

POWER UP!



КАК ЯПОНИЯ ВДОХНУЛА
В ИГРОВУЮ ИНДУСТРИЮ
НОВУЮ ЖИЗНЬ

• DONKEY KONG • SUPER MARIO BROS. • NAMCO •
• FINAL FANTASY • PAC-MAN • SPACE INVADERS • ATARI •
• NINTENDO • THE LEGEND OF ZELDA • METAL GEAR •

Крис Колер
Power Up! Как Япония
вдохнула в игровую
индустрию новую жизнь
Серия «Легендарные
компьютерные игры»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68800050

Power Up! Как Япония вдохнула в игровую индустрию новую жизнь /

Крис Колер: Эксмо; Москва; 2023

ISBN 978-5-04-180634-7

Аннотация

Откройте мир японского геймдева!

2000-е годы – время расцвета японских видеоигр. Именно тогда были созданы культовые шедевры, знакомые каждому геймеру. Но почему игровые вселенные, придуманные Сигэру Миямото и другими японскими разработчиками, невозможно спутать ни с чем? Эта книга – уникальный рассказ о главных героях игровой индустрии Японии.

Вы узнаете:

– Что общего между Mario и сериалом Star Trek.

– Как голодные женщины помогли Тору Иватани придумать Рас-Ман.

– Почему создатель игры Pokémon Сатоси Тадзири не стал энтомологом.

Let's-a-go!

Понравилась книга? Поставь бумагу на полку!

Покупатели электронной книги найдут внутри скидку на бумажную версию.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Предисловие	7
Предисловие к изданию 2016 года	10
Предисловие к изданию 2004 года	12
Видеоигры пойдут вам на пользу	12
Предисловие к российскому изданию	17
1. Нация Super Mario	25
Почему именно Япония?	35
Почему это важно: видеоигры как мультикультурный портал	41
2. История кинематографических элементов в ранних играх	47
3. Управление в играх, где можно ощутить себя героем: Nintendo, Super Mario и Сигэру Миямото	75
Интересная компания	80
Конец ознакомительного фрагмента.	86

Крис Колер
Power Up! Как Япония
вдохнула в игровую
индустрию новую жизнь

Моим родителям



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

© Наталья Одинцова, перевод на русский язык, 2023

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023



ЛЕГЕНДАРНЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ

ИГРЫ

Предисловие

Я обратил внимание на Криса Колера сразу после того, как вернулся в Японию в 2008 году, после восьми лет работы в штаб-квартире американского подразделения Sony Computer Entertainment в заливе Сан-Франциско. Когда я стал главой Sony Worldwide Studios, Каз Хирай, тогдашний президент SCE, попросил меня переехать в Токио, чтобы теснее работать с командой инженеров PlayStation. Sony как раз начинала разрабатывать PlayStation Vita и PlayStation 4, и Каз хотел изменить SCE, чтобы разработка новых платформ велась при тесном сотрудничестве команд, отвечающих за «железо», и команд, занимающихся гейм-дизайном.

Я опасался, что, переехав в Японию, перестану быть в курсе событий, происходящих на западном игровом рынке. Так что я начал ежедневно слушать подкасты по пути на работу и обратно. Я быстро стал поклонником Криса Колера, который вел подкаст GameLife для Wired. Его комментарии к новостям, демонстрировавшие глубокое понимание процессов в игровой индустрии и озвученные хорошо поставленным голосом, делали мои ежедневные путешествия в поезде интересными и информативными. Я настолько привык его слушать, что однажды, когда он был очень занят и пропустил пару эпизодов, написал ему твит с просьбой больше не пропускать выступления!

Часто в подкасте он демонстрировал свою любовь к японским играм и культуре и буквально-таки одержимость коллессионированием картриджей с классическими видеоиграми. Это был совсем иной уровень погружения, чем ждешь от типичного американского видеоигрового журналиста. Лишь недавно, ужиная с ним в токийском ресторане в дни Tokyo Game Show в 2015 году, я узнал, что он жил в Японии студентом и изучал японский язык.

Так что, когда он попросил меня написать предисловие к переизданию его первой книги, я был очень рад и взволнован, и он дал мне копию как японского оригинала, так и переводного японского издания, чтобы я мог их прочесть. Не стоит и говорить, что обе книги были только-только из типографии!

Эта книга, написанная в период с 2001 по 2004 год, анализирует классические японские игры, вышедшие в эпоху NES-SNES-PS1, делая акцент на инновациях, которые совершили в игровой индустрии такие игры, как *Donkey Kong*, *Super Mario Brothers*, *Dragon Quest* и *Final Fantasy*. Она очень информативна и скрупулезно анализирует игровой дизайн некоторых ранних игр (кто бы мог подумать, что история игрового нарратива началась с *Donkey Kong*!), а еще полна уважительного отношения и симпатии к этим японским играм и японским разработчикам, которые были пионерами своего времени.

2016 год, похоже, может стать ренессансом японских игр,

судя по восторженной реакции на анонсы *Final Fantasy VII Remake*, *Shenmue III* и *The Last Guardian* на Е3. Эта книга предложит подробное объяснение, почему классические японские игры все еще занимают особое место в сердцах западных игроков. Я хотел бы, чтобы в будущем Крис написал об «упадке» японских игр и возможном «ренессансе», которые произошли после периодов, описанных в этой книге. А я буду очень рад снова написать предисловие к его книге.

Сюхей Есида,

президент

Sony Interactive Entertainment

Worldwide Studios

Предисловие к изданию 2016 года

На протяжении последних десяти лет я регулярно отвечаю на один и тот же вопрос от читателей, которые познакомились со мной благодаря статьям в Wired или где-то еще: «Когда будет новый тираж Power Up!?» Или, как обычно происходит в последние годы: «Когда книга станет доступна в электронном варианте?»

Спойлер: благодаря энтузиастам из Dover Publications, вы сейчас держите эту книгу. Какой теперь вопрос вы мне зададите? Вероятно, уже никакой. Надеюсь, что книга Power Up! соответствует тем ожиданиям, которые сформировались у вас за это время. Ее написал 24-летний парень, который мало похож на человека, пишущего это вступление.

Когда я написал Power Up! первую книгу на английском, посвященную исключительно японским играм, то сделал это потому, что хотел показать, как Япония, на первый взгляд неожиданно, стала лидером в таком новом способе рассказывания историй, как видеоигры¹, благодаря необычно бога-

¹ Видеоигры – принятый во всем мире термин, описывающий все игры, где человек нажимает кнопки или как-то иначе отдает команды, чтобы управлять героями, которые движутся по экрану. В российских непрофильных медиа их часто называют «компьютерными играми», что неточно и вводит в заблуждение (видеоигры доступны на домашних и портативных консолях, мобильных телефонах, аркадных автоматах, шлемах виртуальной реальности и множестве других устройств, вплоть до фотоаппаратов и холодильников с экранами, а не только

той культуре визуального повествования, которая сложилась в этой стране. Еще я хотел всесторонне показать, насколько здоровой и уникальной была культура видеоигр в Японии даже в ранние годы.

Когда я собирал материал для этой книги буквально по крупицам, некоторые из моих собеседников если раньше и давали интервью, то крайне редко. С тех пор было проведено – и до сих пор проводится – невероятное количество очень подробных исследований на тему японского гейм-дизайна и культуры, прошлой и настоящей. Я, само собой, надеюсь, что хотя бы малая часть из них так или иначе была вдохновлена Power Up!

Всем этим я хочу сказать, что сегодня мы представляем Power Up! не как некий исчерпывающий гид по японским играм, а скорее как исторический артефакт, памятник того, как я воспринимал вещи в 2004 году. Если не считать нескольких исправленных мелких ошибок, мы не стали менять структуру.

В новой главе к этому изданию, вместо того чтобы пытаться уместить в несколько тысяч слов более десяти лет истории игр в Японии, я сосредоточился на, как мне показалось, наиболее важной истории прошедшего десятилетия, которую будут снова и снова вспоминать.

Спасибо всем моим читателям, прошлым и нынешним.

компьютерах). Большинство из игр, описанных в книге, на компьютерах никогда официально не выходили. – *Прим. науч. ред.*

Предисловие к изданию 2004 года

Видеоигры пойдут вам на пользу

Как и у Марио от Nintendo, у этой книги много жизней. Первые и самые ранние отрывки написаны под Рождество 2001 года. Это были первые главы моей дипломной работы в Университете Тафтса. Я защитил ее весной, тогда она называлась «Кинематографичная японская видеоигра». Она получила высшие оценки, а я окончил университет со степенью бакалавра по японскому языку. Спустя несколько месяцев я уехал в Киото в Японию как стипендиат Фулбрайта, чтобы превратить «Кинематографичную японскую видеоигру» в Power Up!

Эту версию я рассказываю на вечеринках. На деле я писал книгу в своем воображении с тех пор, как мне было 11 лет, и я учился в шестом классе. Я решил, что хочу стать игровым журналистом, когда вырасту (я все еще этого хочу). Я родился после того, как видеоигры стали доступны, и я не преувеличиваю, когда говорю, что не помню времена в моей жизни, когда бы их не было рядом.

Одно из моих ранних воспоминаний – как отец программирует симулятор блек-джека на нашем тогда очень современном компьютере TRS-80, с его 4К RAM и кассетами.

Спустя два года вся наша семья станет собираться вокруг Atari 800XE – играть в *Frogger* и сотни других игр, которые у нас были на флоппи-дисках. Тогда же мой отец на работе возился с Atari VCS и сумел запустить на ней игры, скопированные на перезаписываемые чипы, – просто чтобы посмотреть, реально ли это.

А потом вышла Nintendo Entertainment System. У нас она появилась утром на Пасху, в 1988 году. Это был Action-набор: с картриджем с *Super Mario Bros.* и *Duck Hunt*, двумя контроллерами и световым пистолетом Zapper. *Super Mario Bros.* заполняла наши дни до тех пор, пока мы не спасли Принцессу Пич. Это был опыт, которого нам не предлагали игры от Atari, каких у нас имелся целый ящик. Это была симфония цветов и музыки. Управление было великолепным. Персонажи буквально оживали на экране.

В восемь, а потом в девять и десять лет, я наконец стал достаточно взрослым, чтобы по-настоящему оценить этот опыт. К тому времени видеоигры уже перестали быть просто упражнениями в стрельбе и прыжках, которые были популярны в аркадных залах², когда я был совсем мелким. Они предлагали большие открытые миры, как в *The Legend of Zelda*, – их можно было всю исследовать и узнавать разные

² Аркадный зал – зона (внутри кинотеатра, торгового центра или отдельное помещение), где установлены аркадные автоматы с видеоиграми. Для начала игры нужно бросить в них монетку (в США – 25 центов, в Японии – 100 иен). В странах с высокой инфляцией (например, России) для этого использовались жетоны. – *Прим. науч. ред.*

истории. В видеоиграх мне в те годы нравилось то же самое, что и в книгах. В школе я рисовал в тетрадях Марио и других героев видеоигр. Сначала просто картинки с подписями, а потом целые комиксы – сперва подражания тем, которые я читал в журнале Nintendo Power, а потом оригинальные истории.

И в какой-то момент, вероятно, благодаря одной из статей в Nintendo Power о разработке игр, я осознал, что все так любимые мной игры сделаны в Японии. Так я стал интересоваться другими формами японской поп-культуры, которые к началу 90-х начали понемногу проникать в пригороды Коннектикута. Это переводная [манга](#), которая обычно стояла на крошечной полке где-нибудь в углу магазина комиксов в торговом центре, разное [аниме](#), которое шло по телевизору, в основном сильно отредактированные и дублированные на английский шоу вроде «Сейлор Мун»³.

