажують гравця візуально, створюють приємну емоційну атмосферу та виглядають узгоджено у загальній композиції.

Крім основної стилістики, для забезпечення зчитуваності та кращої впізнаваності гри, були збережені деякі традиційні елементи гри «UNO», зокрема форма овалу в центрі ігрових карток та розташування цифр в кутах, а також форма логотипу і формат пакування.

Для розкриття теми в повній мірі передбачено створення серії персонажів – лісових котиків, кожен з яких матиме власний характер, візуальні особливості та колірну гаму. Це не лише урізноманітнює гру, а й відкриває можливість для подальшого розширення бренду (наприклад інші ігри, наклейки, сувеніри, тощо).

Таким чином, вибір стилістичного рішення у цьому проєкті ґрунтується як на функціональних потребах гри, так і на емоційній привабливості для цільової аудиторії. Застосування цілісного стилю з ілюстративною основою дозволяє виділити гру серед конкурентів та надати їй впізнаваної айдентики.

2.2. Визначення цільової аудиторії

Розробка будь-якого ігрового продукту, зокрема і настільної карткової гри, неможлива без чіткого розуміння про споживача. Цільова аудиторія - це основа, на якій будується як візуальна, так і змістова частина гри. Її правильне визначення дозволяє створити не лише привабливий, але й функціональний продукт, що задовольняє очікування користувача та стимулює повторне використання гри.

Цей пункт особливо актуальний саме для настільних ігор, через те, що існує значна варіативність жанрів, складності правил і форматів взаємодії.

Гра «UNO» вирізняється універсальністю та простотою, що дозволяє їй охоплювати широку аудиторію. До основних критеріїв, які є актуальними для всіх

цільових груп, належать: легкість у вивченні правил, коротка тривалість ігрового процесу (один раунд триває в середньому 10-20 хвилин), а також гнучкість в кількості учасників, тут може бути від двох до десяти гравців. Завдяки таким характеристикам ця гра підходить як для індивідуального використання, так і для колективних заходів.

На основі проведеного аналізу специфіки користування та тематичних уподобань можна виокремити кілька основних груп користувачів:

1. Любителі настільних ігор (вікова категорія 7-60 років). Ця група охоплює як досвідчених гравців, так і новачків. Перші шукають легкі та динамічні ігри, які можуть використовуватися як "розігрів" перед більш складними стратегічними іграми. Другі ж потребують інтуїтивно зрозумілих механік та візуально доступного дизайну. «UNO», завдяки своїй простоті, стає оптимальним варіантом для поповнення ігрової колекції або як перша настільна гра для новачка.
2. Діти та підлітки (7-16 років). Для цієї вікової категорії важливими є візуальна привабливість, яскравий дизайн, прості правила та можливість легко включитися в гру, оскільки часто гра відбувається в сімейному або шкільному середовищі. Також «UNO» сприяє розвитку логіки, реакції, а ще навичок взаємодії в команді. Крім того, важливими є також і емоційна залученість гравця.
3. Молодь і компанії друзів (17-35 років). Це аудиторія, яка шукає легку, динамічну гру для розваги під час неформальних зустрічей, вечірок чи просто спільного відпочинку. Основною мотивацією є соціальна взаємодія, емоційна складова та можливість грати в невимушеній атмосфері. Для цієї групи важливо, щоб дизайн був не лише функціональним, але й сучасним, із трендовими ілюстраціями або гумористичними елементами.
4. Сім'ї (батьки з дітьми різного віку). Сімейна аудиторія цінує ігри, які можуть об'єднати кілька поколінь, бути зрозумілими як дорослим, так і дітям ,а

«UNO» виконує цю функцію, оскільки її правила легко пояснити, а візуальне оформлення зрозуміле всім учасникам. У дизайні важливу роль відіграє інклюзивність, доступність шрифтів та чіткість кольорової диференціації.

5. Корпоративні клієнти (співробітники компаній, 25-50 років). У цій категорії «UNO» часто використовується як інструмент для неформальної взаємодії в колективі: під час тимблдінгів, корпоративних заходів чи перерв. Гра допомагає створити дружню атмосферу, сприяє згуртованості та зняттю напруги. У таких випадках особливо важливими є компактність пакування та можливість швидкого ознайомлення з правилами.

Для ще глибшого розуміння цільової аудиторії доцільним є створення умовних портретів користувачів, що допомагає краще орієнтуватися у потребах і поведінкових мотиваціях потенційних гравців. Нижче подано опис кількох типових представників основних аудиторій гри «UNO»:

1. Ольга, 34 роки - мама двох дітей (8 і 10 років).

Вона працює бухгалтером у невеликій приватній компанії та цінує якісний спільний відпочинок із родиною. У вільний час вона прагне знайти розваги, які б поєднували користь і задоволення для всіх членів сім'ї. Вибираючи настільну гру, вона надає перевагу таким, що мають прості та інтуїтивно зрозумілі правила, легкі для розуміння дітьми та водночас цікаві для дорослих. Основними критеріями для неї є розвивальний потенціал гри (логіка, комунікація, увага) та яскраве візуальне оформлення, щоб зацікавити дітей привести час разом.

Типове середовище гри: вечори в колі родини, вихідні за спільним столом.

Основна мотивація: відірвати дітей від екранів, провести час разом, налагодити позитивну атмосферу у домі.

2. Марина, 40 років - HR-менеджер в IT-компанії.

Жінка працює в галузі управління персоналом і займається організацією корпоративних заходів, зокрема неформальних зустрічей, тимблдінгів,

офісних свят тощо. Для неї важливо знаходити ігри, які можна швидко пояснити навіть новачкам, які не мають досвіду у настільних іграх. Вона віддає перевагу динамічним іграм із соціальним елементом, що дозволяють учасникам взаємодіяти між собою, розрядити обстановку та налагодити дружню атмосферу в колективі.

Типове середовище гри: офісні заходи, зустрічі команди в неформальній атмосфері.

Основна мотивація: покращити командну взаємодію, підвищити емоційне включення працівників, знизити рівень стресу.

3. Андрій, 25 років - студент і бариста.

Хлопець навчається на факультеті дизайну та поєднує навчання з роботою баристою у місцевій кав'ярні. Вільний час проводить із друзями - вдома, у кафе або на природі. Його приваблюють настільні ігри, які легко взяти з собою, не потребують складної підготовки та сприяють живому, веселому спілкуванню. Він шукає ігри з емоційною залученістю, змагальними моментами та можливістю пожартувати в неформальній обстановці.

Типове середовище гри: дружні зустрічі, вечірки, пікніки, посиденьки у кав'ярнях.

Основна мотивація: підтримувати соціальні зв'язки, відпочивати між роботою та навчанням, створювати позитивну атмосферу в компанії.

4. Ігор, 16 років - школяр.

Ігор навчається у старших класах та активно спілкується з однолітками, бере участь у шкільному житті. Він надає перевагу простим іграм із швидким темпом, в які можна пограти на перерві або після школи. Гра для нього - це спосіб взаємодії з друзями. Він цінує динаміку і можливості показати свою кмітливість.

Типове середовище гри: шкільні перерви, зустрічі не вдома, домашні зустрічі.

Основна мотивація: весело провести час з однолітками, підсилити дружні стосунки, проявити себе у грі.

5. Світлана, 22 роки - студентка та громадська активістка.

