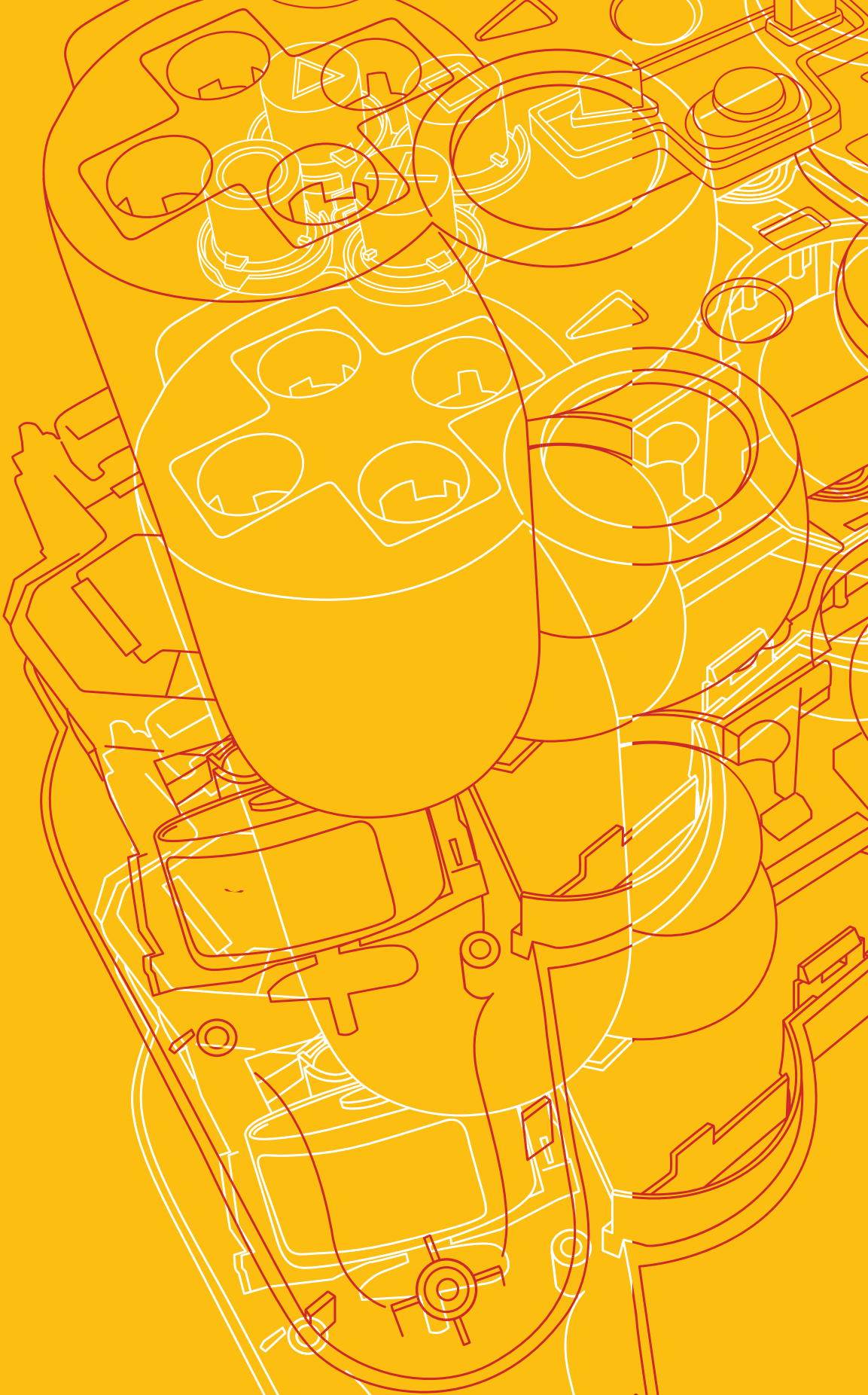


СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
ЛЮДИ И ИГРЫ.....	11
ПОЧЕМУ ЛЮДИ ИГРАЮТ В ИГРЫ	12
КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ИГРЫ	16
ПСИХОЛОГИЯ ИГРОКА	22
ИГРЫ И РИСКИ.....	30
ПРОФЕССИЯ: ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕР	35
ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕР	36
НАВЫКИ ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕРА.....	38
КАРЬЕРА ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕРА	41
РАБОТА ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕРА В ИНДИ-КОМАНДЕ И ИГРОВОЙ КОМПАНИИ	47
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В ИГРОВОЙ СТУДИИ	50
ПРЕПРОДАКШЕН.....	53
ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ИГРОВОГО ПРОДУКТА	54
ПОСТРОЕНИЕ ПРОЦЕССОВ НА ЭТАПЕ ПРЕПРОДАКШЕН.....	55
ВЫБОР УПРАВЛЕНЧЕСКИХ МЕТОДОЛОГИЙ ДЛЯ КОМАНДЫ	69
ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ЭТАПЕ ПРЕПРОДАКШЕН	76
ВЫБОР ИГРОВОГО ДВИЖКА.....	83
ИГРОВЫЕ ПРОТОТИПЫ	93

ПРОДАКШЕН.....	105
ПРОЦЕССЫ ЭТАПА ПРОДАКШЕН.....	106
ИГРОВЫЕ МЕХАНИКИ И ПРАВИЛА ИГРЫ	111
ЛЕВЕЛ-ДИЗАЙН	115
ДОКУМЕНТАЦИЯ: ГЕЙМ-ДИЗАЙН-ДОКУМЕНТ	126
КОНТРОЛЬ ВЕРСИЙ	133
ИГРОВОЙ БАЛАНС.....	139
ИГРОВАЯ ЭКОНОМИКА	153
ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА	161
АРТ.....	168
СЮЖЕТ И НАРРАТИВ	188
ПОДГОТОВКА К РЕЛИЗУ	201
ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ ТЕСТИРОВЩИК И ВИДЫ ТЕСТИРОВАНИЯ.....	203
ОТЗЫВЫ ИГРОКОВ.....	210
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	215
ПОСЛЕ ЗАПУСКА.....	216
ОТ АВТОРОВ	218
БЛАГОДАРНОСТИ.....	221





ВВЕДЕНИЕ