Я выбрал Университет Тафтса во многом потому, что тут был широкий выбор учебных программ, связанных с японским языком и культурой. Знакомство с такими инновационными курсами лекций, как «Японская визуальная культура» и «Японское кино», открыло мне глаза, потому что я начал осознавать, что многие теории о японском искусстве, которые я изучал, применимы и к видеоиграм. Мне постепен-

³ «Сейлор Мун» впервые показали в США в сильно отредактированном варианте – персонажам меняли имена, одежду, а иногда и пол, цензуре подверглись и отдельные сцены (например, фрагмент с купанием в горячих источниках). В России сериал показывали как есть, без купюр. – *Прим. пер.*

но стало ясно, почему японские видеоигры стали так популярны и коммерчески успешны во всем мире. Мои попытки объяснить этот феномен оформились в главы, которые вы прочтете в этой книге.

Я очень рад и польщен тем, что вы решили прочесть эту книгу. Прежде чем мы начнем, хочу сказать пару слов об исследовании и цитатах. Поскольку Power Up! выросла из дипломной работы, которую я писал задолго до того, как смог сам поговорить с разработчиками, многие цитаты позаимствованы из интервью, опубликованных в других книгах, журналах и на веб-сайтах. Как правило, я оставлял лучшие цитаты из найденных мной в тот ранний период. Иногда потому, что мне не удалось поговорить с гейм-дизайнером⁴ лично, а иногда потому, что время нашей беседы было ограничено, и я не хотел заново расспрашивать их на темы, которые и так уже были освещены во многих интервью.

Мне повезло, что когда я жил в Киото, то смог отыскать на японском немало интервью с гейм-дизайнерами. В случаях когда я был уверен, что могу сохранить оригинальный смысл слов гейм-дизайнера, я привел их как цитаты. В случаях когда мне это не удавалось, я пересказывал описанные в интервью события своими словами. Я пометил все тексты соответствующим образом, особенно в тех случаях, когда упомянутые факты не широко известны или составляют пред-

⁴ Гейм-дизайнер – человек, который придумывает, что в игре нужно будет делать. – *Прим. науч. ред.*

мет спора.

В случаях когда я цитирую внешний источник, то использую прошедшее время (...он сказал). Если цитата из личного интервью, то настоящее (он говорит).

Я приложил все усилия, чтобы поменьше говорить от первого лица – хотя я хочу, чтобы контекст Power Up! понимали, мне важно, чтобы истории гейм-дизайнеров были представлены с минимальной редактурой от меня.

Однако, как и в случае с уже вышедшими книгами о культуре видеоигр, невозможно скрыть, что мое собственное детство, юношеские и взрослые вкусы, опыт и предпочтения сильно повлияли на формат и содержание этой книги. Я хотел бы увидеть, как кто-нибудь проанализирует свежие игры вроде *Final Fantasy VII* так же, как я проанализировал ранние выпуски для NES. Но как авторы до меня писали книги об *Asteroids* и *Defender*, так и я пишу мою книгу о *Mario* и *Final Fantasy*, а следующее поколение проанализирует те игры, на которых оно выросло.

Итак, теперь, когда мы все обсудили,
*Let's-a-go*⁵

⁵ Самая узнаваемая фраза Марио. – Прим. пер.

Предисловие к русскому изданию

Прежде чем российский читатель узнает, «как японские видеоигры вдохнули в игровую индустрию новую жизнь», ему стоит лишний раз объяснить, почему именно японские. Дело в том, что Крис Колер писал эту историю в совсем другой стране и в другое время. В 2004 году в США было очевидно, что подавляющее большинство лучших видеоигр в мире родом из Японии. Оставалось только преодолеть культурный и языковой барьер, чтобы разобраться, как именно так вышло. В 2022 году в России требуются пояснения.

Массовая игровая культура пришла в Россию в начале девяностых (а не в конце семидесятых, как в остальном мире), и первые геймеры не могли выбирать из лучшего. Что можно привезти в страну максимально дешево, то и оказывалось на полках магазинов, в то и играли. Поэтому наши первые представления об электронных развлечениях формировали два источника: пиратские игры для персональных компьютеров (шутер *Doom*, стратегии *Dune 2* и *Civilization*, экшен *Prince of Persia*) и как бы полулегальные (но, конечно, тоже пиратские) игры для консолей Dendy.

Японские разработчики в те годы почти не выпускали игры на PC, поэтому в России (как и в целом в Восточной

Европе) и оказались непропорционально популярны (хорошие, конечно же!) продукты именно западной разработки. Во многом поэтому отечественные поклонники РС-игр до сих пор предпочитают западную школу гейм-дизайна, хотя в последние годы ситуация меняется.

Консоль Dendy была пиратской копией Famicom японской компании Nintendo. Причем, что забавно, копией не европейской или американской версии той же консоли (она называлась NES, то есть Nintendo Entertainment System), а именно Famicom, предназначенной для японского рынка. Картриджи для нее печатали в Китае, и очень часто в Россию завозили поддельные копии японских игр на японском же языке. Абсурдно, но в детстве я играл в платформер *Duck Tales 2* (японского производства, пусть и по мотивам американского мультфильма «Утиные истории»!) на японском, потому что версию на английском в магазин не завезли. И с трудом, но продирался через меню и диалоги с иероглифами. Ну и, конечно, «Марио» – флагманская игра японской компании Nintendo – вошла в российский культурный код почти так же мощно, как и в американский.

Так что трудно представить себе более японский продукт, чем игры для Dendy, но в начале девяностых российские игроки, как правило, не догадывались об этом. Источником игр для Dendy в нашем представлении был Китай (и чисто технически это было так – консоли и картриджи для них везли оттуда), и поэтому непонятный язык в играх тоже часто

воспринимался как китайский. О существовании японской компании Nintendo (благодаря которой и Dendy, и вся библиотека игр для нее стали возможными) мы не подозревали до выхода консоли следующего поколения под названием SNES (Super Nintendo Entertainment System) – а она в России так и не стала популярной из-за высокой цены. Главный конкурент Марио, ежик Соник из цикла *Sonic the Hedgehog* от компании Sega, вовсе не казался гостем из Японии. Ну а как можно было понять, что игры с откровенно американскими героями вроде *Contra* и *Metal Gear* родом из Страны восходящего солнца? Наверное, еще сложнее, чем понять, что электронная игра «Ну, погоди!» из советского детства – пиратская копия японской *Nintendo EG-26 Egg*.

Кроме того, многие ключевые хиты от Nintendo было технически невозможно или слишком дорого записать, поэтому российские игроки пропустили такие легендарные японские игры, как *The Legend of Zelda*, *Metroid* и *Star Fox*, которым как раз уделяется огромное внимание в книге Криса Колера.

Конечно, во второй половине девяностых, когда вышла консоль Sony PlayStation и в России появились первые игровые медиа, игроки стали куда более осведомленными и уже понимали, что *Tekken*, *Metal Gear Solid* и *Final Fantasy VII* – японские игры. Но в России PlayStation (как и последующие консоли) и близко не достигла популярности Dendy, в которую у нас в стране действительно «играли все». Россия ста-

ла страной РС-игр (где, напомним, доминировали западные разработчики) – в отличие от США и Европы, где все было наоборот (популярностью пользовались игры на консолях, где во второй половине восьмидесятых, девяностых и первой половине нулевых доминировали японские компании).

В итоге у большинства российских геймеров сложилось искаженное представление об игровой индустрии. В их мире компания Nintendo была чем-то малозначимым из прошлого (в реальности она никогда не переставала занимать лидерские позиции на рынке примерно с 1985 года и по наши дни), а японские игры – нишевым развлечением (в России было и вправду так, а в мире наоборот, именно они рвали чарты). Меньшинство (их количество никогда не превышало миллион человек) играло на PlayStation, читало журналы «Страна игр», «Великий Дракон» или даже британский Edge, вздыхая при виде репортажей из Акихабары (токийской Мекки фанатов видеоигр) и с выставки Токуо Game Show. Им было бы о чем поговорить с Крисом Колером в те дни, когда он писал свой труд.

Так что книга, которую вы читаете, вернет вас в правильный 2004-й год. Для кого-то он окажется родным, для кого-то – совершенно чужим, но от этого еще более интересным.

Проблема в том, что примерно в 2006 году в японской игровой индустрии начался спад. Американская игровая консоль Xbox 360 стала хитом и опережала PlayStation 3 на

всех рынках (кроме самой Японии, что логично). Западные разработчики игр переняли лучшие практики японских (например, акцент на сюжет и персонажей, о чем как раз рассказывает Крис Колер в книге) и стали активно выпускать очень сильные продукты на консолях. Отличные примеры игр такой гибридной школы гейм-дизайна – *Gears of War 2* и *Mass Effect*. Напротив, легендарные японские студии разработки приходили в упадок и выпускали несвойственно плохие для себя игры (вроде *Ninja Gaiden 3* или *Final Fantasy XIII-3*), а японские издатели игр покупали западные студии или же пробовали своими силами делать игры «в западном стиле» (но без особого успеха).

Я разговаривал с десятками японских разработчиков и топ-менеджеров, пытаясь разобраться в причинах этого феномена. Одна из них – то, что японцы плохо знают английский язык, что создает огромные проблемы при разработке (отсекает доступ к большим объемам технической документации и форумам для общения с коллегами). Когда все игровое «железо» создавалось в Японии же, японцам было проще разобраться с тем, как его использовать эффективно, но сейчас это давно уже не так. Другая проблема – то, что японская бизнес-культура хороша для маленьких команд (именно такие работали над играми в восьмидесятые и девяностые), но не годится для эффективного управления сотнями разработчиков, без которых невозможно создать в наши дни продукт мирового класса. Отсюда, например, производственный ад,

в который угодила игра *Final Fantasy Versus XIII*. А Томонобу Итагаки, автор хитов *Dead of Alive* и *Ninja Gaiden*, и вовсе пожаловался мне на плохое образование нынешней японской молодежи.

К началу десятых японское доминирование на мировом рынке окончательно развалилось. Да, игры Nintendo и их партнеров из The Pokémon Company все еще отлично продавались, но провал консоли Nintendo Wii U ставил под сомнение будущее и этой компании. PlayStation, игровое подразделение японской компании Sony, создавало ключевые хиты (вроде *Uncharted* и *The Last of Us*) на Западе, а в автосимуляторе *Gran Turismo* сложно было разглядеть токийское происхождение. Легендарные компании вроде SNK и Konami или ушли с рынка или сильно сжались в размерах.

Изменилась за прошедшие годы и сама Япония – в стране все больше стали играть на мобильных платформах (а то, что происходит там, больше похоже на азартные развлечения, чем собственно на игры), а квартал Акихабара в Токио все меньше похож на подозрительный радиорынок и Мекку для геймеров, а все больше – на череду магазинов с айфонами и сувениркой для фанатов аниме (и тем интереснее глава в книге про почти правильную Акихабару, которую успел застать Крис Колер).

Казалось бы, японские игры почти стали уделом историков индустрии и немногих фанатов, но колесо истории повернулось еще раз.

