

Projet - S2

Design&Com : 31 mars 2025

Nom du projet : The Complex

DENIAU Matthieu | CLERET-BISSOULET Jules | CLEMENT Mathieu

COSTA PAULO Eduardo | CHAUVIRE Thomas



By

VORTEX

Table des matières

I. Commentaire sur les choix de la direction artistique	3
1. La jaquette.....	3
2. Les différents logos	3
a. Le logo de notre entreprise : Vortex Studio	3
b. Le logo du jeu	4
3. Le choix des couleurs	4
4. Information sur a bande son du jeu	5
5. Les sons et fx in game	5
II. Communication.....	6
1. Le site internet	6
2) Le public visé	7
3) Les différentes présences en termes de publicité et de communication	7

I. Commentaire sur les choix de la direction artistique

1. La jaquette

Pour la jaquette de notre jeu, nous avons opté pour une jaquette séparée entre le devant de couverture et le derrière liées par une bande de couleur correspondante à notre charte graphique, dessus, il y aura le nom de notre entreprise (logo ou juste texte) ainsi que des informations comme le PEGI et le logo de *The Complex* en miniature en haut de la tranche.

Le devant sera un plan en contre-plongée où l'on pourra voir une personne en face d'un grand mur en métal doté d'une seule entrée, notre complexe scientifique. Le tout avec le Titre de notre jeu un peu au-dessus du milieu de l'image.

Le derrière sera un plan d'ensemble du paysage à l'extérieur du complexe. Autre que cette image de fond, il y aura 2 à 3 images miniaturisées pour montrer un avant-goût de notre jeu, et un paragraphe récapitulatif de l'histoire et le but de celui-ci.

2. Les différents logos

Les logos sont des éléments fondamentaux de la direction artistique. Ils rappellent instantanément l'identité du jeu vidéo et de l'entreprise. Nous avons deux logos en tout :

a. Le logo de notre entreprise : Vortex Studio



Ce logo est sobre afin de rester neutre vis-à-vis du studio. En effet, la plupart des studios qui éditent des jeux vidéo possèdent des logos sans lien direct avec leurs jeux.

Cependant, notre logo est en accord avec le nom du studio : on retrouve un vortex sur le « O », faisant ainsi écho au nom « Vortex Studio ».

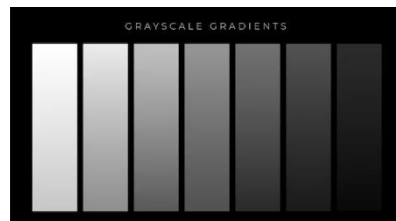
b. Le logo du jeu



Ce logo a été réalisé par Bastien Chevalier, un ami de Thomas, étudiant en école d'art. Il représente l'un des avant-postes que l'on peut rencontrer dans un complexe scientifique en Antarctique. Son apparence rappelle un igloo, et ses couleurs froides — gris et blanc — évoquent la froideur et le calme de cette région du globe. De plus, ces teintes renforcent l'ambiance sombre du jeu et les thématiques qu'il explore.

3. Le choix des couleurs

Pour correspondre à l'esprit de *The Complex*, nous avons décidé de nous orienter vers des couleurs froides et sombre qui correspondent avec le thème de notre jeu : un monde dystopique dans lequel nous essayons d'échapper à notre sort de cobaye pour l'avarice des riches.



Les couleurs froides correspondent à l'emplacement et à la température du complexe, et les nuances de noir, de blanc et de gris correspondent à l'ambiance que notre jeu doit susciter : le malaise, la peur, et l'angoisse.

4. Information sur a bande son du jeu

La bande son a été trouvée au hasard, il s'agit de Together – Nine Inch Nails, musique libre de droit.

Nous l'utilisons pour musique de fond de notre menu principal puisque nous trouvons que cela correspond à l'atmosphère de notre menu.

5. Les sons et fx in game

Au niveau des fx, afin de créer une expérience plus immersive, les bruits de pas du joueur sont modifiés selon la surface sur laquelle le joueur marche, métal ou herbe. Nous avons aussi des bruits de portes, et de digicode. A l'exception du digicode, les fx qui ont été énoncés jusque-là ont été récupérés depuis le jeu Half-Life. Les sons de maladies, les hallucinations auditives, ont été récupérées depuis des banques d'audios libre de droits. A savoir que différents effets peuvent arriver selon le degré de maladie mais il y a différents niveaux d'hallucinations auditives :

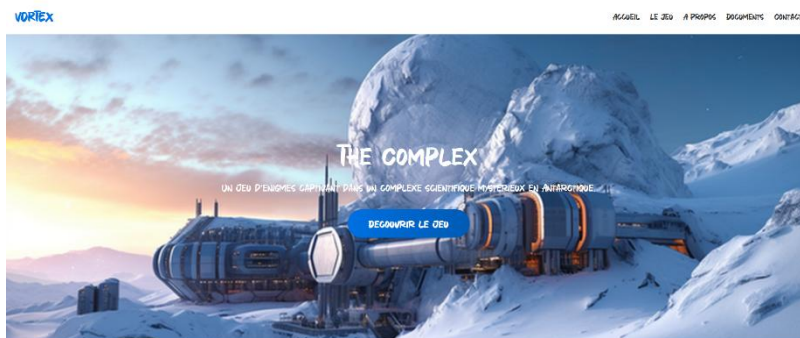
- Le joueur entend parfois un écho de ses propres pas
- Le joueur entend des bruits lointains de provenance inconnue
- Le joueur a un acouphène
- Pour finir le joueur entend ses propres battements de cœur accompagner de l'acouphène.

