

ХОЧУ В ГЕЙМДЕВ!



ОСНОВЫ ИГРОВОЙ РАЗРАБОТКИ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ

ВЯЧЕСЛАВ УТОЧКИН
КОНСТАНТИН САХНОВ

**Вячеслав Николаевич Уточкин
Константин Сергеевич Сахнов
Хочу в геймдев! Основы
игровой разработки
для начинающих
Серия «Российский компьютерный
бестселлер. Геймдизайн»**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67098924

Хочу в геймдев! Основы игровой разработки для начинающих: Эксмо;

Москва; 2022

ISBN 978-5-04-164380-5

Аннотация

Создание новых игровых миров может стать вашей профессией! Индустрия разработки игр дает шанс раскрыть творческий потенциал, воплощая идеи в игровые проекты. А с чего вам следует начать, подскажет книга «Хочу в геймдев!», написанная ведущими специалистами игровой индустрии. Вы узнаете, в чем состоит работа гейм-дизайнера и других участников разработки, определите, какие навыки вам нужно оттачивать в первую очередь, познакомитесь с производственными процессами и разберетесь, как устроен мир

геймдева. Если вы горите идеей делать игры, то эта книга – первый шаг на пути профессионального игродела!

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Введение	6
Люди и игры	9
Почему люди играют в игры	9
Как определить целевую аудиторию игры	16
Психология игрока	26
Игры и риски	41
Конец ознакомительного фрагмента.	42

**Вячеслав Уточкин,
Константин Сахнов
Хочу в геймдев! Основы
игровой разработки
для начинающих**

© Уточкин В.Н., Сахнов К.С., текст, 2022

© ООО «Издательство «Эксмо», 2022

Введение

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

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

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

Вне зависимости от того, какой старт выберет для себя человек – получение работы в игровой компании или путь инди-разработчика¹, – везде важны профессионализм и качественный подход к делу. Каким бы сложным ни был процесс разработки игры, где все составляющие успеха еще и взаимосвязаны, все же нужно определить подзадачи и разобрать методы их решения. Каждый аспект достоин отдельной книги. Цель той, которую вы держите в руках, – предоставить начинающему создателю игр системные знания об игровом рынке в целом и прояснить методологию разработки игр как продукта.

«Эту книгу крайне желаю прочитать тем, кого зажигает игровая индустрия в качестве потенциальной карьеры и даже образа жизни. Игровая

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

индустрия – Клондайк 21 века. Рекомендую».

МАКСИМ МИХЕЕНКО,

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

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

ОЛЬГА МАКУШЕНКО,

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

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

ГРИГОРИЙ ПОЛЯКОВ,

Продюсер, Geeky House

Люди и игры

Почему люди играют в игры

Сегодня игровая индустрия показывает стабильный рост, игровые продукты создаются при помощи новейших технических разработок, киберспортсмены в некоторых странах по популярности не уступают поп-звездам, а правительство США еще в далеком 2011 году признало видеоигры видом искусства.

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

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

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

Другой случай: люди уже целенаправленно выделяют вре-

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

Подавляющее большинство игр дает пользователю ощущение награды за труды. В современном мире мы редко получаем награду сразу после того, как что-то сделаем. В древности, поймав условного мамонта, мы получали обед. Сегодня, работая с понедельника по пятницу в офисе, мы видим награду пару раз в месяц – причем, скорее всего, она могла бы быть почаще и побольше. Деньги – отложенная и довольно условная награда. Даже прилагая усилия, мало кто из нас видит непосредственный результат своей деятельности, поэтому мы обращаемся за этим ощущением к хобби и развлечениям: ходим в походы, выращиваем цветы, рисуем открытки, качаем бицепсы или играем в игры.

Ощущение важности награды сильно варьируется в зависимости от аудитории игры. Кто-то еще радуется возможности украсить виртуальный дом, собирая шарики, или получить новую броню, убив монстра; для других такая награда больше не считается значимой и желанной. Видя результат

собственных трудов, игроки все равно получают свою порцию дофамина и эндорфина (гормонов, отвечающих за положительные эмоции), но у большинства со временем притупляется желание «халявной» награды.

