

Оглавление

Введение	6
Глава 1. Нарратив в играх	10
Зачем мы играем?	10
Что такое «нарратив»?	13
Типы нарратива	15
Обозначим базовые понятия	16
Игровая сценаристика и нарративный дизайн	18
Трудности перевода и неразбериха с терминами	19
Обязанности игрового сценариста и нарративного дизайнера	22
Агентивность (agency)	24
«Поток» (flow) в играх	26
Лудонарративный диссонанс	29
Глава 2. С чего начинается создание игры?	
Первоначальная документация	31
Концепт-документ	32
Питч	56
Глава 3. Сеттинг. Лор игры. Миростроение	57
Сеттинг	57
Лор игры	63
Миростроение	69
Два подхода к миростроению	72
Типичные ошибки в миростроении	91
Глава 4. Персонажи игры	92
Игровой персонаж	92
Неигровой персонаж (Non-Player Character, NPC)	96

Виды персонажей	97
Разработка персонажей	101
Глава 5. Сюжет в игре. Сценарные инструменты	122
Структура	124
Композиция	134
Конфликт	138
Сценарные инструменты	142
Понятие «ретроактивной непрерывности» («реткон»)	154
Кат-сцены	155
Время в игре	160
Нетекстовые элементы, помогающие выстроить сюжет	162
Глава 6. Внутриигровые тексты	165
Виды внутриигровых текстов	166
Не рассказываем, а показываем!	167
Текст — это хороший инструмент!	169
Игроки не любят читать!	170
Как нужно писать для игр?	172
Оформление текстов	174
Грамотность	176
Глава 7. Квестовые системы	179
С чего начинается создание квестов?	179
Свойства квестов	181
Почему хороший квест должен быть геймплейным?	182
Как игрок получает квест?	183
Типы квестов	184
Цепочка квестов	186
Сюжетная структура квестов	190
Побочные квесты	191
Глава 8. Диалоги	194
Как могут быть реализованы диалоги?	197
Функции диалогов	199
Приемы улучшения диалогов	200

Глава 9. Документация в процессе разработки	203
Бриф	204
Синописис/Концепт	204
Расширенный синопсис	209
Сторилайн	210
Библия персонажей	211
Блок-схемы	211
Таблицы	212
Википедии	212
Поэпизодный план	212
Технические задания (ТЗ) для арт-отдела	213
Гейм-дизайн-документ	215
Глава 10. Маркетинговый нарратив	217
Анонсы при публикации игры	218
Пуш-уведомления (нотификации)	221
Глава 11. Технологии	224
Тексты, таблицы, схемы	225
Инструменты для создания нарративного контента	226
Игровые движки	228
Инструменты менеджмента	230
Глава 12. Обучение и портфолио игрового сценариста и нарративного дизайнера	232
Образование игрового сценариста	232
Портфолио	234
Дедлайны, кранчи и опасность перегореть	236
Заключение	240
Словарь терминов	241
Об авторах	251

Введение

С чего начинается путь игрового сценариста?

У каждого своя дорога в игровую индустрию: кто-то приходит сюда, потому что всегда любил и мечтал делать игры, а кто-то — потому что хотел стать писателем, но дорога неожиданными окольными путями привела в геймдев.

У каждого из нас разный опыт и свой тернистый путь. Но есть то, что всех нас объединяет: любовь к историям, повествованию и сторителлингу. Мы чувствуем жгучее желание — рассказывать истории! И однажды мы решаемся, бросаем скучную работу и делаем свои первые шаги к профессии, которая неминуемо становится смыслом нашей жизни.

Друзья, у нас для вас хорошие новости — прямо сейчас мы можем сделать эти первые двенадцать шагов вместе!

Индустрия видеоигр все еще достаточно молода, и сейчас она переживает стремительное развитие. Геймдев — это живой организм, в котором появляются все новые и новые специальности, и профессии игрового сценариста и нарративного дизайнера находятся в их числе. В последнее время существует огромная потребность в профессионалах, способных создавать игры с глубоким нарративом и интересной сюжетной составляющей. Связано это с тем, что возможности и технологии разработки быстрыми темпами выходят на новый уровень, и с тем, что сами игроки стали довольно требовательны к современным играм.

Наша книга — это своеобразное пособие для тех, кто выбрал для себя профессию игрового сценариста или нарративного дизайнера. Она соткана из наших собственных профессиональных наработок, того бесценного опыта, которым делятся наши коллеги, а также киносценаристы и мастера литературного слова.

В первой главе мы разберемся, что такое нарратив в играх, откуда появилось это понятие и каким он бывает — в частности, включенным и эмергентным. Мы познакомимся с такими специфическими терминами, как агентивность, лудонарративный диссонанс и состояние потока. Обозначим также базовые понятия в нашей работе — сюжет, повествование и нарратив.

Во второй главе мы погрузимся в первоначальную документацию и остановимся подробно на создании таких важных документов, как концепт-документ и питч.

Третья глава послужит вам инструкцией по созданию игровой вселенной из нарративного конструктора и станет увлекательным путешествием в вымышленные миры. В ней мы погрузимся в глубины разнообразия сеттингов — от фантастического до реалистичного. Попытаемся разобраться, что такое игровой лор, зачем и кому он нужен. Познакомимся поближе с кирпичиками миростроения и внимательно рассмотрим два подхода к созданию игрового мира: «Мир — Герой» и «Герой — Мир», — детально остановившись на каждом.

Любой мир нуждается в обитателях, и **в четвертой главе** мы рассмотрим, какие персонажи могут встречаться нам в игре: игровые и неигровые; заданные, нулевые, кастомизируемые и наблюдающие «из-за четвертой стены»; протагонисты и антагонисты; любовные интересы и второстепенные герои. Их создание — одна из ключевых задач игрового сценариста и нарративного дизайнера, поэтому мы предоставим вам практические методы для их разработки. Также мы остановимся на таких терминах, как архетип и мировоззрение, проследим путь героя — от начала до возвращения домой — и рассмотрим другие важные характеристики героев, составив библию персонажей.

Как и у других специалистов, у игрового сценариста и нарративного дизайнера есть свои профессиональные инструменты. О них-то мы и расскажем **в пятой главе**. Игры — это уникальное явление в медиаискусстве, и их характерная особенность — многообразии сюжетных

структур: они имеют не только линейную, но и разветвленную, открытую, кольцевую структуру сюжета — вот на них мы и сфокусируем внимание. Безусловно, мы воспользуемся опытом литераторов и киносценаристов, рассматривая базовое понятие композиции, однако при этом обратим наш взгляд и на восточных коллег, которые работают по методу «Кисётэнкэцу» непосредственно в играх. Остановимся на главном двигателе сюжета — конфликте и рассмотрим его во всем многообразии. Перечислим самые популярные сценарные инструменты, которые можно успешно использовать не только в кино, но и в игровой сценаристике: твист, клиффхэнгер, повышение ставок, эмоциональные горки и чередование сцен. Узнаем, каким образом создаются кат-сцены и какими они бывают, а также попробуем разобраться в таких интересных понятиях, как «время в игре» и «темпоральность». Наконец, в конце главы мы приведем список нетекстовых инструментов, помогающих нам выстроить нарративное повествование в играх.

Шестая глава посвящена всему разнообразию внутриигровых текстов, которые требуют игровые сущности. Мы расскажем о требованиях к оформлению и о том, каким образом создаются хорошие тексты для игр.