Дівчина навчається на факультеті журналістики та є активною учасницею молодіжних ініціатив і волонтерських проєктів. Вона часто організовує різні заходи для студентів і молоді, де настільні ігри використовуються як інструмент для знайомства, взаємодії та зняття напруги. Світлана шукає ігри, які легко включити в програму будь-якого заходу, які не потребують довгого навчання та є доступними для людей з різним ігровим досвідом.

Типове середовище гри: студентські збори, гуртожитки, перерви між парами, неформальні заходи.

Основна мотивація: сприяти комунікації, підтримувати дружню атмосферу в групі, залучати нових учасників до активної діяльності.

В цілому, розуміння цільової аудиторії є ключовим етапом у процесі розробки дизайну настільної гри. Для «UNO» важливо враховувати універсальність гри та її здатність охоплювати гравців різного віку, досвіду та стилю життя. Простота правил, динамічність і гнучкість формату гри дозволяють їй адаптуватися до різних соціальних контекстів - від сімейного дозвілля до студентських вечірок чи корпоративних зустрічей. Глибший аналіз мотивацій і потреб користувачів допомагає точніше формувати візуальне середовище гри, обирати відповідну стилістику та забезпечувати комфортний і приємний ігровий досвід для максимально широкого кола гравців.

2.3. Створення пошукових ескізів

Одним із важливих етапів у процесі редизайну настільної гри «UNO» стало створення серії пошукових ескізів. Цей етап відіграв роль творчого дослідження, під час якого відбувалося формування майбутнього стилістичного напрямку візуального оформлення. Ескізування дозволило поступово конкретизувати образи,

тестувати композиційні підходи та експериментувати з формами, палітрами кольорів і загальною естетикою.

У процесі роботи було створено значну кількість варіантів: перші начерки персонажів фантастичних лісових котиків (Рис.Б.1), ескізи фонових елементів і декоративних патернів, кілька композиційних варіантів для лицьової та зворотної (Рис.Б.2) сторони карток, а також концепти пакування (Рис.Б.3) та схеми структури інструкції до гри. Основною метою цього етапу було віднайти візуальні образи, що гармонійно поєднували б стилістичну цілісність, відповідали заданій атмосфері й водночас були б виразними, читабельними та легко впізнаваними. Пошуковий процес дозволив виявити ефективні інструменти візуальної комунікації з цільовою аудиторією й оцінити відповідність стилю концепції чарівного лісового світу.

На цьому етапі важливим допоміжним інструментом стали мудборди - візуальні добірки референсів, сформовані на початковій стадії проєкту. Було створено два окремі тематичні блоки: перший містив приклади різних офіційних варіацій гри «UNO», зокрема «UNO: Hello Kitty», «UNO: Barbie», «UNO: Flip», «UNO: Dare», «UNO: Retro», «UNO: Minimal» та інші (Рис.В.1). Цей матеріал дозволив проаналізувати особливості візуальної побудови гри, виокремити постійні дизайнерські компоненти (положення логотипу, колірні рішення, композицію карток) та визначити межі можливої варіативності у межах бренду.

Другий блок містив зображення, що відповідали обраній стилістиці - чарівному світу лісових котиків. У добірку увійшли приклади декоративної ілюстрації, колірні палітри, текстури й окремі графічні прийоми, що відображали бажану атмосферу (Рис.В.1). Ці мудборди виконували не лише роль джерела натхнення під час створення пошукових ескізів, а й стали візуальними орієнтирами, які сприяли підтриманню стилістичної узгодженості впродовж усього процесу розробки, забезпечуючи злагоджене поєднання структури бренду з новим авторським баченням.

У процесі створення ескізів використовувалися як традиційні графічні засоби (олівець і папір), так і цифрові інструменти (подальша робота здійснювалась у графічних редакторах із використанням планшета). Візуальний пошук охоплював як комплексні композиційні рішення, так і окремі стилістичні деталі, що впливали на загальне сприйняття: вираз мордочок персонажів, структура та вигляд шерсті, декоративні елементи середовища, колірні переходи тощо. Усі розроблені варіанти розглядалися як частина єдиного стилістичного підходу, тому повна відмова від окремих ескізів не була необхідною — натомість вони доопрацьовувалися й уточнювалися в межах цілісної візуальної концепції.

Окрему роль відігравали композиційні ескізи ігрових карток і пакування, які дозволяли перевірити читабельність, баланс елементів, ієрархію інформації та зручність візуального сприйняття. Таким чином, пошукові ескізи виконали не лише функцію художнього експерименту, а й стали важливим інструментом тестування практичних рішень, що лягли в основу формування фінального оновленого стилю гри.

Також важливо було визначити кольорову палітру (Рис.Г.1). В оформленні гри, вона була підібрана з урахуванням загальної концепції чарівного лісу та емоційного впливу кольорів на гравця. Основу складають природні відтінки зеленого, коричневого та бежевого, які асоціюються зі спокоєм, гармонією та теплом. Доповненням виступають м'які пастельні тони жовтого, рожевого й блакитного, які додають легкості та казковості загальній атмосфері. Такий вибір кольорів не лише підтримує візуальну єдність, а й допомагає створити впізнавану стилістику, що відрізняє гру серед інших продуктів на ринку.

2.4. Засоби та методи художнього втілення

Художнє втілення редизайну гри «UNO: Forest Tails» передбачало комплексний підхід, що поєднує традиційні й цифрові графічні засоби, адаптовані до завдань і потреб сучасного ігрового продукту. Основними інструментами

реалізації стали ручна графіка (олівцеві ескізи), цифрове ілюстрування на графічному планшеті, векторна графіка, а також методи стилізації та компоновання.

Початковим етапом стала ручна робота - створення ескізів персонажів, карток, пакування і декоративних елементів. Використання олівця дозволило швидко фіксувати ідеї, змінювати форми та тестувати композиції. Надалі ескізи були переведені у цифрову форму для детального опрацювання. Основна робота з ілюстраціями здійснювалась у цифрових графічних редакторах, що забезпечило гнучкість та можливість багаторазового редагування. Графічний планшет дозволив зберегти пластичність лінії та індивідуальність авторського стилю.

Для реалізації графічних рішень було використано такі програми: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign та ibisPaint. У програмі Photoshop виконувалась деталізація ілюстрацій, розфарбування та опрацювання текстур; Illustrator використовувався для створення векторних компонентів, адаптації шрифтів, побудови макетів карт та пакування; ibisPaint став основним інструментом для цифрового скетчингу. Використання цього програмного забезпечення забезпечило технічну якість, відповідність професійним стандартам і зручність адаптації результатів для подальшої роботи.

Проект стилістично базується на поєднанні декоративної ілюстрації з мінімалістичними елементами. Такий підхід дозволяє сформувати яскравий, але водночас чітко організований візуальний образ, який приваблює різні вікові групи, зокрема дітей, підлітків і молодь. У палітрі кольорів використано м'які відтінки, доповнені яскравішими акцентами, що допомагає зберегти ніжність образів і забезпечує зручність їх сприйняття завдяки достатній контрастності. У графічних рішеннях застосовано стилізацію форм: персонажі мають великі виразні очі, округлі обриси та спрощені контури, що відповідає обраному стилю та посилює емоційну взаємодію з гравцем.