Сегодня игроки уже пресытились возможностью нажать на четыре кнопки и радоваться подарку за это. В играх все больше ценится вызов, когда мы сами ставим себе цели и достигаем их. Победив монстра в *Dark Souls*, мы уже не ждем огромной красивой надписи, восхваляющей наши таланты, — эмоции от того, что «это было сложно, но я все преодолел» гораздо сильнее. Хотя для китайских игр такие картинки во весь экран до сих пор остаются популярными.

За счет случайных, неожиданных поворотов игровых событий видеоигры могут обращаться к другой сильной эмоции — азарту. Азарт заставляет людей тратить огромные суммы в казино; ряд игр тоже делает ставку на предложение чего-то рискованного, непредполагаемого, делающего игровой процесс более захватывающим.

Следующая важная вещь — возможность получить особый опыт, отыгравая какую-то роль. Театр, маскарады, книги, даже детские игры в доктора и пр. позволяли кругу людей в определенных условиях переживать подобные эмоции. За счет таких жанров, как, например, RPG, возможность побыть кем-то другим (преступником, героем-спасителем, ребенком) сегодня есть у каждого. Динамика игры может быть минимальной; старые RPG были пошаговыми или даже тек-

стовыми. Игра может предлагать определенную роль или же давать возможность придумать ее самому в рамках игрового мира. За счет новой роли пользователя как главного действующего лица видеоигры позволяют еще глубже погрузиться в перипетии сюжета, чтобы ответственно принимать решения за своего персонажа.

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

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

Стратегии или головоломки, в свою очередь, дают возможность подумать, проверить собственный интеллект и умение планировать действия. Роли здесь чаще всего до-

вольно условны, отыгрыша почти нет, реакция тоже отходит на второй план, главное – победа за счет умственных усилий.

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

«Опять уставился в свой компьютер, шел бы лучше на улицу с друзьями поиграл!» – переживают родители. Часто в представлении старшего поколения игры – это только карты, лото, конкурсы, настольные игры, то есть что-то, объединяющее людей, стимулирующее общение и совместный веселый досуг.

Когда компьютерные игры были уделом малочисленных гиков², образ человека, предпочитающего одиноко сидеть перед мерцающим монитором вместо того, чтобы встретиться с друзьями, вызывал серьезные опасения и непонимание. Но этот период быстро закончился; за короткий срок компьютерные игры оценили миллиарды людей по всему миру, технологии шагнули вперед, и теперь видеоигры, как прежде их нецифровые предшественники, способствуют еще и об-

². Гик (от англ. geek) – человек, чрезвычайно увлеченный чем-либо; фанат. Изначально гиками именовали людей, увлеченных высокими технологиями (обычно компьютерами и гаджетами).

щению, и социализации.

Желание быть лучшим, соревноваться или, напротив, кооперироваться и помогать друг другу наблюдается во всех видах деятельности человека, и видеоигры – отличная площадка для реализации таких потребностей. Первые будут стремиться обладать лучшими навыками и вооружением, чтобы легко «нагибать» любых соперников и быть в топах, вторые – часто с удовольствием играют, например, за хилеров³, получая благодарность других игроков. Многопользовательские игры дают возможность грамотно распределять роли и слаженно играть, чтобы успешно и интересно пройти предложенное задание.

Игровые паблики⁴ и игровые форумы создают новые площадки для общения по интересам. Плюс всевозможные системы кланов, союзов и так далее позволяют удовлетворить желание собирать вокруг себя группу единомышленников. Просмотр фильма или, например, чтение книг не могут дать подобных ощущений, главное преимущество видеоигр – их интерактивность. Вдобавок игры, в отличие от офлайн-активностей, позволяют общаться с людьми по всему миру.

В виртуальной реальности нет ограничений: здесь нет привязки к законам физики планеты Земля, государственных законов, необратимости смерти. Игры позволяют легко и безопасно создать ситуации, невозможные в реальности.

³ . Хилер, хил (от англ. heal – «исцелять») – целитель.

⁴ . Паблик – группа или сообщество в социальных сетях.