Квесты — это одни из самых часто используемых элементов игры, если говорить о них как о заданиях, поставленных перед игроком. Для нарративного дизайнера и игрового сценариста создание квестовой системы представляет собой довольно сложную задачу. **В седьмой главе**, посвященной этой теме, мы расскажем о том, какими бывают квесты и как они создаются, что такое цепочка квестов и как выстраивается их сюжетная структура — в частности, ромбовидная и линейный хаб.

В восьмой главе о диалогах мы сконцентрируемся на их видах, таких как внешний (эмбиентный) и интерактивный. Мы обозначим способы реализации и перечислим их возможные внутриигровые функции.

Рассмотрев основные нарративные понятия, **в девятой главе** мы сфокусируемся на правильном оформлении итогов нашей работы и познакомимся с финальной документацией, которой будет удобно пользоваться не только вам, но и всем членам команды. Здесь мы остановимся на таких видах документации, как бриф, синопсис/концепт, расширенный синопсис, сторилайн, библии персонажей, блок-схемы, таблицы, википедии, поэпизодный план, технические задания (ТЗ) и гейм-дизайн-документ (ГДД).

Помимо основной работы по контенту игрового проекта, специалисты нашего профиля могут иметь дело с маркетинговыми текстами: анонсами для публикации приложения, пуш-уведомлениями, информацией об обновлениях, различного рода нотификациями и рассылками — об этом мы поговорим **в десятой главе**.

В одиннадцатой главе мы рассмотрим IT-технологии, которые помогают игровому сценаристу и нарративному дизайнеру в их творческой работе. Здесь будет небольшой обзор по методам ведения документации, диалоговым редакторам, движкам и инструментам менеджмента.

Наконец, **в двенадцатой главе** мы предлагаем вам порассуждать о терминологии и обязанностях специалистов нашей сферы. Вас ждут полезные советы по оформлению портфолио и тому, как в процессе напряженной работы успеть заметить проблемы и предупредить выгорание.

В самом конце книги вы можете найти краткий **словарь терминов**, которые используются в работе нарративных дизайнеров и игровых сценаристов.

Глава 1. Нарратив в играх

О б истории видеоигр уже сказано немало: в настоящее время существует несколько книг, подробно рассказывающих обо всех аспектах не только отечественного, но и зарубежного игропрома. Мы же собрались здесь, чтобы поговорить о создании историй в играх, поэтому совершим кратчайший экскурс в вопрос о функции игр в нашей жизни.

ЗАЧЕМ МЫ ИГРАЕМ?



Если отойти от понятия «компьютерная игра» и рассмотреть это явление в бытовом значении, мы наткнемся на хорошо изученную тему детской игры. Играя, дети и животные социализируются, изучают окружающий мир, овладевают навыками взрослой жизни и оттачивают их, формируя важные поведенческие привычки. При этом играют дети исключительно ради самого процесса, проактивно, а положительной мотивацией является получение удовольствия.

Постепенно, с возрастом, игры теряют свою главную функцию, потому что не подходят для постижения окружающего мира на более сложном уровне. Поэтому взрослеющие люди, как правило,

постепенно перестают играть и переходят к практической деятельности — теперь им нужен результат.

Однако удовольствие от игр никуда не исчезает. Даже взрослым по-прежнему весело бегать, прыгать и танцевать — так мы самовыражаемся и создаем нашу культуру. Любой вид искусства имеет близкое родство именно с игровой деятельностью.

Сейчас мы видим, что с развитием научного прогресса игры вышли далеко за рамки своего изначального предназначения. Сегодня игры — это неотъемлемая часть современности. Они играют важную роль в жизни каждого человека, будь то отдельная деятельность или часть других сфер нашей жизни: трудовой, учебной, семейной и творческой. Независимо от сферы применения, игры несут две основные функции: развлекательную и обучающую.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ

Любые игры должны обладать развлекательным потенциалом. Будем честны, для многих игры — это в первую очередь способ получить удовольствие и отдохнуть.

Компьютерные игры дают нам возможность выплеснуть скопившуюся энергию и получить психологическую разгрузку, а для некоторых это еще и доступный способ социализации.

В 2011 году компьютерные игры были официально признаны отдельным видом искусства, наряду с театром и кино. После этого разработчики получили право, наравне с представителями кинематографа, музыки, живописи и литературы, рассчитывать на государственные гранты. Финансовая поддержка дает возможность для реализации более смелых, концептуальных проектов и уверенность в том, что смысловому наполнению видеоигр будет уделяться больше внимания.

ОБУЧАЮЩАЯ

Есть у видеоигр и другая полезная функция: игры развивают и стимулируют нашу нервную систему. Интересно, что особенно здесь отличились своей эффективностью такие жанры, как шутеры и аркады. Современные видеоигры давно уже отошли от своих аналогов и эволюционировали в очень сложные феномены, включив в себя фундаментально важные

принципы, которые способствуют появлению позитивных изменений в поведении человека, увеличению пластичности мозга и его способности к обучению. Так, в декабре 2017 года исследователь Грегори Уэст опубликовал новость, что компьютерные игры улучшают работу мозга у пожилых людей.

Как мы уже говорили, игры по своей природе являются проактивной формой обучения, которое намного эффективнее, чем пассивное приобретение знаний.

Когда мы начнем использовать видеоигры в сфере образования, было лишь вопросом времени.

Повсеместная игрофикация сейчас активно наращивает темпы развития. Цифровые обучающие игры отличаются от традиционных тем, что они задействуют методы мотивации развлекательных игр, чтобы достичь образовательных целей. Поэтому они нередко используют какую-либо историю и создают парасоциальные отношения* между игроком и неигровым персонажем, чтобы добиться высокого уровня вовлеченности и незаметно запустить процесс обучения.

Видеоигры — уникальный инструмент, подходящий как для индивидуального обучения, так и для обучения в группах. Они создают эффект симуляции действия и при этом не несут какой-либо очевидной опасности. Поэтому игры нередко используют в качестве тренажеров, позволяя отточить профессиональные навыки в виртуальных условиях, прежде чем применять их на практике в реальной жизни.

Например, будущих пилотов воздушных судов сперва обучают летать на авиатренажерах, а для будущих врачей сейчас доступны симуляторы хирургических операций.

Виртуальные симуляторы предназначены для тренировок и подготовки к работе в реальном мире, они позволяют обучаться, получать опыт и делать выводы из своих ошибок. В далекой перспективе этот процесс ведет к высокому уровню мастерства.

Как мы видим, современное общество уже невозможно представить без игровой индустрии. Но чем же еще нас так увлекают игры?

* Парасоциальными называют особый тип однонаправленных отношений, где активными участниками являются зрители, слушатели или читатели, у которых возникает ощущение связи с фигурами из кино, книг и СМИ — известными людьми или персонажами. — *Прим. ред.*

ИГРЫ РАССКАЗЫВАЮТ ИСТОРИИ!

Игры давно эволюционировали и перестали быть примитивным набором механик, теперь это глубокие и многогранные произведения искусства. Характерная особенность игровой индустрии — это высокое жанровое разнообразие. Один проект может кардинально отличаться от другого графикой, базовыми механиками и даже количеством текста. Поэтому целевая аудитория у видеоигр довольно широкая.