У композиційному плані застосовувалися прийоми симетрії, зокрема центральне розташування основних елементів на картках. Для оформлення

пакування обиралися рішення, які поєднують інформативність із привабливим дизайном - із виразним акцентом на логотип, впізнавану кольорову гаму та ілюстрації, що чітко відображають суть і характер гри.

Таким чином, засоби художнього втілення були підібрані з урахуванням потреб користувача, сучасних тенденцій у графічному дизайні, технічних особливостей виробництва і стилістичної цілісності обраної концепції.

2.5. Розробка фінального дизайну ігрових карток, пакування та інструкції

Фінальний етап практичної реалізації дизайн-концепції полягав у створенні повного візуального оформлення основних складових гри: ігрових карток, упаковки та інструкції. На цьому кроці відбувається реалізація раніше розроблених стилістичних рішень, адаптація ілюстрацій під функціональні особливості продукту та забезпечення єдності візуального образу відповідно до обраного графічного стилю. Всі компоненти проектувалися з урахуванням тематики, вимог цільової аудиторії та стандартів сучасних настільних ігор.

Фінальна версія гри «UNO: Forest Tails» включає 51 ігрову картку (Рис.Д.1, Д.2) Для візуального наповнення було створено 14 оригінальних ілюстрацій (Рис. Е.1), що зображують персонажів лісових котиків, а також одну додаткову, що зображує зірки (Рис. Е.2) для окремої карти. Як і в класичному варіанті гри, центральним композиційним елементом кожної картки є овальна форма, однак у новій версії в ній розміщено персонажа на стилізованому природному тлі. Задня частина картки виконана в єдиному стилістичному рішенні з картками. Як фон використано зелений патерн, а в центрі композиції розташовано оновлений адаптований логотип(Рис. Е.3).

Процес створення ілюстрацій охоплював як ручну розробку ескізів, так і подальше цифрове опрацювання з урахуванням вибраної стилістики. Лісові котики виконують не лише декоративну функцію, а й формують казкову, емоційно привабливу атмосферу, що особливо важливо для зацікавлення молодшої та

підліткової аудиторії. Ілюстрації відрізняються лаконічними формами, м'якими лініями, дружніми виразами мордочок і впізнаваним авторським стилем.

Символи на ігрових картках (Рис. Е.4), збережені у звичній структурі: цифри та умовні позначення розміщено у двох протилежних кутах, що забезпечує зручне зчитування незалежно від положення картки в руці. Проте фонові частини зазнали змін — замість однотонного кольору тепер використовується новий декоративний патерн у вигляді лапок (Рис. Е.5), що органічно підкреслює тематику гри.

Традиційна кольорова схема «UNO» (червоний, синій, зелений, жовтий) була замінена на ніжні, приглушені відтінки: фіолетовий, рожевий, зелений і теплий жовтий, які краще передають чарівну, фантазійну атмосферу проєкту. Особливий акцент зроблено на оформленні спеціальних карт: «Пропуск ходу», «Зміна напрямку» та «Wild». Остання замість класичного кольорового овалу має стилізовану багатобарвну лапку як символ, що органічно вписується в загальну естетику. Усі іконки для спеціальних дій були створені самостійно відповідно до візуального стилю гри.

Типографіка також була адаптована відповідно до стилістики проєкту: для числових позначень на картках обрано шрифт «Rubik» (Рис. Ж.1), який завдяки округлим формам та м'якій геометрії вдало поєднується з ілюстративною стилістикою гри. Таким чином, редизайн зберігає традиційну функціональність класичної «UNO», водночас оновлюючи її візуальну мову відповідно до тематики та сучасних принципів графічного дизайну.

Під час розробки пакування для гри «UNO: Forest Tails» було враховано як художні, так і практичні аспекти сучасного дизайну. Метою стало створення цілісного, тематично обґрунтованого оформлення, яке не лише приваблює зовні, але й повністю передає оновлену ідею гри — занурення у чарівний світ лісових магічних створінь. На відміну від класичного оформлення «UNO», де акцент зроблено на яскравому червоному фоні та лаконічному логотипі, нова версія має глибше сюжетне навантаження. Фронтальна частина коробки ілюструє оновлений

ігровий всесвіт, зображені авторські картки з унікальними персонажами-котами, кожен з яких має власний характер і зовнішність. Стилiстичне оформлення поєднує мультяшний стиль з деталізованими елементами ілюстрацій, що робить гру привабливою як для молодіжної аудиторії, так і для сімейного дозвілля. Такий підхід дозволяє передати атмосферу гри ще до її початку, а також створює впізнаваний образ бренду.

Зелений колір було обрано як основну домінанту, адже він передає атмосферу лісу, природного простору, в якому розгортаються події гри. В композиції акцент розміщено на логотипі «UNO: Forest Tails», що розташований діагонально та стилістично узгоджений з візуальною концепцією гри. Також у центрі уваги гральні карти з оновленим оформленням. Така побудова надає зображенню динаміки й водночас демонструє суть редизайну.

Конструкція коробки розроблена відповідно до стандартних параметрів упаковки карткових ігор і включає єврослот для зручного розміщення на вітринах торгових точок. На звороті пакування представлено ключові текстові блоки англійською мовою з коротким описом гри, а також ілюстрації карток. Практичним рішенням стало розміщення QR-коду, що веде на сторінку з правилами гри - це дозволяє користувачеві швидко отримати доступ до інструкцій у випадку втрати друкованої варіації, що є актуальним для сучасного динамічного ритму життя.

Окрему увагу приділено розробці піктограм та інформаційних позначок, серед яких: вікові обмеження (7+), рекомендована кількість гравців (2-10), сертифікація CE, маркування безпеки, логотип компанії «Mattel», штрихкод та інші службові елементи (Рис. И.1). Усі графічні знаки виконано в єдиній стилістиці, відповідно до загального візуального коду гри. Це забезпечує не лише інформативність, а й візуальну єдність із рештою дизайну.

Для типографіки пакування були обрані сучасні, зрозумілі для користувача шрифти. Основні написи виконано гарнітурою «Nunito Black» та «Nunito Black Italic» (Рис. Ж.2), що забезпечує чудову читабельність і додає дизайну м'якості та

грайливості. Назва «Forest Tails» у логотипі виконана шрифтом «Coiny Regular» (Рис. Ж.3), який підкреслює казковий, чарівний характер гри та підтримує загальну стилістику оформлення.

Таким чином, у межах редизайну було створено сучасне, виразне, функціональне пакування (Рис. К.1), яке ефективно показує оновлений стиль гри «UNO: Forest Tails», зберігаючи впізнавані елементи класичного дизайну та доповнюючи їх новим художнім прочитанням. Це підтверджує цілісність дизайнерського підходу та готовність продукту до виведення на ринок.

Під час розробки інструкції до гри (Рис. Л.1) було створено брошуру, яка в загальному складається з 22 сторінок (включаючи обкладинку). У ній послідовно викладено зміст інструкції, вміст ігрового набору, базові правила, значення спеціальних карт супроводжені відповідними ілюстраціями, а також корисні поради для гравців. Оформлення обкладинки витримане в єдиній стилістиці з іншими елементами дизайну: застосовано зелений патерн зі слідами лапок, центральне розміщення логотипу гри, зазначено вікове обмеження і рекомендовану кількість гравців. Задня частина обкладинки виконана у відтінках зеленого, доповнена побажанням гарної гри, візуалізацією кількох карт і QR-кодом, що веде на офіційну сторінку гри на сайті компанії «Mattel».