Они реализуют всевозможные примеры компенсации упущенных или невозможных в обычной жизни событий и действий.

Если обобщить, мы можем сделать вывод, что люди играют в игры для получения опыта. Эмоционального, интеллектуального, а главное, уникального, собственного опыта. Почти нет игр, ориентированных только на одну потребность, обычно гейм-дизайнеры стараются передать некий спектр ощущений.

Опыт и эмоции абстрактны, но гейм-дизайнер должен уметь в них ориентироваться и знать, какими приемами и хитростями вызвать нужные ощущения у игрока. Вашей команде нужно четкое представление, над каким проектом вы вместе работаете, какие именно чувства и опыт должна дарить разрабатываемая игра. Только определив их, можно переходить к поиску конкретных игровых механик, визуального стиля и атмосферных деталей, с помощью которых вы попытаетесь этот опыт передать.

Как определить целевую аудиторию игры

Для кого мы делаем игры? Этот вопрос очень близко связан с целью создания игры вообще, и однозначного ответа он не имеет. Многие разработчики делают игры для себя, чтобы получить опыт или потому что им самим нравится конкретный жанр или сеттинг. Этот подход имеет право на существование, однако большинство гейм-дизайнеров все же хотят, чтобы с их детищем познакомилось как можно больше людей и, что немаловажно, чтобы игроки по достоинству его оценили.

Бывает, что вкусы гейм-дизайнера и аудитории не совпадают. К примеру, не все разработчики матч-3⁵ будут с удовольствием играть в них на досуге, но это не мешает создавать качественные и успешные игровые продукты. Необходимо научиться представлять себя на месте игроков, будь то тринадцатилетняя девочка из Китая или суровый небритый дальнобойщик из Челябинска. Чем больше вы будете знать о предпочтениях вашей аудитории, тем лучше сможете предугадать, какие особенности вашей игры могут принести им

⁵ . Матч-3, или три-в-ряд (от англ. match-three), – жанр компьютерных игр, где игровой мир состоит из таблицы или сетки элементов. Ими нужно манипулировать таким образом, чтобы совпали заданные комбинации, после чего собранные элементы исчезают.

удовольствие. Более того, у вас будет понимание, где вообще эту аудиторию искать, через какие каналы продвигать продукт и так далее.

Все люди разные, и мы получаем удовольствие от разных вещей – в зависимости от наших предпочтений, возраста, пола, культуры и других многочисленных факторов. Сегодня конкуренция в индустрии более чем серьезная. В день выходит несколько тысяч игр, и какую бы замечательную игру вы ни создали, придется приложить усилия, чтобы о ней вообще хоть кто-то узнал.

Определять и понимать свою целевую аудиторию, ее желания, страхи, в том числе и скрытые в подсознании, предугадывать эмоции – всему этому предстоит научиться гейм-дизайнеру. Мы предлагаем следующее разделение игровых проектов по типу аудитории.

УСТОЯВШИЙСЯ МАССМАРКЕТ

Широкая аудитория, любящая популярные игры (*Call of Duty*, *PUBG*, *Overwatch*, *World of Warcraft* и др.). Потенциально такую игру может полюбить очень много людей, но разработчиков ждет жесточайшая конкуренция, поэтому подобные игры требуют максимального качества реализации, а также отточенного геймплея, уникальных особенностей, впечатляющей картинки. Чаще всего такие игры создаются узнаваемыми брендами с большим бюджетом для продвиже-

ния.

НИШЕВЫЕ ПРОЕКТЫ

Такие игры часто получаются у людей, фанатеющих от своей идеи. Если у вас нет возможности вкладывать много ресурсов в изучение рынка, разных метрик (численных значений), маркетинговых стратегий и пр., можно делать вполне успешные игры для нишевой, то есть ограниченной аудитории. Чем больше окажется единомышленников, тем больше вы сможете заработать на таком нишевом проекте.