Главное, в отличие от других видов искусства, в видеоиграх мы можем быть не только пассивными наблюдателями, но и принимать непосредственное участие в происходящих событиях, оказывая влияние на историю. В книгах и фильмах мы видим только то, что нам хотят показать. Игры же снимают эти ограничения, давая нам свободу выбора: они позволяют принимать решения, исследовать игровой мир через интерактивную среду и приобретаемый игроком опыт и навыки. История при этом подается не только текстом или визуальным рядом — в арсенале разработчика имеется целый комплекс инструментов для погружения игрока в игровой мир и создания повествования.

ЧТО ТАКОЕ «НАРРАТИВ»?

Прежде чем говорить о нарративе непосредственно в играх, давайте обратимся к определению нарратива как такового. Итак, что же такое «нарратив»?

Термин произошел от латинского слова *narrare*, что означает рассказывать, повествовать. В Оксфордском словаре английского языка мы можем найти следующее определение: нарратив — это самостоятельно созданное повествование о некотором множестве взаимосвязанных событий, представленное читателю или слушателю в виде последовательности слов или образов.

Нетрудно заметить, что часть значений термина «нарратив» совпадает с хорошо известными нам словами «повествование» и «рассказ». В чем же разница? Чтобы разобраться, нам нужно сперва посмотреть, откуда взялся сам термин.

Термин «нарратив» заимствован из историографии, и появился он при разработке концепции «нарративной истории», в которой исторические

события рассматриваются как связь результатов закономерных исторических процессов с субъективной интерпретацией этих событий человеком.

Упростим для понимания. Событие может быть одним и тем же, а восприятие и понимание о произошедшем у каждого человека будет индивидуальным. Изначальные события или смысл текста может искажаться, проходя сквозь призму нашего социального опыта, окружения, накопленных знаний и темперамента, — это и есть основа для возникновения нарратива.

Вернемся к термину «повествование» — здесь всегда присутствует предполагаемый «повествователь», рассказчик, который повествует о событиях истории.

У «нарратива» может не быть рассказчика в классическом понимании. Зато он акцентирует внимание на восприятии реципиента — будь то игрок, зритель или читатель. То есть «повествование» — это про того, кто рассказывает, а «нарратив» — всегда про того, кто получает.

А теперь оставим истоки и вернемся к нарративному дизайну в игровой индустрии.

Нарратив, по определению Томаса Грипа и Адриана Хмеляжа, это:

- 1) полнота игрового опыта;
- 2) уникальное прохождение игрока (user experience): посекундное описание действий игрока, его восприятие и интерпретация.

Как мы видим, значение термина несколько шире, чем просто «повествование». Что же собой представляет нарратив в игре, учитывая все вышесказанное?

Остановимся на следующем определении:

Нарратив — это история, полученная путем прохождения игры и приобретения уникального игрового опыта, нашедшая отражение в сознании игрока.

Из этого следует, что нарративный дизайн создает условия для возникновения нарратива, а сам нарратив формируется при взаимодействии с игроком.



ТИПЫ НАРРАТИВА

Игры могут не иметь сюжета, но нарратив в играх присутствует всегда. Игрок всегда будет стараться выстроить себе какую-нибудь историю, даже если она сценарно не заложена, так как цель нарративного дизайна — создавать игровой опыт и уникальное прохождение. Таким образом, у нас есть как минимум два типа нарратива:

- включенный (embedded),
- эмергентный (emergent).

ВКЛЮЧЕННЫЙ НАРРАТИВ

Это привычный для многих видов искусства сторителлинг. Собственно, это история, которую создают игровые сценаристы и нарративные

дизайнеры в зависимости от predetermined жанра игры. Включенный нарратив — это основа игр, где очень важен сюжет (таких, как РПГ) или где повествование является основой геймплея (как, например, визуальные новеллы). Нам, игровым сценаристам, надо помнить о свободе игрока, чтобы он чувствовал развитие сюжета, происходящее в зависимости от его выборов и решений. Это достигается балансом сеттинга, происходящих событий, действий и атмосферы.

ЭМЕРГЕНТНЫЙ НАРРАТИВ

Это история, которая формируется в сознании игрока во время прохождения игры. Эмергентный нарратив еще характеризуется как «выходящий, выросший, новый сторителлинг». Данный тип нарратива уникален для искусства, так как его, по сути, создает и придумывает сам игрок, совершая те или иные выборы и действия. Он может встречаться в играх, где нет сюжета или где не делается на него акцент.

Говоря о самых первых компьютерных играх на аркадных автоматах, некоторые коллеги-разработчики считают, что нарратива в подобных играх вовсе не было, однако это категорически не так. Да, все эти игры были разработаны в основном программистами, которые больше экспериментировали с кодом и его реализацией, чем с сюжетом. Однако невозможно сделать игру абсолютно без истории. В подобной форме интерактивного жанра мы как раз и имеем дело с эмергентным нарративом. Это может быть какая угодно история, ограниченная разве что сеттингом и главным персонажем/устройством, который контролирует игрок. Например, масштабные звездные войны или обычные игрушечные стрелялки в Space Invaders — все зависит от фантазии, сиюминутного настроения или ситуации игрока.

Интересно, что эмергентный нарратив зависит в том числе и от ментальности, и от национальности игрока. Например, для кого-то Pac-Man — это колобок, который поедает крошки; для других — пицца без одного кусочка, стремящаяся захватить оливки; для третьих — энергетический шар, охотящийся за точками-энерджайзерами.

ОБОЗНАЧИМ БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

Сюжет — это запланированная история. Конкретные локации, кат-сцены, встречи, квесты и диалоги. Сюжет может быть линейным или

ветвящимся, с одним или несколькими финалами, однако все равно он планируется игровыми сценаристами и разработчиками.

Повествование — это процесс создания рассказа истории, при котором у читателя (зрителя, игрока, слушателя) возникает образ рассказчика, транслирующего некую историю.

Нарратив — в контексте компьютерных игр это не повествование, а полнота игрового опыта игрока, полученного путем уникального прохождения игры. Это история, которую игрок выстраивает сам себе по мере прохождения.

Игровой нарратив отличается от повествования тем, что во главе всего стоит реципиент (игрок), а не рассказчик. Нарратив возникает в голове игрока сам, а разработчик должен сделать все возможное для того, чтобы повлиять на эту историю.

Нарративный дизайн, по определению авторов учебника Game Narrative Toolbox, «это искусство рассказывать истории в играх, используя все доступные инструменты».

Среди таких инструментов может быть самый привычный нам и простой инструмент — текст, однако он и не самый надежный, потому как игрок может легко пропустить его. Это могут быть звуковые эффекты, озвучка и музыка, кат-сцены, комиксы, арт, анимация, спецэффекты, повествование через окружение — все, что игрок может увидеть в игре, — а также, конечно же, механики и геймплей — все, с чем игрок может интерактивно взаимодействовать. Это самый универсальный инструмент любого нарративного дизайнера, потому что геймплей — это основа игры, и его нельзя избежать (подробности см. в главе 5 «Сюжет в игре. Сценарные инструменты»).

Миссия нарративного дизайнера — связать воедино сюжет и нарратив с геймплеем, разработать совокупность инструментов, которые и позволяют игроку получить опыт целостной истории.

Существуют ли игры, в которых нет сюжета? Да, существуют. Однако нарратив при этом есть всегда. Даже если разработчик не приложил

и минимум усилий, мозг игрока все равно будет стараться рассказать себе какую-нибудь историю.

Но если нарратив и так всегда есть, зачем же нужны дополнительные усилия для его формирования? И зачем нам необходима целая отдельная профессия для этого?