Внутрішній зміст брошури оформлений на білому фоні, текст оформлено шрифтами «Franklin Gothic Book», «Franklin Gothic Demi», «Franklin Gothic Demi Italic» (Рис. Ж.4) для основного наповнення, а також «Franklin Gothic Heavy» (Рис. Ж.5) для заголовків. Стилiстика iнструкції підтримує загальну естетику гри, забезпечуючи зручне сприйняття інформації та візуальну цілісність проєкту.

Кінцевим етапом роботи стало створення серії мокапів, які демонструють застосування оновленого дизайну у реальному контексті. Були підготовлені візуалізації коробки (Рис.), карток (Рис.) та інструкції (Рис.), що дозволяють цілісно представити продукт потенційним користувачам або замовникам. Мокапи виконані

з урахуванням усіх графічних рішень та у межах формату, і сприяють формуванню завершеного образу гри.

Висновки до Розділу II

У другому розділі було здійснено розробку дизайн-концепції настільної карткової гри «UNO: Forest Tails», що передбачала не лише візуальне оновлення, але й адаптацію під потреби сучасної цільової аудиторії. На основі проведеного дослідження було обґрунтовано вибір тематики - чарівного лісового світу з унікальними персонажами-котиками, які здатні викликати позитивну емоційну реакцію у гравців різного віку.

Обрана стилістика, що поєднує ілюстративну авторську мову з елементами векторного мінімалізму, дозволила досягти гармонії між декоративністю та читабельністю. Збереження ключових ознак класичного «UNO» - частини логотипу овальної форми, структури карток, формату пакування - забезпечує впізнаваність продукту, тоді як нові кольорові рішення, власноруч створені патерни, шрифти та персонажі сформували оригінальний стиль, що відображає нову концепцію.

Особливу увагу приділено аналізу цільової аудиторії - визначено типові користувацькі групи, їхні мотивації та ігрові сценарії, на основі чого сформовано п'ять детальних портретів споживачів. Це дало змогу адаптувати стилістику та візуальні акценти під очікування конкретних користувачів і підвищити потенційну залученість.

Етапи пошукових ескізів, мудбордів і дослідницьких композицій допомогли у візуальному втіленню концепції та забезпечили стилістичну єдність у всіх компонентах гри від карток до пакування та інструкції. Важливим є й те, що в розробці було поєднано традиційні та цифрові художні засоби, а робота велась у декількох програмах, що відповідає сучасним стандартам дизайну.

У результаті реалізовано цілісний, впізнаваний, адаптований до ринку настільних ігор графічний продукт, в якому поєднуються функціональність,

естетична привабливість і потенціал для подальшого розвитку продукції. Таким чином, редизайн гри «UNO: Forest Tails» демонструє вдалий приклад творчої інтерпретації класичного ігрового формату у відповідності до сучасних візуальних та комунікаційних тенденцій.

ВИСНОВОК

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження настільної карткової гри «UNO» як прикладу продукту з багаторічною історією, впізнаваним візуальним стилем та стабільним високим рівнем впізнаваності на світовому ринку. Дослідження охопило як теоретичні, так і практичні аспекти графічного дизайну з метою створення оновленої версії гри, яка відповідала б сучасним естетичним вимогам, вподобанням цільової аудиторії та актуальним тенденціям у сфері настільних ігор.

У теоретичному блоці було розкрито генезу настільних ігор, з особливою увагою до карткових як окремого підвиду. Було проведено аналіз структурних і класифікаційних характеристик ігор, які впливають на формати взаємодії, візуальні концепції та типи гравців. Окремий розділ присвячено дослідженню гри «UNO», як з точки зору ігрової механіки, так і дизайну. Проаналізовано її базовий комплект, композиційні рішення, типографіку, кольорові схеми, шрифти, символіку, логотип та різноманітність тематичних серій. Це дозволило виділити сталі графічні елементи, що формують айдентику бренду, а також ті, які можна змінювати під час редизайну.

У практичній частині проєкту була створена повноцінна нова дизайн-концепція для гри «UNO» під назвою «Forest Tails». Концепція базується на образах фантастичних лісових котиків, які формують магічну атмосферу і викликають емоційний відгук у гравців. Обраний стиль поєднує авторську ілюстративність із векторним мінімалізмом, що гарантує гармонійний вигляд і легкість сприйняття ігрових елементів. Використано м'яку кольорову гаму з акцентом на природні відтінки, які посилюють візуальні асоціації з лісовим середовищем.

Особливий акцент було зроблено на детальному вивченні цільової аудиторії. Проаналізовано типові поведінкові патерни, визначено основні очікування користувачів та створено споживчі портрети. Це допомогло розробити продукт, який

відповідає потребам широкого кола користувачів - від дітей до дорослих, а також від сімейних гравців до корпоративних команд. Завдяки врахуванню цих факторів вдалося забезпечити високий рівень функціональності, зручності сприйняття та адаптивності гри.

В межах роботи над практичною частиною проекту було створено серію ілюстрацій персонажів, оформлення ігрових карт, патернів, оновленої типографіки, а також проведено редизайн упаковки та інструкції. Робота з ілюстраціями передбачала ретельне опрацювання образів, експерименти з формами, кольоровою гамою та текстурами. Ескізи, мудборди й композиційні рішення допомогли сформувати єдину стилістичну концепцію, що гарантує гармонійність усіх візуальних елементів продукту. Окрему увагу приділено розробці інтерфейсних компонентів — піктограм, символів і технічних деталей упаковки, таких як QR-код, єврослот, маркування та позначки.

У кінцевому результаті виконаний редизайн демонструє комплексний підхід до оновлення відомого продукту, поєднуючи збереження його впізнаваності з модернізацією візуального стилю. Проект має комерційний потенціал і може слугувати прикладом для подальших досліджень у сфері графічного дизайну настільних ігор. Успішне завершення роботи підтверджує ефективність переосмислення класичних продуктів у контексті сучасних дизайнерських практик із врахуванням емоційного впливу, візуального комфорту та потреб цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ігромаг. Як з'явилась перша настільна гра?
URL: <https://desktopgames.com.ua/ua/article/jak-ziavilas-persha-nastilna-gra.html?srsId=AfmBOoqWvST3KfNiSf2vfE9gvNsn0LQS3hV1vdq4QG3M0o1cH9GjvsRP>.
2. Lord of Boards. Історія настільних ігор.
URL: <https://lordofboards.com.ua/istoriya-nastolnykh-igr/>.
3. Інтернет магазин інтелектуальних настільних ігор GrossMeister. Нарди Гросмейстер: Історія, правила та цікаві факти.
URL: https://nardy.com.ua/ua/a498635-nardy-grosmeister-istoriya.html?srsId=AfmBOor_7PY3hFISXwUf5CoW3lZENuAinpMAIcNkPC8MIjwYfz8v9Y2G.
4. Memo Games. Історія настільних ігор: занурення в історію настільних ігор – від традиційних до сучасних.
URL: <https://memogames.com.ua/istoriia-nastilnykh-ihor-zanurennia-v-istoriiu-nastilnykh-ihor/?srsId=AfmBOopqo-crUHq-RFBENh-7LX6MZ8uHwGImNy29vQc3T3WdYWNDsjVq>.
5. Geekach. Історія настільних ігор. Найбільш значимі ігри XX століття.
URL: https://geekach.com.ua/istoriya-nastolnykh-igr-samy-znachimye-igry-khkh-veka/?srsId=AfmBOoqiR_N4krq06IoYUyJvhjw9rpjJgxvQs3pej-HaR795_XcPnLYF
6. Wikipedia. Монополія.
URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%8F_\(%D0%B3%D1%80%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%8F_(%D0%B3%D1%80%D0%B0))
7. KiloGames. Які є настільні ігри?