Например, можно делать игры для любителей классических RPG или космоса, хардкорных платформеров, поклонников определенной игры в духе старой школы и т. д. Если такую игру показать просто человеку с улицы, скорее всего, она ему не понравится. Например, выпускники программы «Менеджмент игровых проектов» в Центре развития компетенций в бизнес-информатике Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ сделали нишевую игру – симулятор лифта. Таких игр очень мало, и их проект стал популярным среди тех, кому интересны инди-игры с необычным геймплеем. Его скачали более полумиллиона игроков; это очень хороший результат с учетом того, что разработчики не закупали рекламу.

Из-за специфики генерации трафика мобильные игры реже бывают нишевыми, в то время как на ПК (благодаря Steam и подобным сервисам) и – в меньшей степени – консо-

лях игры для ограниченной аудитории могут быть довольно популярными.

ПРОЕКТЫ ДЛЯ УЖЕ НАБРАННОЙ АУДИТОРИИ

Такие игры создают не для широкой массы людей, а уже для своей аудитории или же аудитории другой конкретной игры. Если мы запускаем сиквел, то всегда можем рассчитывать на поклонников первой части. Или, если конкуренты переживают не лучшие времена, имеет смысл сделать игру для той же аудитории с любимыми механиками, но немного лучше. Можно сказать, что такие игры пытаются откусить свой кусок пирога от уже сформировавшегося, понятного сообщества, не уделяя много внимания привлечению новых пользователей. Хотя все равно следует помнить, что придется потратить определенные ресурсы на рекламную кампанию, чтобы донести до людей, почему они должны бросить одну игру и перейти в другую.

НОВОЕ СЛОВО В ИНДУСТРИИ

Самый рискованный вариант – это создавать аудиторию своего проекта с нуля. Если вы придумали новый игровой жанр или путем долгого поиска и прототипирования случай-

но наткнулись на что-то необычное и перспективное, можно предположить, что существует аудитория, которая оценит ваши идеи.

Так как это что-то свежее, прямых конкурентов у игры какое-то время не будет, и вы сможете претендовать на любовь и деньги всех заинтересовавшихся. Предсказать размер такой аудитории очень сложно. Легендарным примером здесь является история *World of Tanks* от *Wargaming*, сначала безуспешно пытавшейся продать свою идею крупным студиям, которым игра казалась чем-то нудным и неинтересным. Сегодня у компании *Wargaming* огромная армия поклонников. Или же *Dota*, создававшаяся просто как модификация карты из *Warcraft III* и завоевавшая любовь игрового сообщества по всему миру. Принцип таких игр – «все или ничего».

На практике эти подходы часто совмещают. Бывает, что одна игра умудряется попасть почти под каждый из описанных выше типов аудитории. В качестве примера здесь можно привести *Death Stranding*. На момент выхода и первая часть «Ведьмака» была довольно оригинальной. Или *Need for Speed* – когда-то сделав что-то новое и оригинальное, разработчики просто продолжают снабжать свою аудиторию новыми частями любимой франшизы. Хотя неоднозначные отзывы на *World of Warplanes* или *Dragon Age 2* говорят о том, что даже крупные студии не могут предсказать результат попыток заигрывания одновременно и с нишевой – как правило, более хардкорной аудиторией, – и с новой широкой пуб-

ликой.

В создании качественных игр без инновационных идей для устоявшейся аудитории нет ничего плохого, но многим разработчикам такая работа кажется недостаточно творческой.

Разрабатывая игру для себя, вы реализуете собственные идеи, но рискуете не найти понимания широких масс. Если вы – счастливчик, одновременно являющийся и гейм-дизайнером, и игроком, разделяющим убеждения широкой публики, а ваши идеи при этом еще никем не реализованы и конкуренции нет, это заявка на успех.

Пытаться угодить и понравиться категории игроков, к которой вы не относитесь, – довольно сложный и ненадежный путь. Гейм-дизайнер, конечно, должен представлять себя на месте игрока, но всегда есть риск не угадать. Даже опросы нельзя считать до конца достоверными: люди редко понимают, чего на самом деле хотят, и еще реже умеют эти желания сформулировать.