Эти вопросы скорее абстрактны. Цель нарративного дизайна — погрузить игрока в историю. Поэтому формировать нарратив нужно, если у вашего проекта есть такая цель.

Первый довод — смысловой, социальный. Например, если нам хочется создать для игрока определенный опыт или передать его, вызвать конкретные эмоции и заставить задуматься над какими-то важными для вас вопросами, — нужно это сделать.

Второй довод — прагматичный, финансовый. Как правило, большинству игроков уже не интересны эдакие игры-пустышки, в которые разработчики не потрудились добавить ничего сверх голых механик. Сейчас даже в такой жанр, как казуальные игры, стараются встроить глубокий нарратив, так как просто механика для игрока становится неинтересной — обязательно нужна история. Более того, этот процесс на уровне развития эмергентного нарратива начинает затрагивать и гиперказуальные игры. Что уж говорить о проектах покрупнее? Отказываться от нарративного дизайна — это значит обрубать часть платящей аудитории, потому что истории всегда были и будут востребованы людьми всех возрастов.

ИГРОВАЯ СЦЕНАРИСТИКА И НАРРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН

Нарративный дизайн возник на стыке гейм-дизайна и сценаристики. Сценарист пишет сценарную основу игры, разрабатывает системы персонажей, а задача нарративного дизайнера — интегрировать сценарий в игру, используя при этом все имеющиеся средства, в том числе музыку, визуальный ряд, геймплейные элементы и многое другое. И сделать это не так просто, раз появилась целая отдельная специализация, дисциплина и теперь — профессия.

Считается, что термин «нарративный дизайнер» возник в 2006 году, когда Стивен Дайнхарт составил для компании THQ описание вакансии:

«Relic Entertainment ищет специалиста на позицию нарративного дизайнера. Нарративный дизайнер должен будет следить за тем, чтобы ключевые элементы игрового опыта, связанные с историей и повествовательными механиками, сценарием и речью, были динамичными, интересными и убедительными. Тесно работая с другими дизайнерами команды, нарративный дизайнер будет связующим звеном с внешними сценаристами на всем протяжении проекта, а также будет ответственен за то, чтобы сотрудничество с этими сценаристами было максимально продуктивным».

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА И НЕРАЗБЕРИХА С ТЕРМИНАМИ

Профессии игрового сценариста и нарративного дизайнера довольно часто и ошибочно считаются синонимами. Достаточно взглянуть на требования к кандидатам в публикуемых вакансиях, чтобы увидеть — почти везде отсутствует четкое понимание должностных обязанностей для данных специалистов. Почему так происходит?

Профессия сценариста нам давно знакома по другим медиа, а вот профессия нарративного дизайнера очень молода. До появления отдельной профессии функции игрового сценариста и нарративного дизайнера выполнял гейм-дизайнер или другие люди, имеющие к этому склонность. Создание сюжета и нарратива долгое время считалось второстепенной задачей, и разработчики не хотели вкладывать в это время, деньги и силы.

До сих пор нет устоявшихся методик и классического образования для специалистов этой сферы. Многие новички занимаются самообучением, приходят в нарративный дизайн из других специальностей, а теоретической базой для них служит достаточно разрозненная информация, которая непоследовательно и хаотично распространяется главным образом в интернете. В итоге мы выглядим дилетантами по сравнению с такими серьезными и устоявшимися профессиями в геймдеве, как программист, аниматор или художник.

Не имея под собой твердой теоретической базы и определенных правил, мы долго бродим в темноте, наступая на одни и те же грабли и бесконечно изобретая велосипеды. К сожалению, это однажды приводит к тому, что мы и сами начинаем относиться к своей профессии несерьезно.

Мы невольно создаем атмосферу свободы и расхлябанности — «я художник, я так вижу», «я не могу работать, у меня нет вдохновения» — и, естественно, именно такими мы и предстаем в глазах коллег и руководства. Важно не забывать — мы сами формируем отношение к своей профессии!

Абсолютно классическая ситуация: игра практически готова, и тут в команду приглашается сценарист, чтобы он «натянул сову на глобус» — придумал историю, оправдывающую все происходящее. Это случается из-за того, что итог нашей работы воспринимается несущественным. Результат нашей работы сложно оценить, потому что нет определенных критериев качества. Нередко руководство считает, что в написании диалогов, кат-сцен и сценария нет ничего сложного. Иногда это и вовсе воспринимается как техническая задача, и тогда работа сценариста приравнивается к работе копирайтера с оплатой за количество печатных знаков: «Мы могли бы написать это сами, но нам некогда», «Да что там такого сложного? Никаких особых умений не требуется — грамотность, воображение и умение стучать по клавиатуре». Ведь писать может каждый, верно?

Любые изменения начинаются с нас, поэтому нам нужно уважать себя и свою профессию. Нам необходимо развиваться и серьезно относиться к рабочим задачам, поддерживать связи с коллегами по цеху и обмениваться опытом, участвовать в конференциях и форумах, писать статьи, делиться мнениями, учиться новому и, наконец, формировать твердую теоретическую базу для новых специалистов. Иначе мы будем продолжать получать оплату за количество знаков и каждый раз упираться в стену недопонимания из-за вкусовщины со стороны начальства, не получая адекватного отношения к себе и своей профессии.

Искусство повествования — это одно из древнейших занятий человека. Мы учимся рассказывать истории уже на протяжении тысяч лет, и у этого занятия все же есть ключевые правила и законы, которые в полной мере отражены в писательском искусстве, в драматургии и киносценаристике. Конечно, видеоигры — это уникальный в своем роде интерактивный продукт, непохожий на другие медиа. Однако база остается все той же. Мы должны учиться у писателей, драматургов и киносценаристов, заимствовать и адаптировать существующую теорию под специфические задачи игровой разработки и, конечно же, привносить что-то новое. Только так мы сможем значительно повысить качество собственной работы, показать ценность того, что делаем, а также изменить отношение к нашей профессии.



ОБЯЗАННОСТИ ИГРОВОГО СЦЕНАРИСТА И НАРРАТИВНОГО ДИЗАЙНЕРА

Чем вообще занимается игровой сценарист? С точки зрения простого обывателя, мы целыми днями пишем тексты. К сожалению, такое представление до сих пор сохраняется и в некоторых игровых компаниях. Нередко можно найти вакансию следующего содержания: «Мы ищем сценариста, который будет быстро и хорошо писать любые тексты — внутриигровые художественные и технические, а также неигровые, для рекламных анонсов и нашей группы в ВК».

Должен ли игровой сценарист и нарративный дизайнер уметь писать тексты? Да, конечно. Написание текстов — это самая очевидная компетенция сценариста и его основной инструмент. Да, это не уникальный навык, и другие специалисты тоже способны набрать пару предложений, но специалист сделает это намного легче, лучше и быстрее. Однако сводить работу сценариста, и особенно нарративного дизайнера, исключительно к писательству — большая ошибка.

Нарративный дизайнер отвечает за игровое повествование, а текст является лишь одним из множества инструментов его донесения до игрока. Помимо текста, на повествование также работает геймплей, визуальный ряд, анимация, музыка и многое другое — и все это находится в компетенции нарративного дизайнера, который должен создать в голове игрока историю. А история эта должна получиться осмысленной, интересной, структурированной и логичной. То есть работа игрового сценариста или нарративного дизайнера начинается с самой идеи, и каждый игровой элемент, хоть как-то связанный с повествованием, тут же попадает в зону его внимания и ответственности.