Создание качественной и успешной видеоигры – это комплексная работа, требующая от специалистов знаний и опыта в различных областях: программирования и гейм-дизайна, экономики и математики, истории и психологии, менеджмента, художественного и музыкального вкуса, знания маркетинга и продаж. Это далеко не полный список умений, необходимых для рождения великой игры. Будет ли это просто и быстро? Нет. Есть ли универсальная формула успеха? Нет. Каждый игровой проект уникален и требует индивидуального решения задач, каждая игра – это свои вызовы и риски.

Нельзя не учиться созданию игр, не создавая их. Именно ошибки, сделанные в ходе разработки собственной игры, позволяют получить опыт, определяющий успех гейм-дизайнера. Пробуйте, ошибайтесь и пробуйте снова! Любая профессия, будь то повара, художника, актера или гейм-дизайнера, осваивается только с практикой. Создание игр – итеративный (циклический, повторяющийся) процесс: идея обдумывается снова и снова, превращается в многократно проверяемые прототипы, которые, в свою очередь, выростают в бесконечно тестируемые версии, чтобы в итоге стать полноценным игровым продуктом. Чем больше тестов и проверок вы сделаете, тем больший опыт получите и тем быстрее придете к успеху.

Что-то обязательно пойдет не так, ведь сразу хорошо работать во всех нюансах игровой разработки не сможет ни один человек. Вам потребуются смелость и настойчивость, чтобы отстаивать свои выкладки и принимать взвешенные решения, умение слушать не только себя, но и свою команду, своего инвестора и своих игроков – ведь, в конце концов, именно эмоции игроков определяют успех великой игры.