URL: https://kilogames.com.ua/blog/150_what-are-the-board-games.html.

8. Вікіпедія. УНО.

URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BD%D0%BE_\(%D0%B3%D1%80%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BD%D0%BE_(%D0%B3%D1%80%D0%B0))

9. Wikipedia. UNO(card game).

URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Uno_\(card_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Uno_(card_game))

10. Шумкова Єлизавета. (2024). Розробка дизайну карткової гри «Uno:

Меекханська імперія» на основі твору р. Вегнера «оповістки з меекханського прикордоння».

URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19755/1/%D0%9F%D0%97%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.%D0%84.pdf>

11. Wikipedia. Crazy Eights.

URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Crazy_Eights

12. Wikipedia. Skip-Bo.

URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Skip-Bo>

13. Wikipedia. Phase 10.

URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Phase_10

14. Official Game Rules. Official Skip-Bo Rules.

URL: <https://www.officialgamerules.org/card-games/skip-bo>

15. Matt Paquette. Typography & Tabletop Games.

URL: <https://www.mattpaquette.com/design-blog/2018/7/8/typography-tabletop-games>

16. Sam Stockton. How To Design Symbols for Tabletop Games.

URL: <https://bagamesco.com/how-to-design-symbols-for-tabletop-games/>

17. Hero Time University. How to Select the Perfect Color Palette for Board Game Components.

URL: <https://herotime1.com/design/how-to-select-the-perfect-color-palette-for-board-game-components/>

18. А. Гаманець. “Друкарство молоде”. (2020). Особливості оформлення сучасних настільних ігор.
URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/74b11956-b956-47dc-9eed-a333360eb006>
19. Бокарева Ю. С., Ісаєнко Т. Ю. (2020). Застосування сучасних технологій при розробці карткових настільних ігор.
URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/1b22b401-5800-4857-8870-53393a843ece>
20. Суспільне культура. Особливості розвитку ринку настільних ігор в Україні: локалізація, вартість та конкуренція.
URL: <https://suspilne.media/culture/136653-osoblivosti-rozvitku-rinku-nastilnih-igor-v-ukraini-lokalizacia-vartist-ta-konkurencia/>
21. Єфімов Ю. В. (2024). Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5.
22. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум, № 1. С. 21-36.
23. Brovchenko A. I., Tymenko V. P. (2023). Information technologies of visualization in design. Digital transformations in culture. С. 142-162.
24. QinPrinting. (2024). How to design a card game people want to play.
URL: https://www.qinprinting.com/blog/how-to-design-a-card-game/?srsrtid=AfmBOopxZMZEmYA_hCrYcq7K6jgB8S_nEZzgXMNtj_iA2MZzblbzzsZy
25. Envato tuts +. How to Learn Board Game Design and Development. David Silverman.

URL: <https://code.tutsplus.com/how-to-learn-board-game-design-and-development--gamedev-11607a>

26. UNO Card game packaging.

URL: <https://basoooma.wordpress.com/packaging/card-game-packaging/>

27. CNN Business. Why this popular card game is still relevant 52 years after its debut.

URL: <https://edition.cnn.com/2024/06/03/business/uno-card-game-popularity-cec/index.html>

28. UNO Variations. All Types of Uno Card Games and Spinoffs.

URL: https://www.unovariations.com/every-type-of-uno-card-game-and-spinoff#google_vignette

29. Redesigning UNO cards.

URL: <https://whimsicalwatercolor.wordpress.com/2021/02/06/redesigning-uno-cards/>

30. The city of kings. Designing the perfect box.

URL: <https://thecityofkings.com/news/designing-the-perfect-box-part-1-the-cover/>

31. Asia Pack. Tips to Effectively Package Board Games.

URL:

https://asiapack.com/board-game-packaging-tips/#1_Choose_the_Right_Box_Type

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади дизайну карткових ігор



Рис.А.1. Настільна карткова гра «Crazy Eights» видавництва «eeBoo»



Рис. А.2. Настільна карткова гра «Skip-Bo» від компанії Mattel



Рис.А.3. Настільна карткова гра «Phase 10» від компанії Mattel



Рис. А.4. Настільна карткова гра «UNO», класична версія від компанії Mattel



Рис. А.5. Настільна
«UNO», версія
Series» від

карткова гра
«UNO Pokémon
компанії Mattel



Рис. А.6. Настільна карткова гра «UNO», версія «UNO Retro Edition» від компанії
Mattel