Конечно, существуют жанры, в которых от сценариста не требуют слишком многого. Но если проект превращается в игру со сложным сюжетом, то сценарист сперва должен определиться с основной идеей, затем написать синопсис сюжета и наброски квестов, и только потом приступить непосредственно к игровым текстам, которые увидит игрок.

Ситуация может меняться в зависимости от проекта. К примеру, если над проектом работают несколько специалистов, то задачи можно разделить: один занимается разработкой идеи и написанием синопсисов,

второй — квестами, третий — прописывает диалоги, а четвертый занят технической документацией. И при этом все позиции могут быть названы совершенно по-разному.

Давайте попробуем структурировать информацию о профессиях игровой индустрии, так или иначе связанных с повествованием, сюжетом и текстом.

- 1. Копирайтер** — специалист, который, как правило, не связан с внутриигровыми текстами. Он занимается написанием текста с целью рекламы проекта или других форм маркетинга, создает контент для социальных сетей и поддержки комьюнити. Может создавать push-уведомления и описания для площадок, на которых продвигается или продается игра.
- 2. Технический писатель**, или технический редактор, — занимается не совсем творческой работой, представляя собой смесь редактора и копирайтера. Этот специалист проверяет тексты, пишет технические описания, ведет документацию и приводит различные сущности к единообразию. Иногда в рамки его обязанностей оказываются включены и некоторые функции гейм-дизайнера. Например, проверка корректного заполнения таблицы игрового баланса. Обычно технический писатель получает задания от нарративного дизайнера или сценариста.
- 3. Игровой писатель** — пишет для игры художественный текст на основе технических заданий под конкретные задачи. Может заниматься новеллизацией игрового проекта, созданием лора и миростроением, а также выполнять роль художественного редактора игровых текстов.
- 4. Игровой сценарист** — занимается поиском идей, выстраивает общую концепцию, пишет сценарий и истории отдельных персонажей, пишет игровой текст, технические задания для арт-отдела, аниматоров и т. д. Может также заниматься системой диалогов и сюжетными ветвлениями, используя для этого специализированный софт и инструменты.
- 5. Нарративный дизайнер** — работает с софтом и движком, окружением, визуальным рядом, музыкальным сопровождением и гейм-плеем. Берет в работу игровые тексты, подготовленные сценаристом

или писателем, и встраивает их в игровой проект. Отслеживает соответствие игровых элементов общей концепции проекта, работает с UI. Обязательно тестирует и анализирует проект на всех стадиях разработки. Иногда может быть привлечен для расчета баланса, монетизации и написания самой истории.

6. Нарративный продюсер — отвечает за основное направление и развитие проекта. Контролирует качество работы нарративных дизайнеров и игровых сценаристов, взаимодействует с командой и встраивает процессы разработки. Также продюсер должен постоянно повышать уровень квалификации специалистов нарративного отдела, проводить тимбилдинг, общаться с SEO и топ-менеджерами.

Сейчас на рынке создалась ситуация терминологической путаницы: в вакансиях нарративного дизайнера можно встретить перечисление обязанностей игрового сценариста и наоборот. Пытаясь сориентироваться, рекрутеры пишут в заголовках вакансий через слеш, что они ищут «игрового писателя / сценариста / нарративного дизайнера», в надежде, что так или иначе найдут толкового специалиста для проекта. Поэтому при поиске работы стоит смотреть не на название самой вакансии, а на конкретный перечень обязанностей и необходимых навыков.

Однако, если мы работаем на должности нарративного дизайнера, мы должны уметь все то, что умеет игровой сценарист, игровой и технический писатель, копирайтер и еще немножко сверху. Если мы достигли такого уровня работы с историей, по меньшей мере странно не уметь пользоваться базовым инструментом. Наши расширенные рабочие обязанности не исключают работу с текстом, и при необходимости вы должны хорошо выполнить и эту работу. Игровому сценаристу, в свою очередь, также бывает нелишним уметь хотя бы немного рисовать, разбираться в анимации или Unity. И вообще, чем больше полезных навыков у нас есть, тем больше мы будем востребованы на рынке труда.

АГЕНТИВНОСТЬ (AGENCY)

После того как мы разобрались с вопросами нарративного дизайна и игровой сценаристики, нам нужно рассмотреть еще одно важное понятие.

Когда мы говорим о влиянии игрока на игру, возникает понятие агентивности.

Агентивность является одним из важнейших понятий нарративного дизайна и означает степень влияния игрока на игру: что может делать игрок и насколько он может воздействовать на сюжет и окружение.

Агентивность можно условно разделить на:

- геймплейную,
- сюжетную.

Геймплейная агентивность — это все доступные игроку действия в игровом мире, проще говоря — его свобода. Игрок может разговаривать с персонажами, собирать ресурсы, изменять окружение, брать компаньонов, драться, бегать и т. д.

Сюжетная агентивность — это степень влияния игрока непосредственно на сюжет.

Игрок может влиять на сюжет:

- напрямую, если история нелинейная и предоставляет ему сюжетные выборы;
- посредством своих действий, если история линейна или вообще не содержит в себе сюжета, то есть имеет в своей основе эмергентный тип сторителлинга. В этом случае игрок будет просто наблюдать за событиями или проживать интерактивный процесс.

Агентивность может быть:

- высокой,
- низкой,
- нулевой.

ВЫСОКАЯ АГЕНТИВНОСТЬ

Она встречается у игр, где игрок сам формирует свою историю и влияет на окружение, обладая широким спектром геймплейных возможностей — например, симуляторов (The Sims) и песочниц (Minecraft).

НИЗКАЯ АГЕНТИВНОСТЬ

Существуют проекты, где агентивность не является нулевой, но все же стремится к ней. Они обычно линейны и имеют ограниченный геймплей. История, как правило, уже произошла без участия игрока, и все, что ему остается, — это идти по заданному маршруту и пассивно воспринимать ее пересказ.

НУЛЕВАЯ АГЕНТИВНОСТЬ

Это те игры, в которых игрок вообще ничего не решает. Например, нулевая агентивность встречается повсеместно в кино и литературе.

Все остальные игры имеют разную степень агентивности — в зависимости от выбранного жанра, поставленной цели и набора геймплейных механик. При этом уровень геймплейной и сюжетной агентивности может заметно различаться внутри одного проекта.

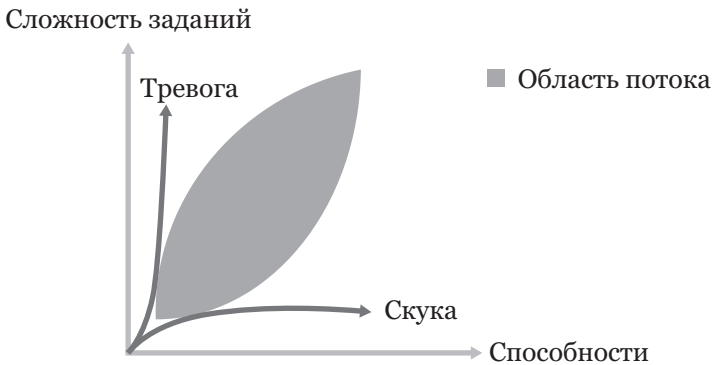
Люди играют в видеоигры для того, чтобы влиять на происходящее и действовать, а не воспринимать историю пассивно, — это основное отличие от других медиа. Поэтому очевидно, что чем выше агентивность, тем лучше игрок способен погрузиться в игру благодаря высокой степени воздействия на мир и историю. Однако иногда разработчики специально снижают агентивность или отбирают у игрока управление, чтобы сыграть на контрасте и использовать это как мощный эмоциональный прием.