Вне зависимости от того, какой вариант выберет для себя человек – получение робота в игровой компании или путь инди-разработчик¹, – везде важны профессионализм и честный подход к делу. Каким бы сложным ни был процесс разработки игры, где все составляющие успеха еще и взаимосвязаны, все же нужно определить подходы и собрать методы их решения. Каждый спектр достоин отдельной книги. Цель той, которую вы держите в руках, – предоставить начинющему создателю игр системные знания об игровом рынке в целом и прояснить методологию разработки игр как продукт.

«Эту книгу крайне желю прочесть тем, кого зожигает игровая индустрия в качестве потенциальной карьеры и даже образ жизни. Игровая индустрия – Клондайк 21 века. Рекомендую».

МАКСИМ МИХЕЕНКО,

Co-founder/COO 5518 studios, инвестор в игровой индустрии

«Книга оставляет впечатление диалога с опытным специалистом, который терпеливо рассуждает о разнообразных нюансах игровой разработки и отвечает на все вопросы».

ОЛЬГА МАКУШЕНКО,

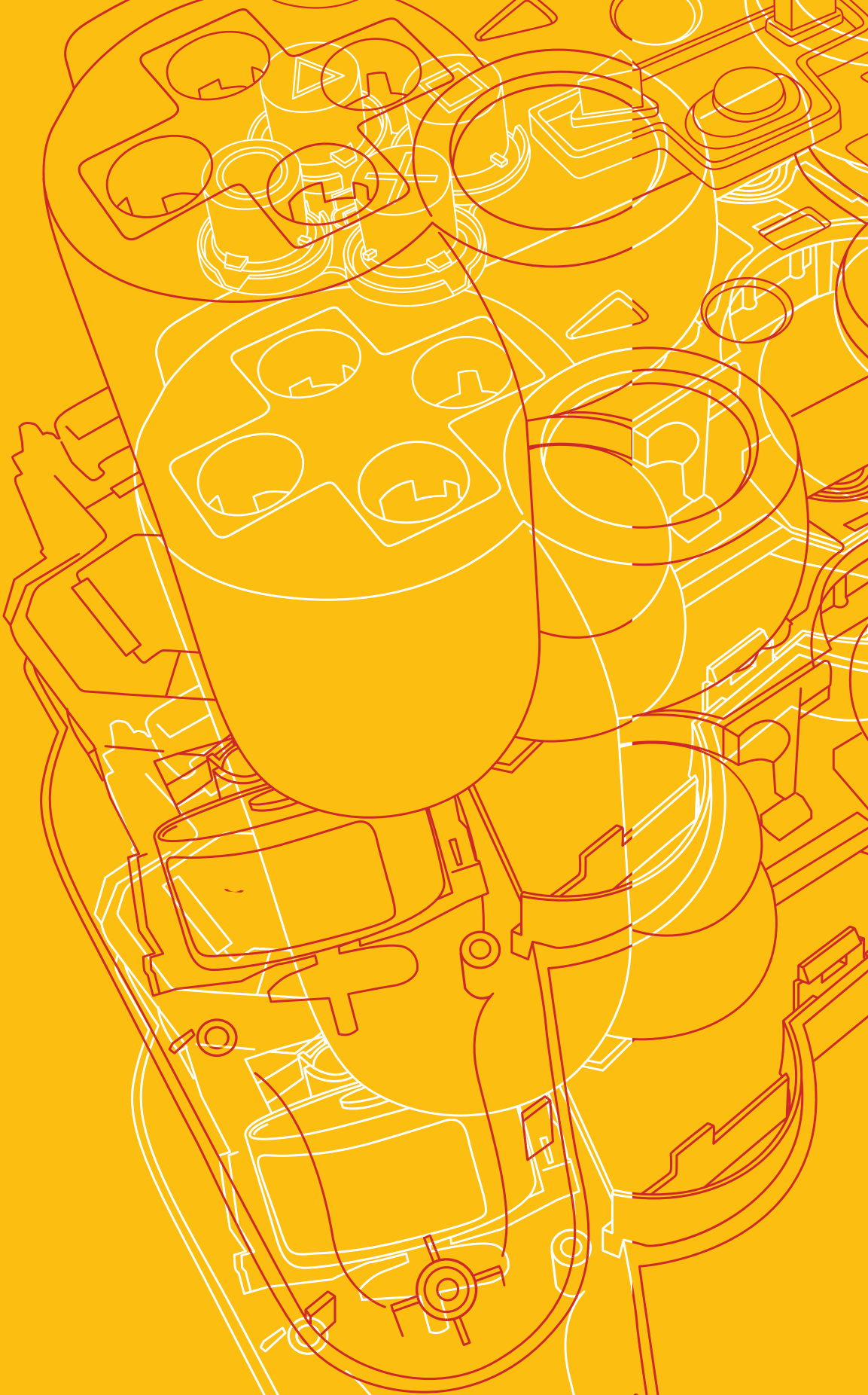
Managing Director, PC & Console Games в 101XP.com