В 2017 году Nintendo выпустила новую консоль Nintendo Switch и игру *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* для нее – и опять совершила революцию в гейм-дизайне (например, нынешний китайский хит *Genshin Impact* – одно из ее последствий). Игра *Demon's Souls* от японской компании From Software вышла еще в 2009 году и поначалу казалась лишь нишевым хитом, но к 2022-му породила целый жанр Souls-like (то есть игр, похожих на *Demon's Souls*), самый свежий экземпляр – невероятно популярная во всем мире *Elden Ring*. Square Enix, годами держащая проекты в производственном аду, вдруг выкатила отличные по всем параметрам *Final Fantasy VII Remake* и *Kingdom Hearts III*, сделав жанр JRPG (особенно любимый Крисом Колером) снова великим. Хидео Кодзима, которого в России обожают называть «гением» и который совершил триумфальный вояж в Москву в предковидном 2019 году, потряс мир артхаусной *Death Stranding*. Нишевые в прошлом сериалы игр *Persona*, *Fire Emblem* и *Yakuza* внезапно перешли в категорию мейнстрима, а косплееры массово переодеваются в героиню экшена *Nier Automata*. То есть вы можете не знать, кто такая 2B, но ее фото в интернете наверняка видели.

Так что в 2022 году культурное влияние японского гейм-дизайна вновь заметно. Игры из Страны восходящего солнца получили новую жизнь (хотя Крис Колер, конечно, названием книги ничего такого не имел в виду – если только не обладал даром предвидения). До тотального доминирования

(как в девяностые) далеко, зато современные японские игры выходят и на РС, а многие – и на русском языке. Благодаря этому отечественные игроки (до сих пор предпочитающие РС другим платформам) могут вместе со всем миром играть в *Devil May Cry*, *Street Fighter* и *Tales of Arise*. Удивительно, но в городах России регулярно проходят концерты музыки из японских видеоигр, и билеты на них отлично продаются. Никуда не делся и тот факт, что авторы современных западных игр сами выросли на *Donkey Kong* и *The Legend of Zelda*, а гейм-дизайн *Super Mario Bros.* разбирают на занятиях в профильных вузах.

Так что, пожалуй, именно сейчас полезно сесть и разобраться, как же японские видеоигры смогли покорить мир десятилетия назад и стать эталоном, на который гейм-дизайнеры со всех концов света равняются до сих пор.

Константин Говорун, главный редактор журнала «Страна Игр»

1. Нация Super Mario

Игры – это народное искусство, коллективные, социальные реакции на основной импульс или деятельность любой культуры. [...] это расширения социального человека и политического тела [...].

Как продолжение распространенной реакции на ежедневный стресс игры становятся точными моделями культуры. Они объединяют действия и реакции целых народов в единый динамический образ... Игры, в которые играют люди, открывают о них очень многое.

Герберт Маршалл Маклюэн «Понимание медиа: внешние расширения человека»

Так звучит эпитафия к фундаментальному труду Дэвида Шеффа *Game Over*, вышедшему в 1993 году. Сама книга – увлекательный, схожий с романом портрет людей, которым была обязана своим успехом компания Nintendo, крупнейший в те годы издатель видеоигр⁶ и лидер игровой индустрии. Прежде всего *Game Over* была журналистской хроникой международных деловых интриг и судебных разборок, но этот эпитафия показал, что Шефф также думал и о куль-

⁶ Nintendo до сих пор остается одним из крупных игровых издателей, но ее титул «крупнейшего» регулярно оспаривают другие компании. По разным методикам подсчета впереди могут оказаться японская Sony или китайская Tencent. – *Прим. пер.*

турных аспектах игр Nintendo. Недаром он признавался впоследствии, что сперва заинтересовался играми как раз потому, что их очень любил его сын.

Есть, правда, один нюанс: Шефф писал о культуре видеоигр только в контексте Америки. И хотя можно многое сказать о роли японских видеоигр в американской культуре, суть в том, что Шефф писал об играх, которые не являются продуктами или моделями американской культуры. Они – продукты и модели японской культуры, «действия и реакции» японцев, которые предстают перед нами готовыми к употреблению в практически неизменном виде.

И с каким же энтузиазмом мы их покупаем. Продажи видеоигр в США в 2000-е драматически выросли по сравнению с 1990-ми – с 3,2 миллиарда долларов в 1995 году до 6,2 миллиарда в 2002-м. Произведенные в Японии игры традиционно приносят большую часть этой суммы. Многие японские игры, в особенности разработанные Nintendo (чья штаб-квартира находится в Киото), попадают на верхние строчки списков бестселлеров. *Super Mario Bros.* (1985) от Nintendo удерживает звание наиболее покупаемой игры всех времен⁷, хотя и другие игры Nintendo – от *The Legend of Zelda: The Ocarina of Time* до разных выпусков *Pokémon* – не слишком отстают.

⁷ По состоянию на начало 2022 года на первом месте *Minecraft* шведского разработчика Маркуса Перссона. Тем не менее из десяти самых продаваемых игр в истории шесть – на счету Nintendo. – *Прим. науч. ред.*

На протяжении всей (сравнительно недолгой) истории видеоигр японские разработки производили в мире фурор – *Space Invaders* в 70-е, *Pac-Man* в начале 80-х, *Super Mario Bros.* в 1985-м, *Street Fighter II* в 1991-м, *Final Fantasy VII* в 1997-м. Даже когда неамериканская игра становится хитом в США или где-то еще, в ней зачастую вовсю используются элементы, впервые появившиеся в японских играх. А выходит она на платформе, сделанной в Японии: *Tomb Raider* для Sega Saturn в 1995 году, *Grand Theft Auto: Vice City* для Sony PlayStation 2 в 2002-м.

И возникает вопрос: почему? Почему японские игры стали так популярны во всем мире уже на заре индустрии, без или лишь с минимальными модификациями? С японскими фильмами ведь, скажем, было не так. И хотя японская мультипликация и комиксы теперь практически мейнстрим в западном мире, этот статус у них появился не так давно. Мало кто из американцев в 1980 году знал, что такое манга. Но большинство сходило с ума по японской *Pac-Man*. И головы им отчасти кружил как раз ее японский дизайн – легко запоминающийся, в духе манги.

Действительно, почему? Прежде всего нам следует спросить себя: что отличает ранние видеоигры от современных? Наиболее очевидный ответ: увеличение вычислительной мощности компьютеров за прошедшие десятилетия привело к появлению машин, способных выдавать улучшенную графику, а изобретение компактных дисков позволило хра-

нить большие объемы информации и за счет этого делать игры с более сложным гейм-дизайном.

Но это еще не все. Действительно, современные игры технологически куда совершеннее первой коммерчески доступной домашней игровой системы. Она известна как Odyssey – в 1972 году ее выпустила компания Magnavox, занимавшаяся производством различной электроники. Новинка стоила 99,99 доллара⁸. Odyssey могла максимум генерировать белую линию на экране телевизора и три белые точки: две «ракетки» и один «мяч», который скакал между ними, – так игра имитировала теннис. Для Odyssey существовали игры других типов, но во всех них на экране можно было одновременно увидеть только несколько небольших монохромных точек.

⁸ Здесь и далее цены в США указаны автором без налога с продаж, который добавляется к цене сверху на кассе (в отличие от НДС в России, который уже входит в стоимость на ценнике к товару). В разных штатах и городах США налог отличается и может доходить до 10 процентов. – *Прим. науч. ред.*



Odyssey, а в дальнейшем и другие домашние игровые системы того времени воспринимались как недолговечные игрушки, а не как постоянное дополнение к телевизору. Отчасти дело было в том, что запускать на них можно было только встроенные в них игры, – механизм добавления новых отсутствовал. Кроме того, сами игры были очень простыми, однообразными и довольно быстро надоедали. Представления, будто игровое «железо» не сможет занять покупателей надолго, стали меняться, когда появились программируемые машины – консоли, которые были лишены встроенных игр, но умели запускать игры, хранившиеся на отдельных носителях.

Программируемое «железо» помогло начать эволюцию видеоигровых машин из простых игрушек в устройства, без которых невозможно представить домашний развлекатель-

ный центр, – то, что было музыкальной шкатулкой, теперь стало фонографом. Программируемые системы также освободили гейм-дизайнеров от необходимости делать при создании игр еще и платформы, на которых эти игры будут работать.

Майкл Катц, в прошлом сотрудник игрового издательства Sega, припомнил такие подробности о времени, когда в Кремниевой долине стали появляться все новые и новые игровые издательства. «У тех, кто играл на Atari, был такой выбор картриджей от самой Atari, что мы не могли представить, как хоть кому-то может требоваться больше картриджей. Никто не думал, что они (покупатели) заметят хоть какую-то разницу в графике... и мы не могли представить, что кто-то согласится купить картриджи от неизвестной компании, которые стоят на 3–5 долларов дороже».

Представьте, как звучало бы то же самое высказывание, если бы речь шла о другом виде медиа: «У читателей было столько книг, что мы и не могли представить, будто кому-то потребуется еще больше книг. Никто не думал, что читатели заметят хоть какую-то разницу в словах, и уж тем более заплатят на 3–5 долларов больше (привычной цены) за книги от компании, о которой никто не слышал».

Чушь, правда? Но в контексте игр того времени это было абсолютно разумным замечанием, потому что «игра есть игра». Практически каждая доступная тогда игра была просто состязанием в стрельбе или вождении, и отличительных

черт у разных картриджей, на взгляд покупателя, было не так уж много. Игры в 1970-е и в ранние 1980-е не имели четких финалов. Вместо этого они предлагали делать одно и то же, пока игрок наконец не потерял свой последний космический корабль или не разбивал свою маленькую монохромную машинку.

Сегодня любители видеоигр тратят часы, погружаясь в такие RPG, как *Dragon Quest* или *Final Fantasy*: вникают в тонкости сюжета, особенности показанных миров, способности и взаимоотношения доступных героев.

Так что дело не в том, что современные игры больше по объему и графически совершеннее: сам контент и дизайн – то, что составляет основу этих игр, – тоже изменились.

* * *

Генри Дженкинс, руководитель Программы по сравнительному анализу медиа в Массачусетском технологическом институте, назвал современные видеоигры «виртуальными игровыми пространствами, благодаря которым запертые дома дети... могут раздвинуть границы, изучать, влиять и взаимодействовать с куда более разнообразным набором воображаемых мест, чем тот зачастую блеклый, предсказуемый и исхоженный вдоль и поперек набор мест из их обычной жизни»¹². Дженкинс разъясняет свою мысль, проводя аналогию с тем, как воспитывали мальчиков в XIX веке. Он пишет,

что в XIX веке мальчики брали приключенческие истории за основу для собственных игр – например, читали книжку о пиратах, а потом играли в пиратов ³. Дженкинс уточняет, что современные игры во многом полагаются на «отыгрыш роли в воображении, и разные жанры игр позволяют детям представить себя в разных... ролях или ситуациях» ⁴. Это описание справедливо не только для тех игр, у которых слово «ролевая» вынесено прямо в название жанра, – сложно устроенных произведений, в которых много внимания уделено сюжету, а игроку часто приходится принимать различные тактические решения. Даже современные игры попроще, где акцент сделан на экшен, показывают конкретных героев и разные ситуации. Следовательно, и персонажи, и сценарии во всех этих видеоиграх служат той же задаче, что и приключенческие книги, – они дают пищу воображению.

Так что, вероятно, самое важное отличие современных видеоигр от ранних – появление того, что можно назвать «кинематографическими элементами». Игрока уже представляют не схематичные человечки или космические корабли – в современных играх показаны полноценные герои, у которых есть и предыстории, и мотивы, и по ходу повествования эти персонажи, возможно, будут развиваться. В игры интегрирован нарратив: их делают, отталкиваясь от выбранного сюжета. И в большинстве современных игр есть то, что называют кат-сценами, или кинорезками. Это иногда неинтерактивные, нередко похожие на фильмы эпизоды, чья за-

дача – показать завязку или развитие истории, которая обычно сложна и продолжительна.