Додаток Б
Пошукові ескізи



Рис. Б.1. Ескізні рішення персонажів-котиків для карток

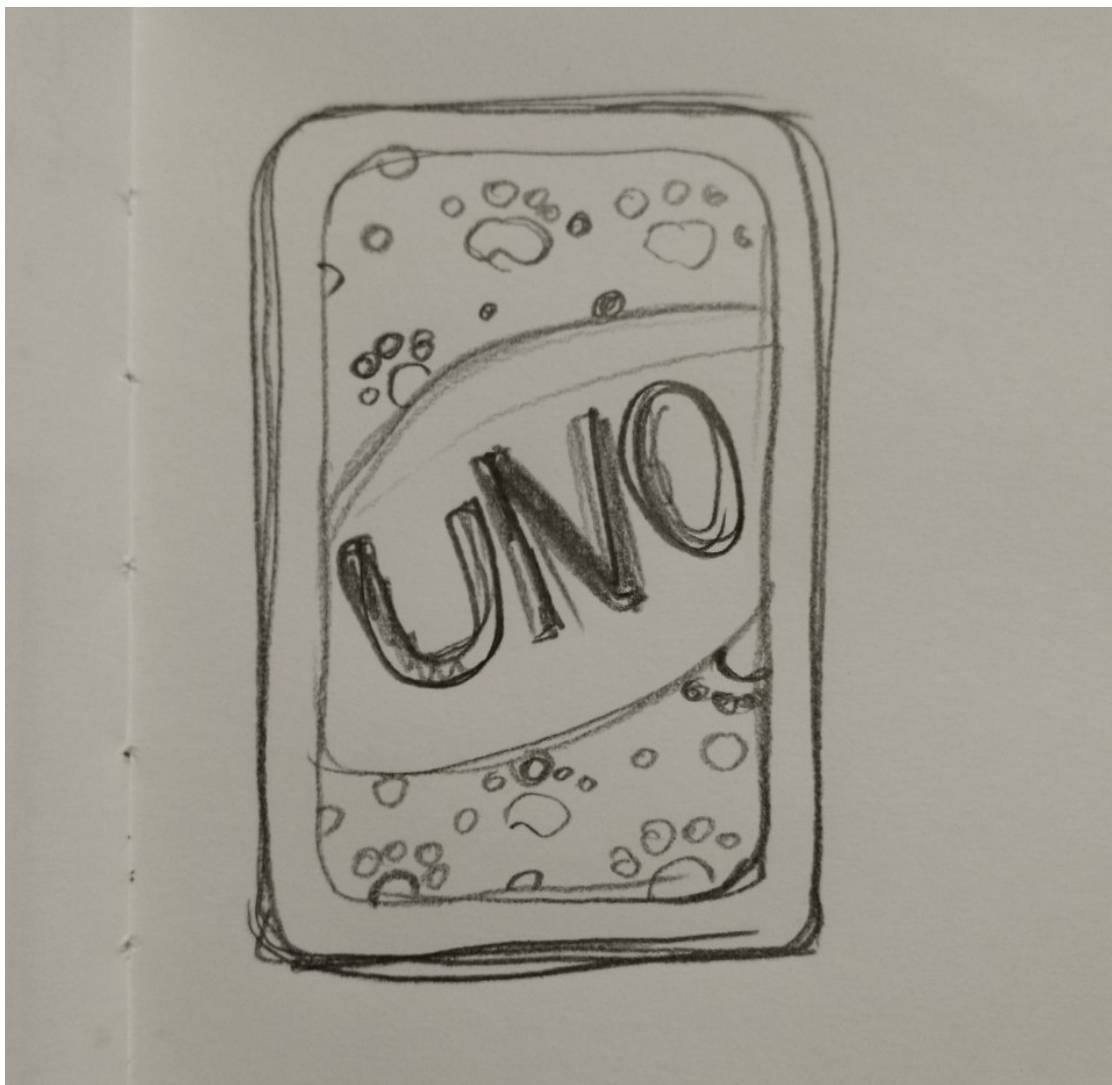


Рис. Б.2. Ескізне рішення зворотної частини картки



Рис. Б.3. Ескізне рішення для пакування

Додаток В

Мудборди (візуальні добірки референсів)

Додаток Г
Кольорові палітри

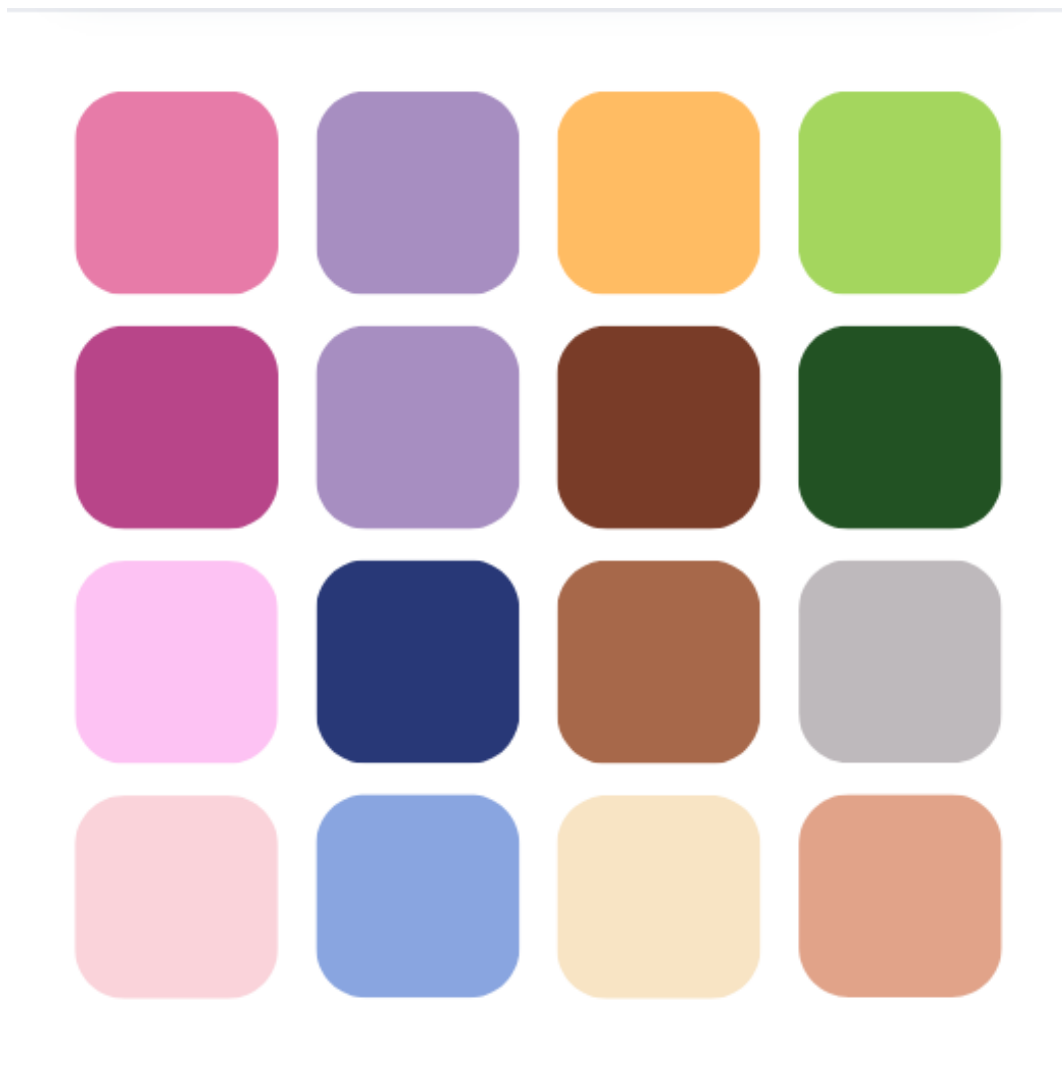


Рис. Г.1. Підібрана кольорова палітра до графічних елементів

Додаток Д
Фінальний варіант ігрових карток



Рис. Д.1. Фінальні варіації готових макетів ігрових карток



Рис. Д.2. Фінальні варіації готових макетів ігрових карток

Додаток Е

Фінальні варіанти ілюстрацій, патернів та логотипу



Рис.Е.1. Фінальні варіанти ілюстрацій персонажів-котиків для карток



Рис.Е.2. Розроблена ілюстрація для картки «Wild»



Рис.Е.3. Варіант розробленого логотипу до гри «UNO: Forest Tails»