«ПОТОК» (FLOW) В ИГРАХ

Довольно важным понятием в игровой индустрии является состояние «потока» (flow).

В контексте данного понятия стоит упомянуть работу американского психолога Михая Чиксентмихайи — «Поток. Психология оптимального переживания», над которой он работал несколько десятилетий. В ней говорится об оптимальном переживании, которое достигается «в ситуациях, когда индивид может свободно направлять внимание на достижение своих целей, потому что ему не нужно бороться с внутренним беспорядком и защищаться от каких-либо угроз. Мы называем подобное состояние состоянием потока, потому что в эти моменты как будто плывем по

течению, нас несет поток. Состояние потока противоположно психическому беспорядку, и те, кто способен испытать его, отличаются большей силой и уверенностью в себе, потому что могут направить на достижение своих целей больше психической энергии». Подобное состояние для человека хочется испытывать как можно чаще, и создать его можно с помощью организации сознания, чтобы рутинные дела перестали казаться скучными и приносили радость. И сделать это можно «путем сильной самодисциплины и концентрации».



В XXI веке к состоянию «потока» обратился китайский гейм-дизайнер Дженова Чень, знаменитый своими медитативными, эстетичными, концептуальными проектами Cloud, Flower, Journey, flOw. Главной задачей в них было расширить спектр эмоций, вызываемых видеоиграми. В 2006 году Чень представил публике научный труд на тему потоковости и настройки сложности игры на примере игры flOw, созданной совместно с Николасом Кларком. Именно тогда термин «поток» и вошел в обиход в игровой сфере.

Поток — это состояние игрока в процессе прохождения, когда соблюдается баланс между сложностью заданий и способностями участника. При слишком большом челлендже (вызове) игрок может разочароваться; и, наоборот, при простом прохождении — почувствовать скуку. При создании игры следует балансировать между этими двумя эмоциональными точками. Состояние потока характеризуется такими ощущениями, как:

- чувство контроля над ситуацией,
- отсутствие самоосознания,

- растворение в мире игры,
- отождествление с главным героем,
- отсутствие чувства времени.

Для нарративного дизайнера и игрового сценариста, а также для других разработчиков важно сделать в игре такую историю, чтобы игрок погрузился в состояние потока. Для этого существуют следующие условия.

1. ЯСНЫЕ ЗАДАЧИ И ЧЕТКИЕ ЦЕЛИ

Очень важно понимание игроком правил игры, что ему следует делать на том или ином этапе. Для этого важно сделать хороший, нативный* tutorial (обучение) — он уже является залогом успеха. Немаловажное значение имеет и интерфейс, где отражается все, что происходит в игре, на картах, в дневниках, индикаторах характеристик, во всплывающих подсказках и т. п.

2. КОНЦЕНТРАЦИЯ

Это когда игрок сосредоточен на геймплее, и у него нет отвлекающих факторов. Расфокусировка на множество задач, которые нужно выполнять одновременно, выбивает из состояния потока, поэтому стоит распределять события в игре равномерно.

3. ВИДИМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Игра должна давать обратную связь на действия игрока. Это индикация проигрыша и выигрыша, которая может быть подкреплена такими элементами геймплея, как уведомление, звуковой сигнал, новый статус, открытие нового уровня, получение предмета, титула и т. п. Таким образом происходит стимуляция игрока на дальнейшее прохождение или перепрохождение этапов игры.

4. СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ОПЫТ ИГРОКА

Это как раз тот самый баланс между «очень сложно» и «очень скучно», о котором мы говорили чуть выше. Механики не должны пугать или казаться слишком простыми.

* Нативный (от англ. native — «родной») — здесь: органичный самой игре, поданный непосредственно через геймплей. — *Прим. ред.*

ЛУДОНАРРАТИВНЫЙ ДИССОНАНС

Пожалуй, одним из краеугольных камней в игровой сценаристике является такое понятие, как лудонарративный диссонанс. Этот термин появился в 2007 году, и первым его употребил Клинт Хокинг в размышлении над игрой BioShock, которая, по его мнению, страдает сильным диссонансом между тем, что она представляет собой как игра, и тем, о чем она рассказывает. По утверждению Хокинга, сюжетные и игровые элементы в BioShock противопоставляются, и кажется, будто игра открыто издевается над игроком. Так что с трудом верится в ее замысел, какое бы прохождение ни было выбрано.

Понятие лудонарративного диссонанса — это несоответствие сюжета и игрового процесса, конфликт между этими сущностями, который разрушает состояние потока игрока. Происходит этот термин от латинских слов *ludos* (игра) и *narrare* (рассказывать). Появился он в начале XXI века неслучайно. Дело в том, что игры в новом тысячелетии значительно усложнились, в том числе и с точки зрения игровой сценаристики и нарративного дизайна. Большое внимание стали уделять сюжету, однако иногда он идет своей, параллельной от основной механики и геймплея дорожкой. И в итоге мы нарушаем так называемое отложенное неверие* игрока — то есть, начиная отождествлять себя с героем и выполняя определенные действия, мы испытываем ощущение нелогичности происходящего. Как, например, в «Ведьмаке 3: Дикая Охота» Геральту необходимо срочно спасти Цири, но это не мешает ему медлить, выполняя многочисленные квесты на своем пути. Или классика жанра — необыкновенно харизматичный персонаж Нейтан Дрейк из серии *Uncharted* имеет ампулу вора, а не убийцы, но это не мешает ему уничтожать людей сотнями.

Стоит отметить также и перезапущенную несколько лет назад трилогию *Tomb Raider*, где можно увидеть конфликт геймплея с историей. В самом начале мы видим героиню, выживающую в сложных условиях, ей приходится совершить первое убийство — оленя. Она ошеломлена и очень переживает. Однако после того, как она с тяжелым сердцем вынуждена отправить на тот свет человека-врага, то сразу переключается в режим

* Другие варианты перевода термина — «намеренная приостановка неверия», «добровольный отказ от неверия». Суть в том, что реципиент искусства (читатель, зритель, игрок) добровольно закрывает глаза на условности выразительных средств конкретного медиа, чтобы поверить рассказываемой истории и получить полноценный опыт переживания. — *Прим. ред.*

коммандос и начинает расправляться с неприятелями направо и налево, причем очень креативно, используя разные орудия убийства, словно заправский маньяк. Возможно, Лара просто входит во вкус и превращается в отморозка после первой крови, но далее нам опять показывают страдания главной героини. Она словно Иван Грозный: сначала убивает, потом кается и снова калечит людей, а затем мучается виной, и так далее по циклу.

В данной серии есть еще один пример лудонарративного диссонанса — конфликт «неотложности событий», который встречается во многих играх с открытым или условно открытым миром, как в том же «Ведьмаке 3», его мы привели чуть выше. Когда главный герой по основной сюжетной линии должен спешить, чтобы спасти мир, любимого человека или еще по какой-то масштабной, важной цели, это, однако же, не мешает ему выполнять побочные квесты и дополнительные миссии. Так, в *Shadow of the Tomb Raider* грядет апокалипсис, люди гибнут, и Лара должна помешать вселенской катастрофе, причем срочно, и это в ее силах. Однако приоритеты расставлены как-то не так в этой истории: для героини становится важнее, например, поискать для мальчика игральные кости. Тут возникает множество вопросов к выстраиванию геймплея и сюжета и их полной синхронизации.