Кинематографические элементы привлекают игроков, потому что обогащают игровой опыт. Гейм-дизайнеры быстро поняли, насколько ценны зрелищные поздравления с достижениями, поняли, как важно давать игрокам конкретные цели с заранее понятными наградами, к которым те стремились бы. Если в игре есть располагающие к себе персонажи, игроки привязываются к ним, а заодно и больше погружаются в саму игру. А если в игре есть сюжетная линия, у игроков есть осязаемая и понятная цель, чтобы пройти игру до конца: они хотят увидеть финал истории, узнать, чем все завершилось.

Эта революция произошла благодаря тому влиянию, которое японцы оказали на американские развлечения. Кинематографические вставки, которые сейчас стали чем-то обыденным, впервые появились в японских видеоиграх начала 1980-х. В вышедшей в 1982 году *Video Invaders* Стива Блума, одной из первых книг о видеоиграх, есть такой фрагмент: «Японцы наделены “чувством комичного” и очень любят комиксы, ситкомы и мультфильмы. Президент Taito America Джек Миттел пояснил: “Они (японцы) хотят больше сюжета, чего-то в духе приключений Уолтера Митти, похожего на целый фильм...”»⁵.

Даже название книги Блума отражает, сколь значительно японские игры влияли на американскую игровую культуру уже с самого начала: словосочетание *Video Invaders* обыг-

рывает название игры от японской компании Taito – *Space Invaders*. Блум далее описывает новую в те годы японскую игру *Donkey Kong* (которая даст рождение всемирно известной серии о похождениях Марио, хотя в то время Блум об этом еще не знал) как «еще одну странную мультяшную игру из Японии»⁶.

Почему именно Япония?

Как написал Алекс Керр в своей провокационной книге «Собаки и демоны: падение современной Японии»⁹, «Япония остается достаточно компетентной во многих областях, а также в научных и художественных изысканиях, но нигде ей не принадлежит ведущая роль»⁷. Это не совсем так. Керр со знанием дела рассказывает об упадке традиционного японского искусства, архитектуры, кино и технологий, но, возможно, японские видеоигры – то самое исключение, которое подтверждает правило.

«Странные мультяшные игры» пришли из страны и от людей, обожающих комиксы и мультфильмы. Фредерик Л. Шодт, автор двух книг и бесчисленного количества статей о японских комиксах, написал в 1983 году, что японцы считают их (комиксы) «эффективным [...] способом передачи информации и используют их везде [...]. Этому способствует и то, что очень многие люди учатся их рисовать. Для молодого поколения комиксы – **и есть** общепонятный язык [...]. (Они) живут в эпоху, в которой акцент делается на изображение... (и) не имеют предубеждений против комиксов. Сами японцы вполне заслуженно называют таких людей *сикаку*

⁹ Алекс Керр написал несколько книг на тему Японии и японской культуры. «Бомбора» в 2018 году издала другое его сочинение – «Потерянная Япония». – *Прим. пер.*

седай (shikaku sedai) – “визуальным” поколением»⁸.

Более того, определенные аспекты японского подхода к дизайну особенно хороши для такого вида искусства, как видеоигры. Герои японских аниме, на которых повлиял художественный стиль пионера манги Осаму Тедзуки, сильно стилизованы, нарисованы с нереалистичными пропорциями, даже когда истории с их участием абсолютно серьезны. В книге «Понимание комикса» (Understanding Comics) Скотт Макклауд заметил, что японские художники, рисующие мангу, ценят персонажей, которые выглядят упрощенно, абстрактно, и это упрощение важно для самоидентификации с персонажами в истории. Сам Макклауд оформил свою книгу как комикс и упрощенно рисует себя, рассказчица, как раз с целью завладеть вниманием читателя⁹.

«Этот способ рисовать персонажей, – заметила Дж. С. Герц в книге Joystick Nation, – отлично подошел ранним видеоиграм, в которых разрешение графики не позволяло нормально отобразить персонажей со взрослыми (реалистичными) пропорциями. Милые маленькие герои содержали меньше пикселей на дюйм и использовать их было легче, поэтому видеоигры позаимствовали из практических соображений сложившиеся в манге условности»¹⁰.

Японцы описывают такой стиль словом *мукокусеки*, которое в дословном переводе означает «лишенный национальности», но в основном используется, чтобы обозначить

«культурный продукт, из которого убраны расовые или этнические характеристики и контексты»¹¹. Действительно, хотя у персонажей в японских аниме нет черт этнических японцев, сам стиль нельзя назвать «лишенным национальности», ведь это уникальное творчество японских художников, совершенно непохожее на американские или европейские комиксные рисунки¹⁰.

Если брать шире, то у японцев есть многовековая традиция визуальной культуры. Можно даже сказать, что изображение, а не слово, всегда было самым важным в японской культуре. Будь то гравюры в стиле *укиё-э*, что дословно можно перевести как «плывущий мир», или сильно стилизованные выступления в традиционных театрах но и кабуки, или эротические иллюстрации сюнга, которые проложили дорогу пронзительным и пугающим «кинокнигам» *гэкига*, предшественникам современных манга-комиксов, – всякий раз в эпоху японской истории самые популярные художественные формы были визуальными по своей природе.

Можно даже сказать, что *хайку* – короткие японские стихи, которые, используя минимум слов, рисуют яркую пейзажную сцену, относящуюся к какому-либо времени года, – рассчитаны на визуальное восприятие. Даже японская письменность использует знаки, в основе которых – рисунки

¹⁰ Иногда, конечно, в японских играх все же есть японские обычаи или японский культурный контекст. Их обычно убирают или меняют, если игра выходит в США, – см. главы 8 и 9. – *Прим. авт.*

предметов.

Иначе к изображению стали относиться в западном мире, где обильно иллюстрированные книги и комиксы считаются развлечением для детей. Про ребенка, который читает книги без иллюстраций, скажут, что он читает на взрослом уровне. Взрослого, охотно читающего комиксы, сочтут странным. Но поколение *сикаку седай* (словосочетание, которое теперь описывает даже современных японцев среднего возраста) воспринимает изображения как способ коммуникации и поэтому любит и комиксы, и анимацию. Как пишет Шодт, «в частности, из-за этого многие талантливые молодые люди, которые в другое время, возможно, стали бы писателями или художниками, идут в профессиональные комиксисты». А в начале 80-х, когда Шодт писал эти строки, многие из этих молодых людей становились гейм-дизайнерами.

Их американские современники, казалось, не понимали, что со всем этим делать. В *Video Invaders* американский гейм-дизайнер Тим Скелли, тогда работавший в *Cinematronics*, раскритиковал японский подход к гейм-дизайну, назвав разработчиков «плохими подражателями» и добавив, что «большинство их игр тут проваливаются. На мой взгляд, в будущем их дела в США пойдут очень плохо»¹²¹³. Однако меньше чем через год именно *Cinematronics* и подобные ей конторы остались не у дел, когда рынок видеоигр в США схлопнулся. Игровую индустрию США возродили именно японские компании.

Специалист по истории видеоигр Леонард Герман написал, что «в определенный момент США лидировали во всех формах производства, от автомобилей до телевизоров и радио. Но со временем Япония [...] обогнала их [...], не сумев перехватить у США главенство только на рынке видеоигр и компьютеров. Казалось, что компьютеры – последний продукт, который все еще оставался действительно американским. Поскольку это были небольшие компьютеры, видеоигры также оставались чисто американским феноменом... до 1978 года, когда Taito выпустила *Space Invaders*, и Япония и тут быстро перехватила лидерство»¹⁴.

В 1983 году рынок видеоигр в США рухнул. В Японии дела у игр шли прекрасно, но американские компании вроде Atari, Coleco и Mattel не смогли удержать индустрию в США на плаву. К 1984 году многие издательства обанкротились. В 1985 году Nintendo выпустила в США свою домашнюю игровую консоль Famicom, а вместе с ней – и целую библиотеку японских игр, переведенных на английский. За год Nintendo удалось воскресить мертвый рынок. Atari попыталась соревноваться с ней, но американские видеоигры заметно уступали таким играм, как *Super Mario Bros.* от Nintendo.

Даже сейчас, главным образом благодаря давнему влиянию японских «странных мультяшных игр», многие успешные игры в США – от японских авторов. В январском номере за 2002 год популярного видеоигрового журнала Electronic Gaming Monthly редакторы выбрали голосованием 100 луч-

- ших игр всех времен. Из 100 игр, попавших в этот список:
- в 86 есть узнаваемые, не похожие друг на друга персонажи;
 - в 78 есть полноценный сюжет или элементы повествования;
 - 38 принадлежат к жанру ролевых игр, выстроенных целиком на продвижении по сюжету;
 - 93 сделаны в Японии.

Почему это важно: видеоигры как мультикультурный портал

Задумывая эту книгу, я хотел отдать дань уважения такой форме искусства, как видеоигры, сосредоточившись прежде всего на их позитивных аспектах. Другие книги, анализирующие видеоигры, были не слишком добры к этому средству коммуникации. Ученые и журналисты нападали на игры за то, что они сексистские, расистские, жестокие и вообще вредят детям. Квинтэссенция такого подхода – книга Video Kids: Making Sense of Nintendo, которую профессор Университета Майами Юджин Э. Провенцо написал в 1991 году.

Провенцо пришел к выводу, что общество должно «уничтожить жесткость, разрушение, ксенофобию, расизм и сексизм, которыми настолько пронизан мир Nintendo». На совместных парламентских слушаниях в 1993 году Провенцо выступал как эксперт. Он повторил свои соображения, засвидетельствовав, что «видеоигры ошеломляюще жестоки, полны сексизма и расизма»¹⁶. После его выступления сенатор Джозеф Либерман (в то время – демократ от штата Коннектикут), главный организатор слушаний, попросил Провенцо подробнее объяснить, как именно проявляется расизм в играх Nintendo.

«Опрашивая детей, – ответил Провенцо, – я обнаружил,

что они описывают ниндзя (врагов в *Teenage Mutant Ninja Turtles*) как плохих. Потом (я) спросил их, кто же эти ниндзя, и они (ответили, что это) ... японцы и китайцы. Как оказалось, они считают, что азиаты, любые азиаты, очень жестоки, опасны, что они – само зло»¹⁷.

Такое заявление звучит как приговор. Но в книге Провенцо даются очень интересные подробности. В главе с подзаголовком «Агрессия и видеоигры» Провенцо описал опыт детей, игравших в *Teenage Mutant Ninja Turtles*:

«Один ребенок дал подробное описание оружия – метательных звезд и катанг¹¹. Примечательно, что, несмотря на обширные познания в оружии ниндзя, складывалось впечатление, будто большинство опрошенных детей почти не представляют, откуда взялись ниндзя или что они символизируют. Один четвероклассник, например, объяснил, что не знал наверняка, ниндзя – японцы или китайцы, но японцы и китайцы – враги, “просто потому, что они из Японии, они, возможно, хотят делать что-то другое, не как ты. И они опасны, потому что они могут захотеть с тобой подраться”».

Обратите внимание – одно замечание одного четвероклассника служит в Video Kids главным доказательством расизма, единственным свидетельством, которое Провенцо приводит в целой книге в пользу утверждения, будто игры Nintendo **ошеломляюще расистские**. Что удивляет, даже

¹¹ Провенцо неправильно написал слово «катана». – Прим. авт.