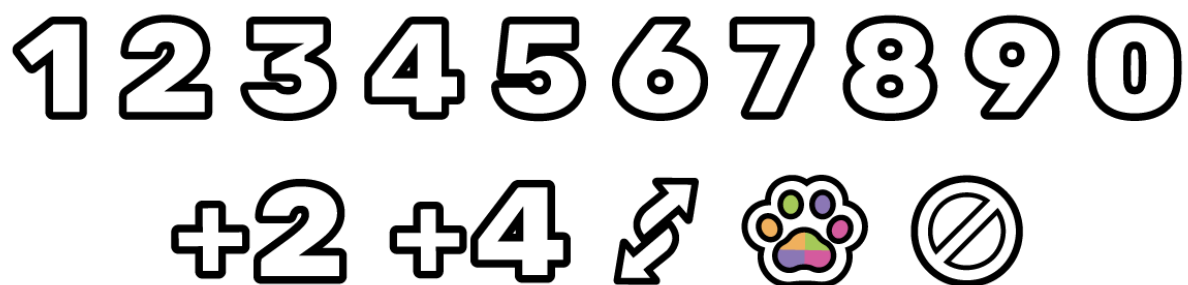


Рис.Е.4. Розроблені символи для позначення на картках

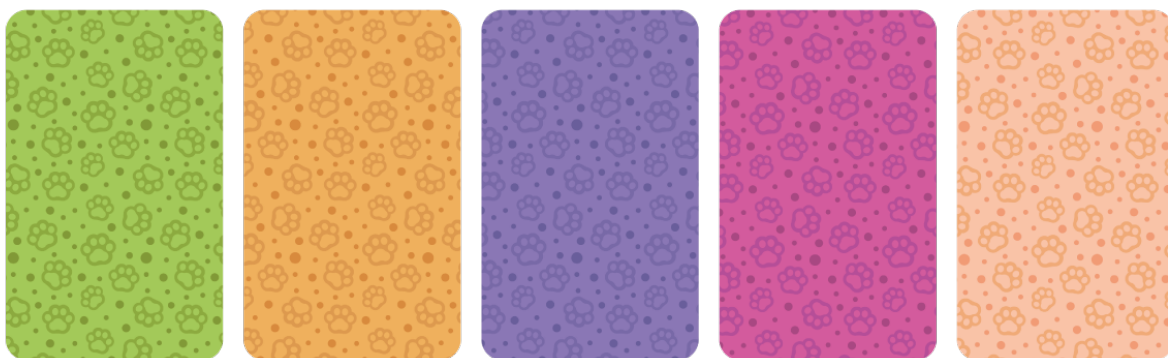


Рис.Е.5. Варіанти розроблених патернів для карток

Додаток Ж

Підбір шрифтів для текстового наповнення елементів комплекту

RUBIK BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рис.Ж.1. Підбір шрифту для символів на ігрових картках

NUNITO BLACK

Аа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе
Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш
Щщ Ъь Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

NUNITO BLACK ITALIK

Аа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе
Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш
Щщ Ъь Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рис.Ж.2. Підбір шрифтів для текстового наповнення на пакуванні

Coiny Regular

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Рис.Ж.3. Підбір шрифту для напису «Forest Tails» у логотипі

Franklin Gothic Book

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж
Зз Ии Іі Іі Йй Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Franklin Gothic Demi Italik

*Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе
Жж Зз Ии Іі Іі Йй Кк Лл Мм
Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю
Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Franklin Gothic Demi

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе
Жж Зз Ии Іі Іі Йй Кк Лл Мм
Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю
Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рис.Ж.4. Підбір шрифтів для основного наповнення тексту в інструкції

Franklin Gothic Heavy

Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єе

Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл

Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу

Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь

Юю Яя

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рис.Ж.5. Підбір шрифту для заголовків в інструкції

Додаток И
Розробка інформаційних піктограм та позначок



Рис.И.1. Розроблені піктограми та інформаційні позначки для пакування

Додаток К

Фінальний макет для пакування



Рис. К.1. Розроблений макет пакування для гри «UNO: Forest Tails»

Додаток Л

Фінальний варіант інструкції до гри

ПРИЄМНОЇ ГРИ!



СКАНУЙ
ЩОБ ЗНАЙТИ
БІЛЬШЕ



ІНСТРУКЦІЯ ДО ГРИ



2-10 гравців
Вік 7+

ЗМІСТ

Вміст.....	1
Мета гри.....	3
Підготовка до гри.....	3
Починаємо гру!.....	4
Завершення ходу.....	6
Підрахунок очок.....	8
Відмова від картки.....	9
Гра удвох, у парах та турніри.....	10
Режим виклику.....	13
Спеціальні картки.....	14
Поради до гри.....	19

Будь ласка, вийміть усі компоненти з упаковки та порівняйте їх зі списком

ВМІСТ

19 фіолетових карт (від 0 до 9);
19 зелених карт (від 0 до 9);
19 рожевих карт (від 0 до 9);
19 жовтих карт (від 0 до 9);
8 карт «Пропустити хід» — по 2 кожного кольору: фіолетовий, зелений, рожевий, жовтий;
8 карт «Зміна напрямку» — по 2 кожного кольору: фіолетовий, зелений, рожевий, жовтий;
8 карт «Візьми 2» — по 2 кожного кольору: фіолетовий, зелений, рожевий, жовтий;
4 карти «Джoker» (Wild cards);
4 карти «Джoker +4» (Wild Draw 4 cards).



МЕТА ГРИ

Перший гравець, який скине всі карти зі своєї руки в раунді, отримує очки за карти, що залишилися в руках його суперника.

ПІДГОТОВКА ДО ГРИ

- Кожен гравець тягне по одній карті. Той, у кого карта з найбільшою кількістю очок — роздає;
- Перетасуйте колоду;
- Кожному гравцеві роздається по 7 карт.

ПОЧИНАЄМО ГРУ!

Гравець, що сидить зліва від роздавача, ходить першим. Гра йде за годинниковою стрілкою. Необхідно зіграти карту, яка збігається з верхньою картою на купі скинутих за номером, кольором або типом. Наприклад, якщо верхня карта — Зелена 7, ви повинні показати Зелену карту або будь-яку карту з числом 7. Або ж ви можете показати карту «Джoker» чи «Джoker +4». Якщо у вас немає відповідної карти, ви повинні витягнути одну карту з колоди. Якщо ця карта підходить — ви можете її одразу зіграти. Якщо ні — хід переходить до наступного гравця.

ЗАВЕРШЕННЯ ХОДУ (GOING OUT)

Якщо ви забули сказати «УНО» перед тим, як ваша передостання карта торкнеться купи скинутих карт, але встигли самі це виправити до того, як вас помітив хтось інший, — ви в безпеці й не отримуєте штраф у вигляді 4 карт. Не можна ловити гравця на тому, що він не сказав «УНО!», поки його передостання карта не торкнеться купи скинутих карт. Також не можна ловити гравця після того, як наступний гравець розпочав свій хід. Початком ходу вважається витягування карти з колоди або вибір карти з руки для гри. Якщо останньою картою в раунді є карта «Візьми 2» або «Джoker +4», наступний гравець повинен взяти відповідно 2 або 4 карти. Ці карти враховуються під час підрахунку очок. Якщо ніхто не позбувся всіх карт до того, як колода закінчиться, перемішайте купу скинутих карт і продовжуйте гру.

ПІДРАХУНОК ОЧОК

Якщо ви першим позбулися всіх карт, ви отримуєте очки за карти, які залишилися в руках інших гравців. Використовуйте аркуш для підрахунку очок, щоб записувати результат після кожного раунду. Кожна карта має таку вартість:

- Всі числові карти (0-9) — за значенням;
- «Візьми 2» — 20 очок;
- «Зміна напрямку» — 20 очок;
- «Джoker» (Wild) — 50 очок;
- «Джoker +4» (Wild Draw 4) — 50 очок.

ПЕРЕМОЖЕЦЬ — перший гравець, який набере 500 очок. Однак існує й інший варіант підрахунку: після кожного раунду кожному гравцеві записують очки за карти, що залишилися у нього на руках. Гра триває, поки хтось не набере 500 очок. Переможець той, у кого найменше очок.

ВІДМОВА ВІД КАРТКИ (RENEGING)

Ви можете вирішити не грати картою, яку маєте. У такому випадку ви повинні витягнути карту з колоди. Якщо витягнута карта підходить — ви можете використати її, але не можна після цього зіграти іншою картою з тих, що маєте в руках.