Например, одна из важных задач на старте проекта – выбор сеттинга и визуального стиля. Маркетологи и продюсеры проводят исследование рынка, ключевых конкурентов и разумно предполагают, что можно спросить игроков, что же хотят они сами. Казалось бы, что проще – спроси у целевой аудитории, какой сеттинг они хотят видеть в вашей игре и какой должен быть арт-стиль, и выбери наиболее популярный. На практике все не так просто. Первой проблемой будет

выделить ту самую целевую аудиторию и найти каналы доступа к ней. Чтобы ее сформулировать, нужно провести исследование конкурентов. Но допустим, вы справились. Что дальше?

Нужно составить опрос. Практика показывает, что, если вы попросите человека накидать ссылок на понравившийся ему арт, очень многие будут не готовы тратить на ваш опрос столько времени. Если же вы попросите ссылку на картинку, лучше всего отражающую сеттинг, во-первых, человек может выбрать ее не потому, что именно этот сеттинг он хочет, а потому, что там ему понравился арт. Далеко не все понимают, что такое сеттинг в играх. Во-вторых, если просить написать текстом название сеттинга, вы получите все что угодно: «Марвел», «Человек-паук», «хочу игру про драконов», «дайте принцесс», «Лавкрафт» и т. д. Ну и, наконец, в-третьих, готовы ли вы потратить время на ручную обработку 10 000 ответов?

Получается, авторы опроса все же вынуждены использовать заранее заготовленные варианты, из которых должен выбрать потенциальный игрок. А это значит, что вы можете как минимум не угадать и просто не включить в опрос самый популярный сеттинг, а как максимум – неверно сформулировать названия, не давая ни пояснений, ни примеров из других игр и артов.

Не пользоваться опросами – тоже не лучший вариант. Это хороший инструмент, и, как у любого инструмента, у него

есть зона применения. Да, можно спрашивать про визуальный стиль и сеттинг, в отличие от той же технической части. Но подходить к разработке таких опросников нужно крайне аккуратно. Ведь игроки зачастую не могут сформулировать, чего хотят: понравилась ли им механика, конкретный герой, его арт или элемент игровой вселенной.

Лучшим решением будет максимальная сегментация и очень точные описания. Статистика не терпит халатности, и допускать двусмысленности в прочтении никак нельзя.

Выбор подхода всегда сильно зависит от проекта, его целей и конкретной команды. По сути, это баланс трех вещей: стоимости (затрат на производство), потенциала проекта и рисков. Крупные компании могут позволить себе огромный штат сотрудников и лучшие технологии, чтобы одновременно работать над играми, которые точно принесут прибыль, и над экспериментальными проектами. Средние студии обычно просто делают надежные проекты, не гоняясь за чем-то новаторским. Для инди-разработчиков такой выбор всегда болезненный: либо вы жертвуете потенциалом, заведомо не соревнуясь с титанами индустрии за долю внимания широкой аудитории и прибыль, либо сильно рискуете ничего не заработать.

Когда вы определитесь с базовыми принципами подбора своей аудитории, вам предстоит ее более глубокое изучение. Оно уже давно не ограничивается определением пола, страны и возраста, хотя и эти данные, безусловно, важны. Ни-

шевые проекты больше сосредоточены на игровых предпочтениях: какой сеттинг или арт-стиль востребованы аудиторией, какие игры считаются среди этих людей эталоном. Начать следует с изучения имеющегося объема информации: тематические форумы и паблики, тренды поисковых систем, опубликованные топы игр и так далее.

Чтобы провести исследование, необходимо сначала сформулировать некую гипотезу, что требует творчества и аналитики. Методов проверки довольно много. Прежде всего – метод прямого опроса: например, предлагаем пользователю выбрать из нескольких картинок, с его точки зрения, лучшую. Или А/Б-тестирование: одной группе показываем одно, другой – другое, и смотрим на общий результат – допустим, кто больше нажал на кнопку (количество групп пользователей здесь может быть любым).

Крупные компании могут позволить себе отслеживать физические показатели участников фокус-групп (учащение пульса, направления взгляда) и на их основании делать выводы о привлекательности чего-либо.