сам Провенцо отмечает, что в основном опрошенные им дети «почти не представляют», к какой расе принадлежат ниндзя. Что дети действительно «знали», так это то, что «черепашки-ниндзя» – это черепахи, а враги-ниндзя – роботы. Очень сложно представить, будто дети вообще считали, что роботы и морские животные принадлежат к какой-то расе.

Несмотря на истерию, примером которой были эти ранние книги, дальнейшие исследования растущего спроса на мангу и аниме в США показали совсем другую картину того, как американские подростки воспринимают азиатов, и в особенности японцев. Антония Леви написала в 1996 году, что благодаря распространению аниме в японской поп-культуре «американское поколение X и японское *син дзинруи*¹² больше никогда не будут полностью чужими друг другу». «Вот так вот мы радостно спорили, сделать ли в образовании акцент на мультикультурализме или на западной цивилизации, а дети сами сделали выбор, обратившись к аниме и манге»¹⁹²⁰.

Ученые вроде Леви и Сюзан Дж. Напир в целом, кажется, рады тому, что под влиянием аниме возникает поколение молодых американцев, которые говорят на общем культурном языке со своими японскими сверстниками. Но есть ли схожий эффект от японских видеоигр? Напир прямо гово-

¹² Поколение японцев, родившихся с 1961 по 1970 год. Они не застали послевоенные трудности, выросли в эпоху экономического бума и охотно тратили деньги на развлечения, в том числе аниме и мангу. – *Прим. науч. ред.*

рит об этом в книге *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. В главе об американских поклонниках аниме она заявляет, что многие из них «часто (сначала) встречаются с аниме в компьютерных или в видеоиграх», что делает интерес к аниме «вполне естественным». Она не называет поименно видеоигры, в которых прослеживается влияние аниме или которые были бы сделаны по мотивам аниме, но многие из них появились в США задолго до манги или аниме. Например, игра по мотивам манги *Golgo 13* – шпионского триллера, рассчитанного на взрослую аудиторию, – вышла для консоли NES в США в 1988 году, задолго до самой манги или аниме, также снятого по ней.

Фредерик Шодт предсказал это в 1983 году: «В будущем японская культура комиксов с ее масштабами и динамикой роста проникнет повсюду, благодаря коммерческим сопутствующим продуктам, от игрушек до мультфильмов, альбомов с иллюстрациями, видеоигр...»²¹. *Super Mario Bros* и *Final Fantasy* – не игры по мотивам какого-либо аниме, но своим стилем они обязаны родине, где культура комиксов и анимации переживала бум. Неважно, знали об этом американские дети (и кто-то из исследователей) или нет – *Super Mario* открыла им двери, познакомила с уникальным визуальным стилем японцев. Так что когда выросшее на играх Nintendo поколение сталкивалось с аниме «Акира» или «Принцесса Мононоке», то видело в этих произведениях чу-

жой культуры что-то знакомое.

Или, говоря словами гейм-дизайнера Кеити Яно, «видеоигры стали большим консервным ножом». У Яно необычная биография, которая позволяет ему так судить: родом из Токио, он до 20 лет жил в Лос-Анджелесе и затем вернулся в родную страну, чтобы делать новые оригинальные видеоигры вроде высоко оцененного критиками музыкального симулятора *Gitaroo-Man* (интервью с Яно вы найдете в 5 главе). Комиксы предназначались для детей, мультфильмы – тоже, но видеоигры были технологическим достижением, новым увлекательным видом развлечений, который родителям тоже нравился.

И не существовало никаких серьезных преград, которые могли бы помешать американцам наслаждаться японскими играми. В ранних японских играх было совсем немного текста – перевести требовалось только пару простых предложений. Иногда они сразу были написаны на английском. Видеоигры в целом были современным американским изобретением, и ничто в пришедшей на американский рынок Nintendo не казалось очевидно японским. Ранние видеоигры сами по себе не знакомили американских детей с японской культурой в полном объеме, но они проложили путь.

Результаты очевидны. Многие современные школьники воспринимают Японию не как безликого врага, а как отличное место, где стоит побывать: они хотят жить там, говорить по-японски и играть в самые свежие игры, не ожидая, пока те

выйдут в США. Ученикам младших классов нравится аниме по мотивам игр *Pokémon*, дети постарше переходят к «Драконьему жемчугу» (*Dragon Ball*) Акиры Ториямы, а каждый день еще один подросток открывает для себя постапокалиптический аниме-фильм «Акира». Попав в колледж, они записываются на лекции по японскому кино и открывают для себя Куросаву. И они хотят понять увиденное, так что количество американцев, желающих изучить японский или культуру Японии, значительно выросло по сравнению с тем, как обстояли дела до прихода Nintendo в страну.

«Как определить культурный статус игр от Nintendo, – спрашивает Генри Дженкинс, – если эти игры основаны частично на американских традициях и заимствованиях из конкретных западных текстов, черпают свои наиболее привлекательные образы в японском графическом искусстве, лицензированы японскими корпорациями, произведены и созданы корпорациями и в США, и в Азии, и продаются и в Японии, и в Америке?»²²

Сложно сказать, будет ли когда-нибудь дан исчерпывающий ответ на его вопрос. В любом случае пора перейти к рассказу об этих играх и о тех, кто их делает. Потому что игры целого народа могут и вправду многое о нем поведать.

2. История кинематографических элементов в ранних играх

Историю видеоигр начали серьезно изучать и записывать только в начале 1990-х. До тех пор большинство людей считали, что первой видеоигрой была монохромная *Pong* – симулятор настольного тенниса, который Atari выпустила в конце 1972 года. *Pong* была очень проста даже по меркам начала 70-х. Единственными двигающимися изображениями в ней были две белые вертикальные «ракетки», которые двигались вверх и вниз, каждая на своей стороне экрана, а также квадратный «мяч», который прыгал между ними. Единственный звук, которым это все сопровождалось, был тот самый «понг» – звук, с которым мяч отскакивал от «ракетки».

Pong была настолько примитивной, что, конечно, могло показаться (особенно спустя несколько лет), будто это наверняка и есть первая видеоигра. Но хронологически она вышла после того, как в мае 1972 года Magnavox выпустила игровую систему *Odyssey*¹³. Успеху устройства помешала высокая цена – 99,99 доллара¹⁴. Вдобавок купить его можно было толь-

¹³ *Odyssey* шла в комплекте с предустановленными играми (для США – 12), одну из которых автор описывает далее. – *Прим. пер.*

¹⁴ 636 долларов в ценах 2022 года. – *Прим. науч. ред.*

ко в магазинах Magnavox, где продавцы, рассчитывая улучшить свои показатели продаж, уверяли, будто оно работает только с телевизорами Magnavox TV. *Pong* – игру для аркадных автоматов, которой мог насладиться любой желающий за монетку в 25 центов, – приняли куда лучше. И фактически она была куда лучше той теннисной игры, которая шла с *Odyssey*, – разрешение графики было выше, звук приятней, счет отображался на экране и геймплей был осмысленнее¹⁵. Но все-таки это не была первая видеоигра про теннис.

¹⁵ Трудно поверить, но теннисная игра, установленная на *Odyssey*, требовала, чтобы игроки сами вели счет на бумажке. В *Pong* геймплей был интереснее еще и потому, что угол отскока менялся в зависимости от того, в какую часть «ракетки» попадал мяч, а скорость отскока зависела от того, как долго мяч оставался в игре. В случае с *Odyssey* игрок мог «закрутить» мяч, причем уже после (!) того, как отбивал его, – за это отвечал отдельный рычажок. – *Прим. авт.*





Не была *Pong* и первой игрой для аркадных автоматов. Это звание принадлежит *Computer Space* – ее издала в 1971 году компания Nutting Associates, с которой сначала сотрудничал Нолан Бушнелл, основатель Atari. *Computer Space* была рассчитана на двух игроков: каждый управлял космическим кораблем и пытался подстрелить соперника. Хотя ее

начали продавать в 1971-м, по сути это была почти точная копия игры под названием *Spacewar*, которую в 1961 году написали для компьютера PDP-1 студенты из клуба железнодорожных моделистов при Массачусетском технологическом университете.

Хотя *Spacewar* и позднее *Computer Space* были популярны у технологически подкованных студентов колледжей, широкую публику отпугивала сложность самой игры. *Computer Space* не была простой и легкодоступной – в ней использовалась сложная физика, а к футуристически выглядящему автомату прилагалось обстоятельное руководство с описанием, за что именно отвечают различные кнопки на передней панели¹⁶.

По сути, *Pong* часто считают первой видеоигрой прежде всего потому, что это была первая действительно успешная видеоигра. Набравшись опыта на совершенных ошибках, Бушнелл попросил одного из своих первых сотрудников в Atari, инженера по имени Эл Элкорн, создать настолько простую игру, насколько только возможно. Две ракетки, один мяч, инструкция в одну строчку, напечатанная прямо на корпусе: «Чтобы набрать много очков, не промахивайтесь по мячу». Тестовый образец автомата с *Pong* разместили в баре Andy Capp's Tavern (Саннивейл, Калифорния), где

¹⁶ Иронично, что *Computer Space* фактически можно описать как версию *Asteroids* для двух игроков. Той самой *Asteroids*, которая спустя менее чем десятилетие стала невероятно популярна в США. – Прим. авт.

также были автоматы с пинболом, музыкальные автоматы и машина с *Computer Space*, и он сразу же стал хитом. К 1974 году произведенные Atari автоматы с *Pong* и их клоны¹⁷ можно было отыскать в барах и бильярдных залах по всей стране, а домашние версии стали популярным подарком к Рождеству начиная с 1975 года.

Pong экспортировали в Японию уже в 1973 году. Бушнелл попытался открыть офис в Японии, но, как и большинство американских компаний, обнаружил, что не может добиться успеха на японском рынке, не став партнером существующей японской компании. Поэтому он продал Atari Japan Масайе Накамура, главе токийской компании Nakamura Manufacturing Company (позднее это название было сокращено до Namco). Накамура был предпринимателем, который всего добился сам. Он начал с того, что купил два подержанных детских аттракциона (качающиеся механические лошадки) и занялся их обслуживанием. Он разместил эти аттракционы в одном из немногих доступных ему мест – на крыше токийского универмага. К тому времени, как Бушнелл связался с ним, Накамура производил и продавал соб-

¹⁷ В игровой индустрии «клоном» называют копию популярной игры, выпущенную другой компанией под другим названием с незначительными изменениями, но предлагающую в целом тот же опыт. Это не пиратская копия (поскольку клон создается с нуля и его программный код другой), поэтому авторские права формально не нарушаются и распространение такого продукта сложно (если вообще возможно) предотвратить. Семидесятые и восьмидесятые были временем расцвета клонов, почти целиком копирующих успешные игры. – *Прим. науч. ред.*

ственные аналогичные аттракционы и другие развлекательные автоматы. Он считал, что покупка Atari Japan станет отличным способом расширить бизнес. Так как у Накамуры уже были связи, он мог заняться дистрибуцией аркадных автоматов в Японии.

Тем не менее Namco отставала от таких конкурентов, как Taito. Taito (в переводе с японского – «дальний восток») была основана в 1953 году Михаилом Коганом, евреем русского происхождения, который переехал в Токио¹⁸. Сначала Taito импортировала развлекательные автоматы вроде машин, торгующих пакетиками арахиса. Затем Коган стал производителем первой в Японии местной водки. К 1954 году он занялся импортированием в страну музыкальных автоматов, а вскоре Taito принялась делать их сама. Когда в Америке набрали популярность клоны *Pong*, компания начала завозить в страну подержанные автоматы с *Pong* и после косметических переделок продавать на японском рынке.