Чтобы избежать лудонарративного диссонанса, игровому сценаристу нужно озадачиться тем, как использовать основные игровые механики для создания нарратива и усиления его воздействия на получаемый игроком опыт. Такое явление, как лудонарративный диссонанс, позволяет глубже погрузиться в исследование вопроса взаимодействия человека и игрового мира, оглядываться на огрехи восприятия, которые могут возникнуть при прохождении разрабатываемой нами игры, и создавать нечто поистине шедевральное.

Глава 2. С чего начинается создание игры? Первоначальная документация

Очень важный вопрос для всех, кто связан с геймдевом, и особенно игровых сценаристов: с чего начинается игра. Процесс ее создания зависит от многих факторов: для чего и для кого (аудитория) создается игра, в каком составе команды планируется разработка, какие навыки и специализации у ее членов, на каких платформах предполагается выпуск, какая цель преследуется, кроме очевидной — заработать денег.

Прежде всего, мы продумываем концепцию, правила игры, тестируем идеи, брейнштормим, возможно, даже уже имеем какие-то прототипы механик. И далее необходимо всё зафиксировать в документации, и мы начинаем работать над концепт-документом. И это уже своеобразная проверка идеи: когда описываешь блоки игры словами, то сразу всплывают слабые/узкие места и точки, требующие проработки. Зачастую уже на этом этапе становится видно, состоятелен концепт



или он живет только на уровне большого обобщения, а при детализации рассыпается.

Концепт-документ не является панацеей на любые случаи жизни, однако поможет упорядочить процесс создания игры.

КОНЦЕПТ-ДОКУМЕНТ

Итак, что же такое концепт-документ (high-concept document)? Уже исходя из самого названия, можно определить, что это предельно краткое описание планируемой игры на 2–4 страницы. Обычно он состоит из таких пунктов, как:

- рабочее название игры,
- целевая аудитория и портрет игрока,
- жанр игры,
- целевые платформы и системные требования,
- количество игроков,
- основные особенности игры,
- геймплей, основная механика и мотивация игроков,
- сторителлинг и нарратив,
- преимущества перед конкурентами,
- команда,
- приблизительное время релиза,
- приблизительный бюджет.

Давайте остановимся на каждом из этих пунктов отдельно.

РАБОЧЕЕ НАЗВАНИЕ ИГРЫ

«Что в имени тебе моем?» — задавался вопросом классик русской литературы Александр Сергеевич Пушкин и с точностью ответить на него не мог. Это же волновало и Уильяма Шекспира в «Ромео и Джульетте»:

«Что значит имя? Роза пахнет розой,
Хоть розой назови ее, хоть нет».

В игровой индустрии название игры очень важно. Оно влияет на маркетинг, ASO-материалы (инструменты продвижения мобильных приложений в App Store и Google Play), от него опосредованно зависит монетизация игры и ее успех. В нашем документе название стоит в начале списка — это касается лишь рабочего варианта, а имя проекта, с которым он будет уже выходить в релиз, может определяться на финальном этапе, и этот вопрос часто остается в зоне ответственности отделов продвижения и маркетинга. Этот момент очень важно учитывать.

Итак, при подборе названия игры предлагаем такую классификацию названий, которая, вероятно, поможет быстрее выбрать то, что соответствует вашим целям и задачам.

Наша классификация названий игр:

- производное,
- аббревиатура,
- императив,
- жанровое указание,
- имя собственное,
- описание,
- подражание звукам,
- вне классификации.

Производное

Это название, которое происходит от знакомого игроку понятия, и тем самым уже дает возможность понять, о чем же будет игра. Например, название культовой Castlevania от японской компании Konami состоит из слова *castle* («замок») и окончания слова «Трансильвания». Таким образом, можно предположить, что действие будет происходить в средневековом, готическом европейском сеттинге с персонажами-вампирами.

Среди бьющих в точку производных названий приключенческая песочница Terraria (производное от слова *terra* — «земля»), аркада Bomberman (производное от слов *bomb* и *man* — «бомба» и «человек»), квест Neverhood (в переводе «Небывальщина» от слов *never* — «никогда»

и суффикса *hood*, с помощью которого создается существительное, указывающее на какое-либо качество) или легендарная головоломка «Тетрис» Алексея Пажитнова (производное от фигуры, содержащей 4 квадрата, — «тетрамино» — и «тенниса»).

Сама по себе задумка с подобным каламбуром и игрой с семантикой слова и построением неологизма — очень интересна и эффективна. Уникальное название сразу позволит проекту выделиться из других.

Аббревиатура

Использование аббревиатур в названиях игр нежелательно, так как игроки из других стран не всегда знают, что же имеет в виду разработчик. Оно может быть оправданно, если используется международная и широко известная аббревиатура, обычно связанная со спортивными организациями и явлениями. Например, FIFA (Международная федерация футбола), NASCAR (Национальная ассоциация гонок серийных автомобилей), NHL (Национальная хоккейная лига) — это все знаменитые игры от компании Electronic Arts.

Любит использовать аббревиатуры в своих играх и компания Monolith Productions: например, трилогия F.E.A.R. и Contract J.A.C.K.

Широко распространенными аббревиатурами становятся названия массовых популярных игр. В среде русскоязычной публики их называют: «ВОВ» (WoW, World of Warcraft), «ЛОЛ» (LoL, League of Legends), «ПУБГ» или «ПАБГ» (PUBG, PlayerUnknown's Battlegrounds), «ХОТС» (HotS, Heroes of the Storm) и другие.

Императив

Этот вид названий игр, который предполагает призыв к действию, обычно имеет глагол в повелительном наклонении. Среди самых известных названий подобного вида: многопользовательская онлайн-игра для мобильных телефонов Plunder Pirates («Грабь пиратов»), «выживалка» Don't Starve («Не голодай»), казуальная игра-головоломка Cut the Rope («Перережь веревку»), Command & Conquer («Командуй и завоевывай»). Существует даже целый подвид шутеров с названием-императивом shoot 'em up («шмап»), то есть «Убей их всех!» в переводе на русский язык.

Императивы очень хороши для моментального определения геймплея и даже кор-механики игры.

Жанровое указание

Если вы сразу определились с жанром, то, возможно, название, где он фигурирует, подойдет для ваших целей. Это довольно популярный прием в кругах разработчиков. Например, знаменитые квесты King's Quest, Space Quest, Quest for Glory или довольно милая витражная инди-игра Message Quest — во всех них сразу же есть понимание, о чем идет речь.

Это могут быть такие ключевые жанровые слова в визуальных новеллах, как «истории», «эпизоды», собственно «новеллы»; для карточных и игрок-казино характерны «пасьянс», «покер», «косынка», «казино», «блэкджек» и другие.

Пожалуй, самыми яркими примерами также являются игры известного гейм-дизайнера Уилла Райта, который создал SimCity и The Sims, — их названия показывают, что игрок будет взаимодействовать с симуляторами.

Имя собственное

Называть именами собственными игры — расхожая практика. Это могут быть имена героев, как, например, Max Payne («Макс Пейн») и Alan Wake («Алан Уэйк») от финской компании Remedy, The Legend of Zelda («Легенда о Зельде») от Nintendo, квесты Nancy Drew («Нэнси Дрю») от компании HeR Interactive, квесты «Петька и Василий Иванович», изданные «Букой».