Самая сложная часть – правильно сформулировать гипотезу. Мало кто рискует начинать это дело с нуля, гораздо проще предложить какое-то расширение механик для уже понятной аудитории. Допустим, мы знаем, что есть любители игр про постройку загородных домов. Можно предположить, что, если мы введем механику разграбления этих домов, игра станет интереснее. Здесь можно уже проводить

опросы, описывая игровую ситуацию и предлагая варианты, например, хотят ли игроки улучшить охрану дома, поговорить с грабителем и заставить его раскаяться или, наоборот, расстрелять его из дробовика.

Психология игрока

Игроков много, и все они разные. Важно учитывать степень знакомства с жанром, платформой, конкретно вашим проектом. Кто-то играет каждый день по полчаса, другие выделяют время только раз в неделю, зато предаются любимому занятию 6–8 часов. Одни будут играть только с друзьями, другие готовы к командной работе со случайными людьми. Кто-то готов платить за игру регулярно, а кто-то, потратившись один раз на возможность играть, будет раздражен предложениями купить еще что-то внутри игры.

Делая предположения о том, что может понравиться вашей аудитории, следует помнить, что она неоднородна. И очень часто придется делать выбор в пользу того или иного решения, приятного для одной группы людей и неприемлемого для другой. Обычно гейм-дизайнер работает с конкретной категорией игроков, ведь создать игровой элемент, одинаково популярный для всех, — почти невыполнимая задача.

Экспериментальные игровые проекты, претендующие на привнесение в индустрию чего-то нового, сосредоточены на том, чтобы отыскать какой-то нереализованный запрос игроков. Например, создатели первых battle royale-игр четко уловили как интерес молодой аудитории к подобному жанру, так и общий тренд на соревновательные игры. Интерес к соревнованию на выживание идет из популярной литера-

туры и кино начала 2000-х. Это и японский роман «Королевская битва», и крайне популярная среди молодежи фантастика вроде «Дивергента», «Бегущего в лабиринте», «Голодных игр». К слову, режим с таким названием появился в виде мода к *Minecraft* еще в 2012 году. Создатели современных battle royale подметили, что в то время ценность жизни в играх резко падала. Геймеры стали считать игры какими-то рафинированными, казуальными, где ты и не проигрываешь, и не выигрываешь. Пропало ощущение, что игра может серьезно «наказать» за неудачные решения. На волне этих настроений радость от победы над реальными 99 соперниками ценилась в миллион раз больше, и королевские битвы на время стали одним из самых популярных жанров среди action-игр.

Есть классические исследования, выявляющие, какой вид удовольствия ищут разные группы людей, играя в игры. Конечно, они все не идеальны и полной картины, к сожалению, не дают. Это просто попытки объяснить в научной форме сложнейшие мозговые процессы, происходящие в реальности. Но для нас эти исследования все равно остаются полезными, так как помогают выделить основные паттерны поведения и сегментировать аудиторию.

Пожалуй, самой известной классификацией игроков по предпочитаемому ими типу удовольствия является классификация гейм-дизайнера и профессора Университета Эссекса Ричарда Бартла.

Бартл старался понять «плоскость интересов» разных групп людей в зависимости от того, что для них важнее – собственные действия или взаимодействие с другими людьми, игровой мир сам по себе или действия в нем. Он делит людей, играющих в многопользовательские игры, на четыре группы: ачиверы⁶, киллеры⁷, социальщики и исследователи. Многие законы взаимодействия, подмеченные Бартлом, можно применять и для однопользовательских игр.

Главное удовольствие **АЧИВЕРОВ** (еще их называют «карьеристами») – это вызов. Они выполняют различные игровые цели в погоне за радостью достижения определенных результатов, то есть для них важны именно выполняемые игровые действия и следующие за ними достижения. Обычно такие игроки стремятся к собирательству различных ресурсов, умений, артефактов, наград. В целом им важен внутриигровой прогресс как возможность достичь успеха. Практически все игровые платформы имеют систему достижений, и многие игроки с радостью тратят время на игру, чтобы получить коллекционную карточку или редкий значок.

КИЛЛЕРАМ нужна победа. Этот тип игроков ищет состязаний, прежде всего с другими людьми, чтобы показать, что они лучшие. Главное для киллеров – так или иначе сопоставлять себя с другими игроками, чувствовать свою значимость и превосходство, причем добиваться этого быстро

⁶ . Ачиверы (от англ. *achieve* – «достигать», «добиваться»).