Инженер Taito Томохиро Нисикадо работал в компании с ее основания и позднее вспоминал, как в Taito впервые увидели заокеанские игры. «Когда мы впервые присмотрелись к этим играм, в руководстве решили, что для бизнеса это невыгодно. Цена за одну машину была слишком высока – от шести до восьми сотен тысяч иен. А со стороны автомат выглядел просто как коробка с телеэкраном и рычагами. Но мы

¹⁸ Михаил Коган родился в 1920 году в Одессе, и в том же году его семья бежала от большевиков в Харбин. – *Прим. науч. ред.*

хотели проверить, действительно ли их будут покупать так хорошо, как говорили иностранцы, так что для начала мы купили всего один.

«Мы установили его на площадке, которую выбрали для тестирования, и автомат стал удивительно популярен. Тут мы и поняли: наступает эра видеоигр. В руководстве сказали, что нам под силу сделать собственные оригинальные игры. И поскольку больше в компании ни у кого, кроме меня, не было опыта работы с электрическими схемами, эту задачу поручили мне. Вот так просто».

Первые «оригинальные» игры, которые сделал Нисикадо, были похожи на те, которые импортировал Накамура. У Namco была *Pong* и рассчитанная на четырех игроков *Pong Doubles*, а у Taito была *Soccer* и рассчитанная на четверых *Davis Cup*. В 1974 году Taito выпустила *Speed Race*, первую японскую гоночную игру, в которой для управления использовался настоящий руль, а не крутящиеся рычажки в духе машин с *Pong*. *Speed Race* стала первой японской игрой, экспортированной в США, – ее лицензировала компания Midway, американский дистрибьютор пинбола и видеоигр. В тот же год Atari выпустила собственную гоночную игру *Gran Trak 10*, и гонки окончательно стали одним из важных жанров аркадных игр.

Спустя несколько лет, когда «эра видеоигр» постоянно обогащалась новыми идеями, две игры, ставшие очень популярными в обеих странах, добавили в существующую формулу аркадных игр чуть-чуть **сюжета и персонажей**. В *Breakout* (1976), которую сделала Atari, игроку нужно было отбивать мяч так, чтобы он летел в верх экрана и «разбивал» стену из кирпичей кусочек за кусочком. *Western Gun* (1975), разработанная Taito, показала двух ковбоев, которые стреляют друг в друга. Технологии того времени все еще сильно ограничивали возможности обеих игр – на экране можно было показать только несколько маленьких черно-белых изображений. Но *Breakout* и *Western Gun* иллюстрируют зарождающуюся разницу в подходе между американским и японским гейм-дизайном.

Breakout изначально задумывалась как «*Pong* для одного игрока» (*Pong* и ее клоны были всегда рассчитаны на двоих). Ее придумал 21-летний сотрудник Atari Стив Джобс, который в то время делал прототип персонального компьютера Apple II в своем гараже на пару со своим товарищем Стивом Возняком. Возняк работал в Hewlett-Packard, но приходил в Atari, чтобы помочь другу.

В игре, которую Джобс и Возняк сделали для Atari, была еще более абстрактная графика, чем в *Pong*. Линии в *Pong*,

по крайней мере, символизировали ракетки для пинг-понга. Но линии и блоки *Breakout* были просто линиями и блоками. На корпусе аркадного автомата с игрой изобразили мультяшного заключенного, который проламывал кирпичную стену, но ни картинки в игре, ни геймплей не намекали, будто речь идет о побеге из тюрьмы.

Чтобы показать, как японские гейм-дизайнеры, включая тех, кто получил инженерное образование, думали в то время о видеоиграх, процитирую отзыв Томохиро Нисикадо о *Breakout*: «Хотя в *Breakout* была простая графика, игра была интересной. Мы в это время думали, как добавить в игры персонажей, а они пошли совершенно другим путем... Начальники в Taito полушутя говорили: “Да что это? Taito, похоже, Америке проигрывает?” – но в действительности они были растеряны»³⁴.

Breakout была, возможно, даже успешнее в Японии, чем в США. Atari предоставила Масайе Накамуре эксклюзивную лицензию на продажу *Breakout* в Японии – игру предполагалось распространять под названием *Burokku-kuzushi* (дословно «разбивание кирпичей»). Но Atari настояла на том, что автоматы произведет сама и потом отправит Накамуре. К несчастью для Накамуре, якудза – японские криминальные группировки – начали в количествах производить поддельные машины *Burokku-kuzushi*, и Накамуре оказался в сложном положении. Не говоря ничего Atari, он решил сам взяться за производство машин, и их покупали нарасхват. Позд-

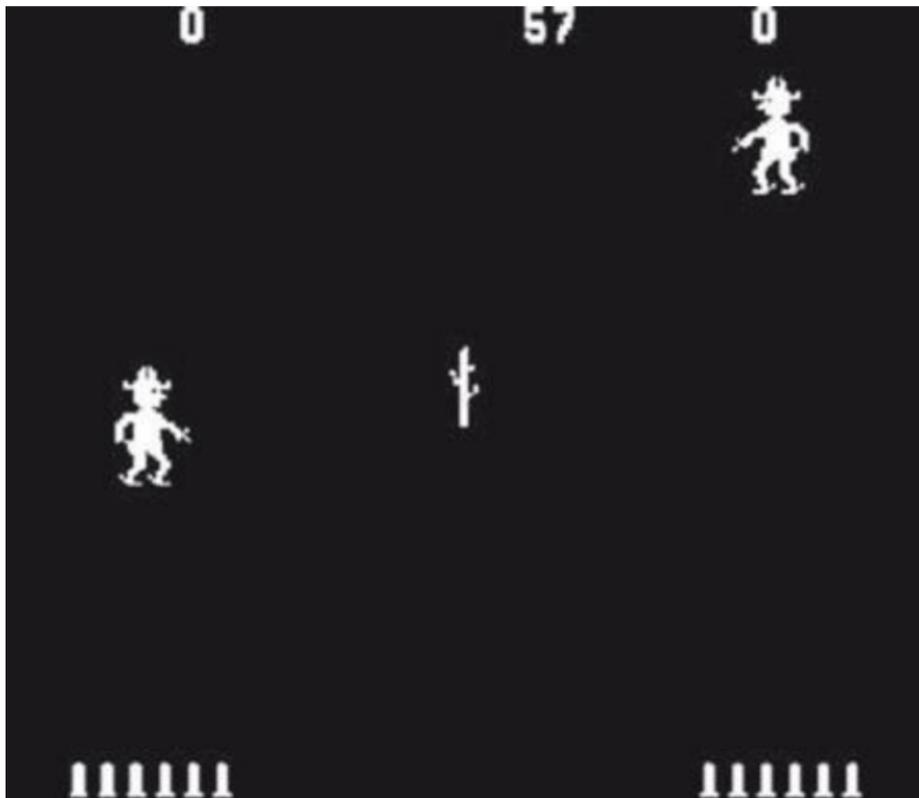
нее Atari подала в суд на Накамуру и выиграла дело.



Тем временем Нисикадо в Taito разрабатывал игры с персонажами вроде *Western Gun*, которую Midway локализовала в США как *Gunfight*. Мало кто из американских игроков тогда подозревал, что видит японскую игру, но разница была очевидна. В Taito добавляли персонажей и зачатки сюжета. Это не означает, что в *Western Gun* были сюжетные сценки или проработанные герои, но машину украшали изображения ковбоев с Дикого Запада, а внутриигровая графика – с кактусами, крытыми повозками, камнями и явно человеко-

подобными персонажами игроков – совпадала с тем, что было нарисовано на автомате.

Gunfight стала первым большим игровым хитом Midway⁵. Ее популярность, конечно, можно было объяснить тем, насколько она отличалась от остальных игр, которые были похожи друг на друга. Оригинальной ее делало использование персонажей-людей в (сравнительно) современном сеттинге. Никаких миниатюрных геометрических форм, символизирующих космические корабли или абстрактные кирпичи, – в *Gunfight* были стилизованные люди. На оригинальных японских рекламных листовках *Western Gun* герои были изображены в стиле, похожем на то, что можно увидеть в японской манге. Конечно, в США эти рисунки не использовали. Впрочем, даже если бы использовали, то никто не понял бы, что их нарисовали в Японии – как ковбои вообще могут быть японцами?



И хотя в *Gunfight* не было сюжетных сцен, а у персонажей не было характеров – они только кричали GOT ME («Меня подстрелили!»), когда в них попадали, – сама игра, по крайней мере, отсылала к существующим в изобилии американским киновестернам и историям о ковбоях. Если игроку хотелось, он мог придумать персонажу характер, потому что всем известно, как выглядят и как ведут себя ковбои и почему они могут начать стрелять друг в друга.

Gunfight была важна и по другой причине: инженер Дейв Наттинг перепрограммировал выпущенную Midway версию. Это издание стало первой аркадной игрой, задействовавшей микропроцессор¹⁹.

¹⁹ Intel 8080. – *Прим. науч. ред.*

NEW FROM MIDWAY

GUN FIGHT

A TWO PLAYER SHOOT OUT



• COMPLETE PLAYER CONTROL of the controls

• CHANGING SCENES for added interest

• JIC TV Monitor

• ADJUSTABLE TIME CONTROL

• DOUBLE 25¢ COIN DRUMS

• Cabinet dimensions: 28 1/2" wide, 24" deep, and 85" high.
47.35 with a 60.45 and 7.95 to 10.95



MIDWAY MFG. CO. — 10750 Grand Avenue, Franklin Park, IL 60131 Phone: (312) 942-2250

PRINTED IN U.S.A.

Оригинальная игра от Taito, как и остальные игры для нее, использовала вместо этого набор интегрированных электронных схем. Это не ускользнуло от внимания Нисикадо. «Я думал, что наша версия *Western Gun* веселее как игра. Но благодаря микропроцессору анимация ходьбы была куда плавнее и приятнее на вид в версии Midway. Как человек, заинтересованный в технологиях, я подумал: теперь мне нужно использовать микропроцессоры. И поэтому я их использовал в следующей игре, *Space Invaders*».

* * *

Какое-то время в 1978 году слово «видеоигры» по всему миру означало одну игру²⁰. *Space Invaders* встряхнула игровую индустрию, в которой было наметился спад, и стала «первым игровым блокбастером». К концу ее жизненного цикла в одной только Японии насчитывалось более 100 тысяч машин с ней. Залы для боулинга, залы с [патинко](#) и даже маленькие овощные магазины избавлялись от оборудования и отводили все доступное место под ряды автоматов со *Space Invaders*, за которыми можно было сидеть, как за

²⁰ Важно уточнить, что вплоть до второй половины девяностых именно игры для аркадных автоматов были самым прибыльным сегментом тогдашней игровой индустрии, а вовсе не игры для домашних компьютеров или консолей. Да и не только игровой. В 1980–1982 в США доходы от только аркадных игр были больше, чем и продажи музыки, и сборы кинотеатров, вместе взятые. Спорт и выручка казино тоже были далеко позади. – *Прим. науч. ред.*

столами. Жесткий дефицит монет номиналом в 100 иен, которыми оплачивались сеансы игры, вынудил японское правительство временно вчетверо увеличить объем их чеканки. За год, прошедший с выхода игры в США, было продано еще 60 тысяч машин. Один владелец аркадного зала отозвался о *Space Invaders* как о первой игре, которая приносила ему «за неделю столько, что можно было покрыть значительную часть расходов на покупку нового игрового автомата». Это означало, что *Space Invaders* стала первой игрой, которая окупалась примерно за месяц⁷⁸.