«Рекомендую к прочтению всем начинающим специалистам и тем, кто только планирует свой путь в игровой индустрии. Почему? Потому что он экономит вам много сил и нервов».

ГРИГОРИЙ ПОЛЯКОВ,

Продюсер, Geeky House

1. Инди-игра – компьютерная игра, созданная отдельным разработчиком или небольшим коллективом без финансовой поддержки издателей компьютерных игр. – Здесь и далее примечания авторов.





ЛЮДИ И ИГРЫ

ПОЧЕМУ ЛЮДИ ИГРАЮТ В ИГРЫ

Сегодня игровая индустрия показывает стремительный рост, игровые продукты создаются при помощи новейших технических разработок, киберспортсмены в некоторых странах по популярности не уступают поп-звездам, правительство США еще в декабре 2011 года признало видеоигры видом искусств.

Многие жанры видеоигр появились как возможность удовлетворить те или иные потребности человека. Зачастую новую игровую форму принимают явления, до этого уже существовавшие в физическом мире и выполнявшие те же функции. Рассмотрим некоторые из них.

Самая основная причина любого хобби – это возможность приятно скоротать свободное время и удовлетворить некие психологические потребности, нерешенные в обычной жизни.

Первый вариант – просто убить время: поиграть в мобильную игру по дороге на учебу или провести вечер пятницы, расстреливая вражескую танковую дивизию. Главное – чтобы не было скучно.

Другой случай: люди уже целенаправленно выделяют время, чтобы поиграть. Обычно к этому досугу подходят более основательно: приглашают друзей, чтобы посвятить вечер настольным или кооперативным играм, перепройти в третий раз «Ведьмак», принимать другие решения, сходить в рейд в онлайн-игре, чтобы наконец прокчать персонажа до следующего уровня, и т. д. Важно уже не просто убить время, но получить определенные эмоции. И вряд ли выбор подойдет небольшую мобильную игру с короткой сессией – скорее всего, это будет что-то более масштабное.

Подвляющее большинство игроков действительно ощущают награды за труды. В современном мире мы редко получаем

н гр ду ср зу после того, к к что-то сдел ем. В древности, пой- м в условного м монт , мы получ ли обед. Сегодня, р бот я с понедельник по пятницу в офисе, мы видим н гр ду п ру р з в месяц – причем, скорее всего, он могл бы быть поч ще и побольше. Деньги – отложенн я и довольно условн я н гр д . Д же при- л г я усилия, м ло кто из н с видит непосредственный результ т своей деятельности, поэтому мы обр щ емся з этим ощущением к хобби и р звлечениям: ходим в походы, выр щив ем цветы, рисуем открытки, к ч ем бицепсы или игр ем в игры.