ГРА УДВОХ, У ПАРАХ ТА ТУРНІРИ

Правила гри для 2 гравців:

- Карта «Зміна напрямку» працює як «Пропустити хід» — після її розіграшу ви одразу ходите ще раз;
- Карта «Пропустити хід» теж дає вам можливість одразу зіграти ще одну карту;
- Якщо ви розіграли «Візьми 2» або «Джoker +4», ваш суперник тягне відповідну кількість карт, а хід знову переходить до вас.

Варіант гри в парах:

- Якщо грає 4 гравці зіграйте по 4 раунди з кожним із трьох інших гравців у парі;
- Після кожного раунду записуйте набрані очки;
- Переможець той, хто набере найбільше очок за всі раунди.

РЕЖИМ ВИКЛИКУ (CHALLENGE UNO)

У ньому після кожного раунду кожному гравцеві записуються очки за карти, які залишилися на руках. Кожний гравець набирає певну кількість очок (рекомендовано — 500), він вивбуває з гри. Гра триває, доти не залишиться двох учасників. Вони грають один на один за правилами для 2 гравців. Перемогає той, хто виграв фінальний раунд. Цей режим вважається найскладнішим, і саме його виробники гри називають справжнім викликом.

СПЕЦІАЛЬНІ КАРТКИ

Карта «Візьми 2» наступний гравець тягне 2 карти й пропускає хід. Якщо карта лежить зверху на початку гри, перший гравець, який ходить повинен взяти 2 карти. Ця карта може бути зіграна лише на відповідній копір або іншу карту «Візьми 2».

КАРТА «ВІЗЬМИ 4 + ДЖОКЕР»

Карта «Візьми 4 + Джокер» дозволяє гравцю обрати будь-який копір для гри та змусити наступного за ним гравця тягнути 4 карти. ВАЖЛИВО: не можна зіграти таку карту, якщо у вас немає карти того самого кольору, що була зіграна до цього. Якщо така карта з'явиться на початку гри — покладіть її назад у колоду й витягніть іншу. Примітка: Гравець може зіграти «Джoker +4», навіть якщо має карту з тим самим числом або словом, але іншого кольору.



КАРТА «ПРОПУСТИТИ ХІД»

Наступний гравець пропускає хід. Якщо ця карта перша — гравець зліва від роздавача пропускає хід.



КАРТА «ЗМІНА НАПРЯМКУ»

Змінює напрям гри. Якщо гра йшла за годинниковою стрілкою, тепер буде проти і навпаки. Якщо ця карта перша, гравець праворуч від роздавача ходить першим. І гра йде проти годинникової стрілки.



КАРТА «ДЖОКЕР»

Джoker дає змогу змінити колір карти на будь-який, навіть той, що зараз використовується. Її можна зіграти навіть тоді, коли у вас є інші відповідні карти. Якщо ця карта випадає першою, гравець зліва від роздавача обирає колір і робить перший хід. Ця карта дає гравцеві стратегічну перевагу, адже дозволяє змінити хід гри у зручному напрямку, навіть якщо ситуація на руках не критична.



ПОРАДИ ДО ГРИ

- Не поспішайте скидати всі карти одного кольору. Не викидайте всі карти одного кольору — краще зберегти варіанти, щоб мати більше варіантів для ходу.
- Не тримайте карти +4 до самого кінця. Можете не встигнути її зіграти, або її хід стане марним.
- Дивіться, що робить інш. Якщо хтось пропускає хід — можливо, в нього немає певного кольору. Це можна використати.
- Якщо хтось майже виграв — дійте! Спробуйте дати йому карту +2 або «Пропустити хід», щоб зупинити його.
- Не забувайте сказати «УНО!» Коли залишається одна карта, обов'язково скажіть «УНО», інакше доведеться тягнути ще дві.



Рис. Л.1. Розроблені розгортки інструкції

Додаток М

Розроблені мокапи для демонстрації оновленого дизайну



Рис. М.1.
мокап пакування

Розроблений

Рис. М.2. Розроблені мокапи карток



ЗМІСТ	
Вступ.....	1
Мета гри.....	3
Підготовка до гри.....	3
Починаємо гру.....	4
Закінчення ходу.....	6
Підрахунок очок.....	8
Відомості про картки.....	9
Правила, умови та турніри.....	10
Решаємо виклики.....	13
Спеціальні картки.....	14
Поради до гри.....	19

Вступ	
Ваша задача, граючи у карткову гру, полягає в тому, щоб перемогти її з мінімумом промахів.	
Вступ	
19 фотокартки (від 0 до 9):	
19 фотокартки (від 0 до 9):	
19 фотокартки (від 0 до 9):	
8 карт «Проступає їд»:	
по 2 кожного кольору: фотокартки, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені.	
8 карт «Зміна напрямку»:	
по 2 кожного кольору: фотокартки, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені.	
8 карт «Фінале 2»:	
по 2 кожного кольору: фотокартки, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені, зображені.	

Мета гри	
Перший гравець, який скаже всім картки в своїй грі, переміг. Якщо ж він не зможе сказати всім картки, то він програє. Якщо ж він зможе сказати всім картки, то він переміг.	
Підготовка до гри	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
Починаємо гру!	
Гравець, який скаже всім картки, переміг. Якщо ж він не зможе сказати всім картки, то він програє. Якщо ж він зможе сказати всім картки, то він переміг.	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	

Закінчення ходу (GOING OUT)	
Якщо ви не можете сказати «УНО» після того, як скажете всім картки, то ви програєте. Якщо ж ви скажете всім картки, то ви перемігте. Якщо ж ви скажете всім картки, то ви перемігте. Якщо ж ви скажете всім картки, то ви перемігте.	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	

Підрахунок очок	
Якщо ви перемігте, то ви перемігте. Якщо ж ви не перемігте, то ви програєте. Якщо ж ви не перемігте, то ви програєте. Якщо ж ви не перемігте, то ви програєте.	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	

Підготовка до гри	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
Починаємо гру!	
Гравець, який скаже всім картки, переміг. Якщо ж він не зможе сказати всім картки, то він програє. Якщо ж він зможе сказати всім картки, то він переміг.	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	

Підготовка до гри	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
Починаємо гру!	
Гравець, який скаже всім картки, переміг. Якщо ж він не зможе сказати всім картки, то він програє. Якщо ж він зможе сказати всім картки, то він переміг.	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	

Рис. М.3. Розроблені мокапи

розгортів інструкції

Решаємо виклики (CHALLENGE UNO)	
Якщо ви не можете сказати «УНО» після того, як скажете всім картки, то ви програєте. Якщо ж ви скажете всім картки, то ви перемігте. Якщо ж ви скажете всім картки, то ви перемігте. Якщо ж ви скажете всім картки, то ви перемігте.	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	

Спеціальні картки	
Картка «Фінале 2»:	
Картка «Проступає їд»:	
Картка «Зміна напрямку»:	
Картка «Фінале 2»:	
Картка «Проступає їд»:	
Картка «Зміна напрямку»:	

Підготовка до гри	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
Починаємо гру!	
Гравець, який скаже всім картки, переміг. Якщо ж він не зможе сказати всім картки, то він програє. Якщо ж він зможе сказати всім картки, то він переміг.	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	

Підготовка до гри	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
Починаємо гру!	
Гравець, який скаже всім картки, переміг. Якщо ж він не зможе сказати всім картки, то він програє. Якщо ж він зможе сказати всім картки, то він переміг.	
1. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	
2. Перемішати картки.	
3. Кожному гравцю роздати по 7 карт.	