⁷ . Киллеры (от англ. *kill* – «убивать»).

– рутины киллеры не любят.

ИССЛЕДОВАТЕЛИ предпочитают взаимодействие с игровым миром, стремясь открыть его во всей полноте. Сражения и активные действия для них отходят на второй план. Исследователи ценят многообразие игрового контента, сюжет, разные игровые механики, позволяющие досконально изучить возможности игры; рейтинги и соревнования им неинтересны.

СОЦИАЛЬЩИКИ больше всего ценят взаимоотношения с другими игроками, чувство товарищества и собственную популярность. Часто такие люди, находя что-то интересное в вашей игре, приводят своих друзей и знакомых. Именно они чаще и активнее всего пользуются внутриигровым чатом, участвуют в жизни форумов, оставляют отзывы, становятся лидерами мнений.

На самом деле, естественно, не все люди хотят только описанных выше эмоций. Бартл занимался многопользовательскими играми, поэтому ко многим игровым жанрам (например, гонки) эта теория подходит с натяжкой. Позже Бартл усложнил системы деления на психотипы, добавив критерий «осознанности-неосознанности». Но на практике разработчики очень редко этим пользуются из-за невозможности объективной проверки, насколько то или иное действие игрока осознанно.

Как и в случае с другими классификациями, деление весьма условное. В одном человеке могут сочетаться несколько

классов (а то и все, но какие-то будут доминирующими).



Рис. 1. Четыре психотипа игроков (типология Ричарда Бартла)

По четырем психотипам Бартла собрано много полезной информации (метрики по возвращению в игру, процент платящих игроков и пр.), поэтому для определения своей аудитории гейм-дизайнеры зачастую пользуются именно этой упрощенной системой.

Идеального деления на психотипы не существует. Для массовых многоплановых игр с простыми игровыми активностями (например, MMORPG) деление по Бартлу подходит очень хорошо. Цель таких игр – развлечь всех. Учесть все возможные желания и нужды очень сложно, поэтому допустимо мыслить широкими категориями. Необходимо видеть тренды, анализировать взаимодействие разных игроков, чтобы адекватно построить и поддерживать игровой процесс. Если же вы работаете над созданием гиперреалистичного авиасимулятора, где, чтобы поднять вертолет в воздух, нужно прочесть тридцать страниц инструкции, ваша главная задача – передать игрокам реалистичность и сложность процессов. Такую игру можно не подстраивать под все психотипы, потому что сразу понятно, что это игра для «исследователей».

Игроки могут проявлять склонность к разным паттернам поведения, взаимодействуя с разными играми или даже с отдельными фидами внутри одной игры. В частности, играя в большие MMORPG старой школы, такие как *Perfect World*, игрок может проявлять себя представителем тех психотипов, которые ему наиболее близки. Все дело в том, что игра дает возможности для раскрытия каждого психотипа. В то же время игры типа «*Цивилизации*», «*Ведьмака*» или *Mass Effect* являются более узконаправленными, чем многообразные по своей природе MMORPG. Такие игры не позволяют каждому игроку раскрыть все свои психотипы. Если он, до-

пустим, на 50 % киллер и на 50 % ачивер, то кем он проявит себя в «Ведьмаке»? Больше ачивером? Именно поэтому сам Бартл писал, что его модель разработана в первую очередь для открытых виртуальных миров, где у игрока есть возможность проявить себя в любой ипостаси.

Изменения вашей игры воздействуют на все группы, и вам как гейм-дизайнеру важно уметь предсказывать, как это нововведение повлияет на соотношение условных киллеров, ачиверов и пр. Суметь построить баланс активностей, интересных всем нужным вам типам игроков, – непростая задача.

BRAINHEX

Геймдев, как и другие отрасли, опирающиеся на маркетинг, пытается постоянно совершенствовать методы изучения своей аудитории. Крупные торговые компании выяснили, что определенные ароматы или цвета способствуют увеличению продаж. В экономике появились целые направления – нейроэкономика и нейромаркетинг, изучающие влияние различных факторов на наш мозг с целью повлиять на пользователя.