Если говорить о геймплее, то *Space Invaders* была более динамичной версией *Breakout*. Игрок управлял лазерной пушкой внизу экрана и стрелял из нее по процессии инопланетных существ. Те не стояли смирно, а двигались слева направо и снижались на один ряд каждый раз, когда доходили до края экрана. Чем меньше пришельцев оставалось, тем быстрее они двигались, и попасть в них было гораздо сложнее.

На этом этапе своей карьеры гейм-дизайнера Нисикадо охотно перенял формулу, которую Atari открыла в *Breakout*: перед игроком стоит цель «зачистить» экран целиком, чтобы перейти на новый уровень. Позднее это станет ключевым, практически рефлекторно используемым элементом игрового дизайна. В 1982 году менеджер по импорту Taito С. Икава заметил, что Нисикава добавил в игру «ощущение напряжения. Стоит немного зазеваться, и может начаться насто-

ящая катавасия»⁹. Благодаря инопланетянам, бодро марширующим навстречу смерти, *Space Invaders* была необычайно стремительна и полна адреналина – одна из первых игр, в которой продуманная стратегия и секретные техники стрельбы стали очень важны для победы.



Сила ее увлекательности преодолевала любые культурные барьеры: она пользовалась успехом как в Японии, так и в США, где игровая индустрия переживала спад после того, как Atari выпустила первую домашнюю консоль со сменны-

ми картриджами – Atari Video Computer System, позднее известную как 2600 VCS. В книге Zap! The Rise and Fall of Atari (1984) Скотт Коэн выдвинул теорию, что успех VCS и, возможно, всей игровой индустрии США в целом – заслуга *Space Invaders*:

«Только с приходом Space Invaders видеоигры стали использовать весь потенциал той технологии, на основе которой их создавали. Pong не была такой же увлекательной, как настоящий пинг-понг. А вот Space Invaders была куда более захватывающей, чем боулинг, который как раз сопоставим со Space Invaders – с поправкой на то, что Space Invaders примерно в 20 раз быстрее... Space Invaders стала новым видом развлечений... Она также увеличила спрос на домашние видеоигры. Продажи Atari VCS превзошли все ожидания»¹⁰.

Если смотреть шире, *Space Invaders* олицетворяла собой следующий этап эволюции кинематографичной японской видеоигры. Опять же, хотя в ней не было сюжетных сцен, битва с инопланетянами заставляла вспомнить популярные научно-фантастические экшен-фильмы, книги и комиксы – например, фильм «Звездные войны», который, как знал Нисикава, тогда был популярен в Америке. А еще аниме-фильмы, которые тогда стали набирать популярность в Японии, как, например, *Uchuu Senkan Yamato* (*Space Battleship Yamato*, «Космический линкор Ямато»).

Кроме того, когда Нисикадо решил, что события его иг-

ры будут разворачиваться в космосе и в них примут участие инопланетяне, то сначала открыл альбом для зарисовок и на нескольких страницах почти профессионально изобразил разных внеземных существ, похожих на кальмаров и осьминогов. По этим рисункам заметно, что Нисикадо – представитель поколения *сикаку седай* – вырос, тренируясь рисовать мангу. Даже в самой игре маленькие инопланетяне изображены явно карикатурно: анимированные лица с глазами и ртами, болтающиеся внизу щупальца. Японское «чувство комичного» просочилось в видеоигру, и эффект был потрясающим.

* * *

И все же феноменальный международный успех *Space Invaders* был несопоставим по масштабам с тем, чего позже добилась *Pac-Man*. Ее герой, Пакман, стал культовым, образцовым видеоигровым персонажем. Даже далекие от игр люди узнавали круглую желтую физиономию Пакмана. Сама игра буквально «печатала деньги» – только в США было продано более 100 тысяч автоматов. Многие издатели продавали руководства по прохождению *Pac-Man*, и четыре из них одновременно появились в списке бестселлеров, который *New York Times* составила в 1981 году¹¹. Пакман появился на обложке журнала *Time*. Песня *Pac-Man Fever* добралась до девятого места в чартах журнала *Billboard* в 1982

году¹².

Пакмана и игру о нем придумал Тору Иватани. В 1977 году он окончил университет Токай, получив степень по электротехнике, и в тот же год устроился в Namco. «У меня не было желания сделать что-то конкретное. Когда я попал в компанию, то подумал, что пинбол мне нравится, и значит, я мог бы делать пинбольные автоматы... Но когда я сказал им об этом, они заявили: “Мы пинбол не делаем”. Видимо, мне стоило получше изучить компанию перед тем, как устраиваться туда работать»¹³.

Namco, только что пережившая скандал с Atari из-за машин с *Breakout*, очень хотела делать собственные оригинальные аркадные автоматы. Иватани объединил свои любимые элементы из пинбола и *Breakout*, сделав первый «видеоигровой пинбол» под названием *Gee-Bee* (1978). По геймплею он напоминал *Breakout*, но занятий в нем было куда больше. Можно было, например, направлять мяч так, чтобы он попадал по бамперам и пересекал специальные маркеры и так набирал все больше очков, как в пинболе. В автомате с *Gee-Bee* стоял черно-белый экран, но на него был натянута кусок разноцветного целлофана, как в поздних версиях *Space Invaders*, так что игровое поле было окрашено в несколько цветов. В 1979 году Иватани сделал *Bomb-Bee* и *Cutie-Q*, еще два видеоигровых пинбола. В *Bomb-Bee* графика тоже была простой, а вот экран – уже цветным. *Cutie-Q* стала лучше не за счет технологий, а за счет *стилистики*.

Графика в двух первых играх была примитивной – изображения представляли собой простые геометрические фигуры. В *Cutie-Q* же были цветные цели, которые выглядели как улыбающиеся лица, анимированные монстры и привидения. Одного из персонажей, который перемещался вразвалку, звали Walk-Man. Иватани поступил так, чтобы привлечь более широкую аудиторию – в том числе, как он надеялся, и женщин. «Если вы в те годы ходили в игровые центры (японское обозначение аркад), то видели там только парней. Я подумал, что милый дизайн персонажей мог бы сделать игры привлекательней для женщин. Так что я сделал милых персонажей для *Cutie-Q*»¹⁴.

Иватани признался, что рисует не очень хорошо, но также рассказал, что часто рисовал в школьных учебниках картинки в духе манги. В любом случае в 1980 году он начал работу над *Pac-Man* и, сам того не подозревая, создал одного из самых узнаваемых в мире героев. «Вместо того чтобы сначала определиться с персонажем, – сказал Иватани, – я первым делом придумал концепцию “таберу”»¹⁵. Он взял японский глагол «таберу» (в переводе – «есть, питаться») в качестве ключевого слова и стал выстраивать вокруг него игру. На выбор ключевого слова повлияло желание сделать игру, которая понравилась бы и девушкам. «Мне кажется, женщины любят поесть», – сказал Иватани¹⁶. (Разнообразные угощения вроде сложных десертов из мороженого, глазированные

ных пончиков и французских блинчиков особенно популярны среди японских девушек.)²¹

«Игры того времени предлагали в основном стрелять по инопланетянам, и я хотел сделать что-то совсем другое». Прежде чем сочинить правила новой игры, Иватани придумал главного персонажа. Согласно популярной версии, Иватани ел на ланч пиццу, взял один кусок и, посмотрев на оставшуюся часть, понял, что так будет выглядеть Пакман. Скорее всего, это выдумка, но теперь она уже стала практически легендой²².

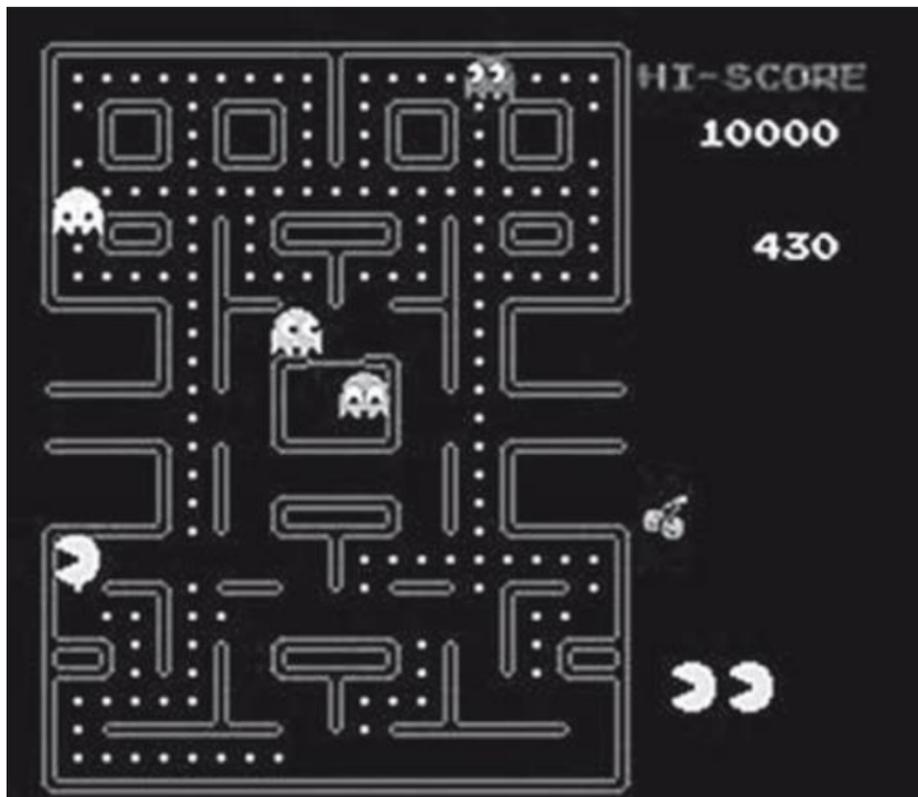
Геймплей *Pac-Man*, в отличие от большинства остальных видеоигр, не воспроизводил что-то уже известное, будь то игра в настольный теннис, полет космического корабля, перестрелка между ковбоями или пинбол. У *Pac-Man* была полностью оригинальная концепция: игроки передвигали придуманного Иватани желтого прожорливого колобка по лабиринту, где было полно «энерджайзеров»²³ и смертонос-

²¹ За 40 с лишним лет ничего не изменилось. – *Прим. науч. ред.*

²² Я спросил специалиста по истории видеоигр Стивена Кента, правдива ли эта история, и он ответил, что на первом интервью Иватани ему рассказал ее как правдивую, но в более позднем интервью его слова в переводе звучали скорее, как «хотел бы я сказать, что все так и случилось». И в Shida and Matsui (том первый, страница 43) приведены слова Иватани: «Эта история уже стала легендой, так что я буду придерживаться ее: я взял кусок пиццы и увидел Пакмана» (перевод автора книги). – *Прим. авт.*

²³ Задача Пакмана – поедать разбросанные по лабиринту точки, уворачиваясь от привидений. Эти четыре точки крупнее остальных – их и называют «энерджайзерами». Съев их, герой временно получает способность поедать привиде-

ных (но тем не менее комичных) привидений. Так пользователи получали опыт, который могла дать только видеоигра.