II. Communication

1. Le site internet

Le Site web est un élément essentiel de la communication. Il doit permettre d'immédiatement comprendre les essentiels de notre jeu, doit présenter notre entreprise et les éléments qui la composent, il doit permettre de télécharger le jeu et il doit surtout être en accord avec l'esthétique du jeu et doit être le plus compréhensible possible pour permettre au plus grand nombre de naviguer facilement dessus.

On voit ici la page d'accueil du site internet.



Cette page fidèle à notre charte graphique permet de parfaitement retranscrire l'ambiance froide et mystérieuse de notre jeu et intrigue d'entrée de jeu le client.

On a finalement une page de présentation des membres du groupe avec des cartes pour chaque membre du groupe avec un texte de présentation de chaque membre. Cette page sert aussi de page de contact et permet à chaque utilisateur de pouvoir accéder à nos différents réseaux tel que le compte Instagram de notre groupe.

Des pages sont également présentes, présentant brièvement les divers points majeurs de notre jeu pour que le client comprenne le plus rapidement possible l'identité de notre jeu. Si celui-ci est intéressant, il peut rapidement et simplement cliquer sur les boutons pour en savoir plus et télécharger le jeu.

2) Le public visé

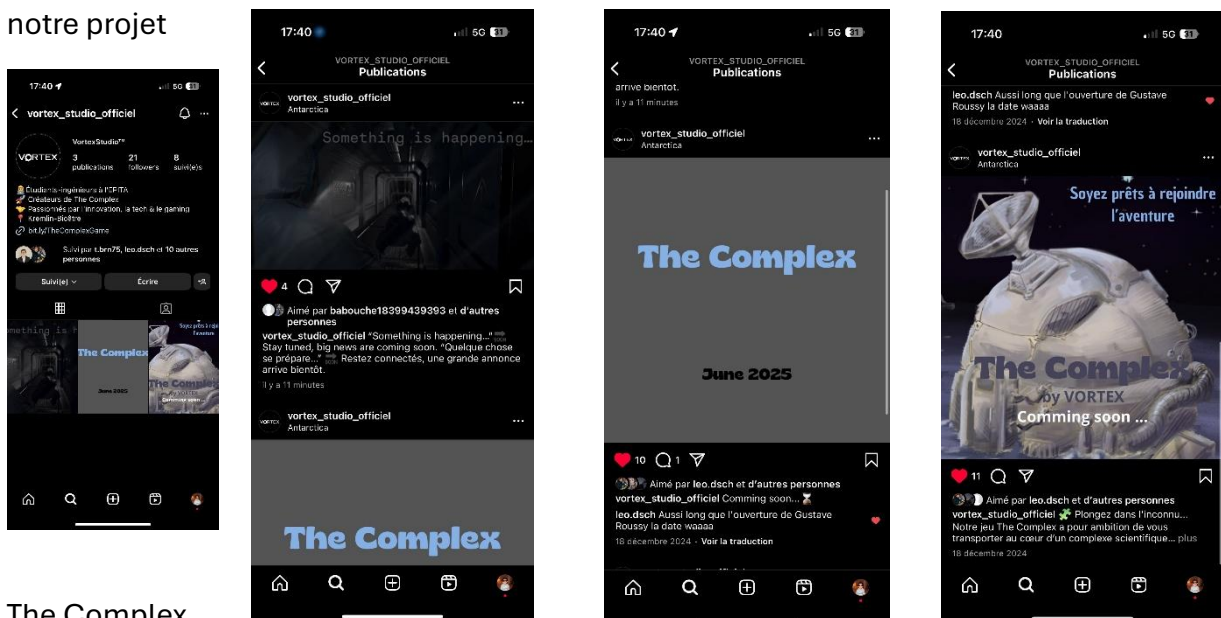
En ce qui concerne le public visé, nous avons l'intention de vendre ce jeu aux adolescents et aux adultes. En effet, il aborde des thèmes assez sombres qui pourraient choquer un public plus jeune. C'est pourquoi, même sans avoir encore effectué de certification, nous estimons que notre jeu se situe dans la catégorie d'âge 12/16 ans.



Ce jeu s'adresse aux joueurs qui aiment se creuser la tête ainsi qu'explorer, car il s'agit d'un escape game. De plus, l'expérience multijoueur est un aspect important, permettant aux joueurs qui préfèrent jouer avec des amis d'en profiter pleinement.

3) Les différentes présences en termes de publicité et de communication

Nous sommes présents sur Instagram comme le montre ces images. Nous avons réalisé plusieurs posts Instagram permettant aux internautes de suivre l'avancée de notre projet



The Complex