Часто встречаются и географические названия, например серия квестов Syberia о мифической земле мамонтов; названия частей легендарной серии The Elder Scrolls: Morrowind, Oblivion, Skyrim, означающих фэнтезийные территории; название Prince of Persia: The Sands of Time, отсылающее к Персии — стране, где происходит действие, и другие.

Ответвлением этого вида названий являются игры, которые содержат имя человека, являющегося звездой в своем роде. Он привлекает аудиторию и гарантирует качество проекта. Яркими примерами могут послужить игры гейм-дизайнера Сиды Мейера Sid Meier's Pirates! и легендарная серия Sid Meier's Civilization. Также это направление выбрали издатели Ubisoft, используя имя писателя Тома Клэнси для своих проектов: Tom Clancy's Rainbow Six Siege, Tom Clancy's Ghost Recon.

Описание одним словом

Обычно это существительное, которое емко и точно указывает на сеттинг, функцию главного персонажа игры или ее основную механику. Отличным

примером таких названий являются симулятор бога Spore («Спора»), серия игр «Ведьмак» и многие другие проекты, которые мы уже упоминали.

Название, которое укладывается в одно слово и при этом сохраняет максимум смысла о проекте, — это виртуозное владение неймингом. Это то, к чему хотелось бы стремиться.

Концептуальное

Это название игры с несколькими уровнями, и только пройдя все уровни, понимаешь весь его смысл. Характерным примером является название Death Stranding — игры гейм-дизайнера-гения Хидео Кодзимы. Данное сочетание слов, как и все его творения, многослойно и неоднозначно. С одной стороны, перевод Death Stranding может быть таким: «смертельное выбрасывание на берег», как это иногда делают рыбы, киты и дельфины. Другое же значения словосочетания — «погибельная привязанность», что обыгрывается в трейлерах игры в изображениях кабелей и пуповин, связывающих персонажей друг с другом, в том числе и с маленьким эмбрионом Би-Би (Бридж-Бэби). В-третьих, одной из ключевых фигур является президент местного сообщества USA Бриджет Стрэнд (Strand), а также существует потусторонний берег (strand), где обитают души. Столько всего в одном названии! Это пример сверхконцептуальности.

Также в этот вид попадают такие названия игр, как Disco Elysium, What Remains of Edith Finch («Что остается от Эдит Финч») или Mass Effect.

Если же наша игра без усложнений и философской подоплеки, без реминисценций и ассоциаций, то лучше не экспериментировать с концептуальными названиями и выбрать что-то попроще.

Подражание звукам

Названия некоторых игр ассоциируются с определенными звуками. Например, легендарный Pac-Man произошел от японского варианта «Паккуман» (Pakkuman), что означает звук, который слышится, когда кто-то что-то грызет — «паку-паку» (paku-paku). Интересно, что этот же звукоподражательный прием используется и в российской хоррор-игре «Тук-тук-тук».

Вне классификации

Это могут быть миксы из уже вышеупомянутых видов названий или собственные оригинальные решения, не укладывающиеся в данную

классификацию. Не стоит ограничивать свою фантазию, но все же надо придерживаться меры.

Советы при выборе названия

- Важно помнить, что название должно соответствовать идее, теме или контексту игры.
- Не используйте больше трех слов в названии. Подзаголовок к выходящей серии не в счет, но здесь тоже лучше придерживаться принципа «краткость — сестра таланта».
- Не берите в оборот труднопроизносимые и длинные слова с национальным колоритом. Оптимальное количество символов в заголовке для платформы Google Play — 25 знаков, максимальное — 70 символов. Для App Store соответственно 35 и 255, но при этом пользователь сможет увидеть лишь 70 знаков на странице приложения.
- Воспользуйтесь поисковыми системами и базами данных по брендам, чтобы определить, не выбрал ли другой разработчик такое же, как у вас, название. Прямой повтор может повлечь за собой и судебные разбирательства.
- Изучите названия референтных игр и сделайте что-то похожее, но другое.
- Протестируйте ваше название на друзьях и знакомых: понравится ли оно им, достаточно ли оно запоминающееся и подходящее.



- Можно воспользоваться онлайн-генератором названий игр — их сейчас немало в Сети, но надо подходить к этой лотерее с умом.
- Исследуйте названия заданного вами жанра в сторах: посмотрите, какие игры находятся в топе списка. Возможно, следует взять на вооружение нечто похожее или такое же ключевое слово, по которому осуществляется поиск.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И ПОРТРЕТ ИГРОКА

Точно определить целевую аудиторию и сконцентрироваться на характерных для нее особенностях — уже большой залог успеха. В данном вопросе можно говорить о группах игроков, у которых есть свои предпочтения в выборе жанра, особенностей геймплея, правил, визуальной составляющей и, конечно, получаемого от процесса игры опыта. У целевой аудитории обычно принято определять возрастное ранжирование, гендерное распределение, а также иногда особенности того или иного менталитета либо культурного контекста.

Итак, сначала мы остановимся на группах, объединяющихся по возрасту. Эту схему предложил знаменитый гейм-дизайнер Джесси Шелл, а мы немного дополнили.

Классификация по возрасту Джесси Шелла:

- 0–3: младенцы / дети, начинающие ходить
- 4–6: дошкольники
- 7–9: дети
- 10–13: возраст одержимости
- 13–18: подростки
- 18–24: юноши и девушки
- 25–35: двадцатилетние и тридцатилетние
- 35–50: тридцатилетние и сорокалетние
- 50+: пятидесятилетние и старше

Стоит отметить, что данное деление сегодня немного пересмотрено. Игровая индустрия развивается семимильными шагами, поэтому

в настоящее время более тонко сегментируют аудиторию. Например, разделяют на страты 35–44, 45–54, 55–64 года и т. п. Ниже мы рассматриваем классическое деление по Шеллу, но учитывать нужно и новые реалии.

0–3: младенцы / дети, начинающие ходить

В этом возрасте дети очень интересуются игрушками, всем тем, что можно потрогать, пощупать, ярким и шумным. Им доступны интерфейсы прямого управления, такие как тачскрин, на котором они могут нажимать крупные иконки. Конечно же, правила для подобных игр предельно простые.

4–6: дошкольники

Это возраст, в котором дети обычно проявляют интерес к играм. Чаще всего это несложные игры, в которые они больше играют с родителями, чем друг с другом. Их интерес могут привлекать яркие анимации, спец-эффекты и звуки, сменяемость экранов и артов. Из механик дошкольникам доступны незамысловатые игры, в которых можно тапать по экрану. Весьма популярны игры, обучающие алфавиту и счету, распознаванию разных видов животных, цветов, предметов.

7–9: дети

Семь лет принято называть «возрастом почемучек». В этом возрасте дети идут в школу, как правило, уже умеют читать, обдумывать и решать сложные задачи. Они начинают в значительной степени интересоваться играми. В этом возрасте популярны игры-песочницы, типа Minecraft, «ХОПА» (НОРА, Hidden Object Puzzle Adventure), связанные с поиском предметов в разных локациях, а также различные обучающие игры, в том числе с дополненной реальностью.

10–13: возраст одержимости

Раньше маркетологи игнорировали эти группу и относили ее либо к «детям», либо к «подросткам». Тем не менее дети в этом возрасте проходят через значительные неврологические изменения и ищут способы анализировать вещи более глубоко и детально. Дети могут буквально помешаться на своих интересах, и очень часто это становятся именно игры. В этом возрастном промежутке появляется большая тяга к многопользовательским играм, а также продолжают вызывать интерес игры-песочницы.