В *Pac-Man* не было настоящего нарратива, так как ни у главного персонажа, ни у призраков не было никакой мотивации или целей. Но *Pac-Man* стала первой игрой, в которой активно использовались кинематографические сцены. Уже

на экране заставки игроку поименно представляли четырех привидений, давая короткую подсказку, каков характер каждого – он проявлялся в том, как именно призраки вели себя, гоняясь за Пакманом по лабиринту. А после того как игрок справлялся с предложенными этапами («зачищал» тот или иной экран), ему показывали короткие юмористические интерлюдии с участием Пакмана и других героев. Они не только помогали привлечь к автомату новую аудиторию, но и служили вознаграждением для опытных игроков.

Midway привезла *Pac-Man* в США, где игра стала не менее, а, возможно, даже более популярна, чем на родине в Японии. Но, как и в случае с большинством последующих игр, где ставка делалась на персонажей, текст в игре решили немного изменить, чтобы она лучше подходила для американского рынка. Во-первых, имена призраков переделали – из Оикакэ, Макибусэ, Кимагурэ и Отобокэ они превратились в Шэдоу («тень»), Спиди («быстрый»), Башфула («смельчак») и Поки («увалень»). Заменили и прозвища: Акабей, Пинки, Аоске и Гудзута стали Блинки, Пинки, Инки и Клайдом²⁴.

Имя главного героя – вернее, его транслитерированную версию – тоже решено было изменить. «Паку-паку таберу»

²⁴ Насколько я могу судить, имена призраков в оригинале означают «преследовать», «подстергать», «капризный» и «медленный». А три прозвища из четырех обыгрывают цвет героев: «ака» по-японски означает «красный», а «ао» – «голубой». Слово «гудзута», вероятно, образовано от глагола «гудзуцуку» – «медлить» или «задерживаться». – *Прим. авт.*

по-японски означает «чавкать при еде». Так что, как и в случае с Walkman из *Cutie-Q*, персонажа назвали Пакку-ман, имитируя это звукоподражательное выражение²⁵.

На некоторых аркадных автоматах и сопутствующих товарах в Японии слово «пакку-ман» записывали латиницей как Puck-Man. Когда Midway занялась локализацией *Pac-Man*, то попросила изменить название на Pac-Man, (справедливо) опасаясь, что хулиганам достаточно будет стереть часть буквы P, чтобы переправить ее на F и получить непристойную надпись.

Как и в случае со *Space Invaders*, Atari лицензировала *Pac-Man* для домашней видеоигровой системы VCS. Но поскольку процессор приставки был слишком слаб по сравнению с установленным в аркадном автомате²⁶ и сотрудник Atari Тод Фрай в большой спешке переписывал код игры, пытаясь уложиться в несколько недель, *Pac-Man* на VCS оказался бледной тенью оригинала. Кинематографические перебивки исчезли, звук чавканья «паку-паку» исчез, а яркий привлекательный графический дизайн Иватани сильно пострадал. С этого начался закат лихорадки по Пакману, а заодно и кри-

²⁵ Именно поэтому, а не потому что персонаж отчасти похож на хоккейную клюшку (в английском – hockey puck). – *Прим. авт.*

²⁶ В восьмидесятые и девяностые домашнее игровое «железо» (консоли и компьютеры), как правило, были слабее того, что устанавливалось в аркадных автоматах. Поэтому регулярно возникала ситуация, когда домашние версии аркадных хитов выглядели и игрались значительно хуже, чем оригинал. – *Прим. науч. ред.*

зис, который подкосит американскую игровую индустрию, дав японским компаниям возможность стать лидерами рынка.

Но даже в ранние годы в индустрии, несмотря на главенство американских компаний, те громкие хиты, которые пользовались успехом в обеих странах, были родом из Японии. Куда бы вы ни отправились, *Pac-Man* везде был хитом, а сопутствующие товары по нему – настоящей золотой жилой (коробки для завтраков, настольные игры, фигурки и так далее). По мотивам *Pac-Man* также был снят очень успешный мультсериал, который в США показывали по субботам утром. Более того, все три видеоигры, получившие свои субботние мультшоу в США, были японского происхождения – *Pac-Man*, *Frogger* от Sega и *Donkey Kong*, которую делал молодой художник по имени Сигэру Миямото.

3. Управление в играх, где можно ощутить себя героем: Nintendo, Super Mario и Сигэру Миямото

Гений – слово, которое стоило бы поместить под стекло, использовать, только когда надо охарактеризовать кого-то по-настоящему выдающегося. Но никто из тех, кого хоть раз увлекали игры Сигэру Миямото, не может усомниться в его таланте. Ему постоянно подражают, но с ним никогда не могут сравниться. Он, несомненно, наиболее вдохновляющий создатель видеоигр во всем мире.

«Почему игры Сигэру Миямото так чертовски хороши?», Next Generation, февраль 1995

Японские игры перешли на качественно новый уровень в тот день, когда Сигэру Миямото взялся за свой первый проект. Миямото родился в 1952 году в городе Сонобэ, пригороде Киото, где его семья жила на протяжении уже трех поколений, и его неумное воображение подпитывалось комиксами и анимационными фильмами. У семьи Миямото не было ни машины, ни телевизора, но раз в несколько месяцев они отправлялись на поезде в город, чтобы походить по магазинам и в кино. Миямото особенно запомнились «Питер Пэн» и «Белоснежка». Дома он «уходил с головой в книги,

рисовал карандашом и красками, делал сложных кукол на веревочках и разыгрывал замысловатые представления с их участием».



«Когда я был маленьким, мне нравились игры, в которых можно было примерить на себя разные роли, – сказал Миямото в интервью в 1995 году. – Это было отчасти похоже на компьютерный симулятор. Когда мы играли с друзьями, в некоторых играх в конце был победитель и проигравший, а кто-нибудь изображал судью. Когда судья – кто-нибудь из друзей, он может просто менять правила, как захочет. Когда играешь на компьютере, то компьютер судит все по правилам... Мне показалась интересной эта разница»¹².

В 1964 году, когда Миямото было 11, его отец Хидео принес домой телевизор. Сигэру стал «сходить с ума по мультфильмам» и «подсел на шоу о японских супергероях»³. Ему больше всего нравились одни из ранних анимированных шоу на канале NHK: мультфильм *Chirorin-mura to kurumi no ki* («Деревня Тирорин и ореховое дерево») и кукольный мультфильм *Нуоккори Нуотан-Дима* («Случайный остров в форме тыквы»).

В средней школе «ему на глаза попалась манга» и он начал захлеб читать популярных тогда авторов. «Мне нравилась юмористическая манга, манга со сквозным сюжетом... мне нравилось все, что выходило в формате манги»⁴.

Миямото любил бродить по окрестностям родного городка, «исследуя холмы, реки и небольшие ущелья», лазить по

пещерам, ходить без карты и радоваться открытиям, которые он совершал⁵. Он часто брал с собой карандаши и бумагу и зарисовывал найденные места. Он «очень серьезно отнесся к созданию анимации: придумывал биографии и характеры персонажам, а потом анимировал их, рисуя фазы движений на страницах, которые затем можно было быстро перелистать, чтобы рисунок ожил. Став старшеклассником, он основал клуб поклонников манги»⁶.

Миямото поступил в муниципальный колледж промышленных искусств и ремесел в Канадзаве в 1970 году и спустя пять лет окончил его (он часто пропускал занятия)⁷, получив диплом по промышленному дизайну⁸. В колледж он поступил, когда решил, что не видит себя профессиональным художником манги. Но выбрав в качестве основного предмета индустриальный дизайн, он смог продолжить рисовать⁹. В те годы Миямото познакомился с ранними видеоиграми и полюбил самую разную музыку: The Nitty Gritty Dirt Band, Doc Watson¹⁰, The Beatles. Он сам научился играть блюграсс²⁷ на гитаре и на банджо, а больше всего ему нравилось придумывать дизайн игрушек.

²⁷ Направление в кантри-музыке. – *Прим. пер.*

Интересная компания

Миямото представлял, что будет, возможно, рисовать дизайн телефонов и других потребительских товаров. Он хотел работать где-нибудь, где мог бы «сделать продукт, который стал бы хитом»¹¹¹². Но он знал, что не сможет вписаться в жесткие корпоративные порядки, царившие в японских компаниях, и не знал, куда податься. Его отец позвонил давнему другу семьи – Хироси Ямаути, президенту киотской Nintendo Co. Ltd. Как вспоминает Миямото, «Nintendo тогда делала не только развлекательные автоматы, но и игрушечные автомобили, и машины для тренировки бейсбольных ударов. Я подумал: “Какая интересная компания. Они позволят мне делать, что я хочу”»¹³.

Nintendo была «интересной компанией» задолго до того, как родился отец Сигэру Миямото. Киотский бизнесмен Фусадзиро Ямаути основал ее в 1889 году, на 22 году эпохи Мейдзи, и назвал Nintendo Koppai.



PLAYING CARDS

TRADE MARK

THE NINTENDO PLAYING CARD CO.

SHOMEN-DORI OHASHI,
KYOTO, JAPAN.



Старейшее из сохранившихся зданий штаб-квартиры Nintendo на Рокудзё в Киото и отдельные вывески вблизи

Изначально это было маленькое предприятие, занимавшееся производством ханафуда – японских игральных карт. «Ханафуда», которые Nintendo производит и сейчас²⁸, – это

²⁸ Хотя производство ханафуда – уже давно не основной бизнес Nintendo и компания занимается картами все меньше и меньше, ее продукция по-прежнему считается стандартом качества в Японии. Теперь колоду ханафуда делают из прочного пластика, на изображениях есть не только кандзи (иероглифы), но и знакомый геймерам логотип, а вот дизайн самих карт и упаковки практически не изменился. Nintendo (в начале 2000-х) все еще настолько хорошо знали как изготовителя

маленькие карты размером примерно с мини-крекер (или картридж для Game Boy Advance), на которых нарисованы символы времен года – соловьи, цветы сакуры. В колоде – 48 карт, они напечатаны на толстом качественном картоне, так что сама колода получается более чем вдвое толще стандартной колоды «торанпу» (западных игральные карты) и примерно втрое дороже.

Первое здание Nintendo – двухэтажное – стоит в Киото у пересечения Рокудзэ (6 улица) и Киямати, рядом с рекой Камогава. Чтобы добраться до этого района, нужно всего лишь идти несколько минут на юг от шумного центра Киото. Сейчас это тихое место, где все еще стоят несколько небольших магазинов, пара неприметных баров и ресторанов и практически пустое, почти заброшенное бетонное здание²⁹ с железной вывеской на фасаде, на котором справа налево, по довоенной традиции, написано «Игральные карты Ямаути Нинтендо». Киямати и тогда, и сейчас остается районом с сомнительной репутацией. В 1899 году тут были игральные притоны и бордели, сейчас – залы с автоматами *патинко* и «массажные салоны».

карт, что, когда в войне консолей сошлись Xbox, PlayStation и GameCube, это противостояние называли «Билл против Айбо против Ханафуда-я». – *Прим. авт.*

²⁹ В 2020 году старый офис Nintendo было решено превратить в бутик-отель, который открылся 1 апреля 2022 года. – *Прим. науч. ред.*



Еще одно изобретение Ёкои, которое рекламировалось в 1973 году под названием Ele-Conga. В Японии тогда была популярна латиноамериканская музыка, и Ele-Conga делала на это ставку. По сути, это был высококачественный барабанный синтезатор, на котором можно было проигрывать электронные барабанные звуки, нажимая на кнопки. Опциональный аксессуар (изображен справа) позволял проигрывать «пластинки» с предзаписанными звуками, выглядывшие как бумажные перфорированные карточки

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.