Ощущение в жности н гр ды сильно в рьруется в з висимости от удитории игры. Кто-то еще р дуется возможности укр сить вирту льный дом, собир я ш рики, или получить новую броню, убив монстр ; для других т к я н гр д больше не счит ется зн - чимой и жел нной. Видя результ т собственных трудов, игроки все р вно получ ют свою порцию доф мин и эндорфин (гормонов, отвеч ющих з положительные эмоции), но у большинств со вре- менем притупляется жел ние «х лявной» н гр ды.

Сегодня игроки уже пресытились возможностью н ж ть н четы- ре кнопки и р дов ться под рку з это. В игр х все больше ценит- ся вызов, когд мы с ми ст вим себе цели и достиг ем их. Победив монстр в *Dark Souls*, мы уже не ждем огромной кр сивой н дписи, восхв ляющей н ши т л нты, – эмоции от того, что «это было слож- но, но я все преодолел» гор здо сильнее. Хотя для кит йских игр т кие к ртинки во весь экр н до сих пор ост ются популярными.

З счет случ йных, неожид нных поворотов игровых событий видеоигры могут обр щ ться к другой сильной эмоции – з рту. Аз рт з ст вляет людей тр тить огромные суммы в к зино; ряд игр тоже дел ет ст вку н предложение чего-то рисков нного, непред- пол г емого, дел ющего игровой процесс более з хв тив ющим.

Следующ я в жн я вещь – возможность получить особый опыт, отыграв я к кую-то роль. Те тр, м ск р ды, книги, д же детские игры в доктор и пр. позволяли кругу людей в определенных усло- виях пережив ть подобные эмоции. З счет т ких ж нров, к к, н - пример, RPG, возможность побыть кем-то другим (преступником, героем-сп сителем, ребенком) сегодня есть у к ждого. Дин мик игры может быть миним льной; ст рые RPG были пош говыми или

даже текстовыми. Игра может предложить определенную роль или же дать возможность придумать ее самому в рамках игрового мира. Засчет новой роли пользователь как главного действующего лица видеоигры позволяют еще глубже погрузиться в перипетии сюжета, чтобы ответственно принимать решения за своего персонажа.

Некоторые игры, напротив, обращаются к спинномозговым реакциям и действиям. Так играют, например, животные или маленькие дети. Мы получаем удовольствие от быстрой физической активности, дающей результат. Мы любим бегать, прыгать или кататься на лыжах; скоростные шутеры или сложные платформеры позволяют получить похожие эмоции, не выходя из собственной комнаты. Здесь большую роль играют скорость реакции и быстрое принятие решений, обеспечивающие победу или поражение.

Другое базовое удовольствие – получение новой информации. Мы путешествуем по миру, читаем научно-популярную литературу – другими словами, исследуем окружающий нас мир в погоне за этим ощущением. Исследование виртуальных миров позволяет ощутить схожие эмоции: любопытство, поиск ответов, радость получения новых знаний об игровом мире. Наконец, можно обозначить такой опыт как «виртуальный туризм».

Стратегии или головоломки, в свою очередь, дают возможность подумать, проверить собственный интеллект и умение планировать действия. Роли здесь чаще всего довольно условны, отыгрыш почти нет, реакция тоже отходит на второй план, главное – победа за счет умственных усилий.

Также игры дают возможность смотреть на нечто привлекательное. Например, красивый эльфийк с большими глазами привлекает мужскую аудиторию игроков. Естественно, не все игры делают ставку на рочитую сексуальность, но количество фильмов для взрослых, героями которых стали игровые персонажи, говорит о том, что для части аудитории это довольно важно.

«Опять устал в свой компьютер, шел бы лучше на улицу с друзьями поиграть!» – переживают родители. Честно говоря, в предшествующем поколении игры – это только карты, лото, конкурсы, настольные игры, то есть что-то, объединяющее людей, стимулирующее общение и совместный веселый досуг.