После долгих лет исследований получилось найти связи между гейм-дизайном и удовлетворенностью игрока. Так появилась модель BrainHEX, которой пользуются игровые студии по всему миру.

Ученые изучают мозговые центры, работающие во время

игры и отвечающие за разные эмоции. Новые исследования ведутся постоянно, информация есть в открытом доступе, поэтому мы не будем задерживаться на биологической стороне вопроса. Прежде всего нас интересуют определенные «нейромедиаторы»⁸:

- эндорфин, отвечающий за мобилизацию, нечувствительность к боли, концентрацию;
- адреналин (бодрость, напряжение, беспокойство);
- дофамин (любопытство, удовольствие);
- окситоцин (помогает относиться к чему-то с доверием, нежностью и любовью, уменьшает тревогу);
- норадреналин (напряжение, страх, стресс, шок).

Играя, человек получает эмоции именно за счет комбинации определенных гормонов. Они определяют, что мы чувствуем в данный момент: любопытство, вызов или желание разбить телефон о стену. Понимая, что происходит в голове у игрока, разработчики игр могут предположить реакцию на то или иное игровое событие и придумать способ монетизировать его. Естественно, на одну и ту же фишку люди могут реагировать по-разному. Все это сложные мозговые процессы, но на их основе удалось создать теорию о разделении игроков на группы.

⁸. *Нейромедиаторы – биологически активные вещества, являющиеся химическими передатчиками в организме.*



Рис. 2. Модель BrainHEX

1. CONQUEROR (ЗАВОЕВАТЕЛЬ)

Чем-то этот типаж похож на бартловского киллера, но акценты немного смещены: легкая победа не интересуется таких игроков. Сталкиваясь с препятствиями и ожесточенно сра-

жаясь, мы становимся агрессивными и замотивированными на успех. Адреналин и норадреналин вызывают чувство раздражения, гнева. Для многих людей они являются источником мотивации, и победа, добытая потом и кровью, становится более значимой и приносит реальное удовлетворение.

Такие игры, как *StarCraft*, *Nioh* или *Dark Souls/Sekiro: Shadows Die Twice*, позволяют ощутить себя триумфатором, который смог добиться успеха, несмотря на ярость, сложность и отчаяние. В реальной жизни такие эмоции доступны крайне редко, поэтому «завоевателей» довольно много.

2. ACHIEVER (КАРЬЕРИСТ / ДОСТИГАЮЩИЙ ЦЕЛЕЙ)

Если на первый план для вас выходит удовольствие от того, что задание выполнено, то вы – коллекционер. *World of Warcraft*, *Monster Hunter*, баттлеры и другие подобные игры позволяют получить дофамин за счет той или иной награды и достижения результатов.

3. SURVIVOR (ВЫЖИВШИЙ)

Когда мы испытываем страх или стресс, в организме вырабатывается адреналин. Многие люди ненавидят подобные ощущения, но есть категория игроков, реально наслаждаю-

щихся острыми эмоциями и сильным волнением – чем сложнее, тем лучше. Ходить по краю, спастись от ужасной угрозы, а затем снова почувствовать себя в безопасности – такие эмоции позволяют ощутить, например, *Resident Evil* или *F.E.A.R.*

4. DAREDEVIL (БЕЗРАССУДНЫЙ, СОРВИГОЛОВА)

Рискованные действия, волнение от погони, возбуждение также вызывают всплеск адреналина. Это не просто наблюдение со стороны за скоростными перемещениями, игрок получает острые ощущения от риска, успешного прохождения сложных ситуаций и принятия быстрых решений. *Grand Theft Auto*, *Call of Duty*, сложные платформеры заставляют таких игроков поволноваться и получить удовольствие.

5. SEEKER (ИСКАТЕЛЬ)

Сталкиваясь с чем-то интересным и любопытным, наш мозг вырабатывает эндорфин. Исследования и открытия, устойчивый интерес ко всему новому, желание разобраться – все это можно получить, играя, например, в *The Elder Scrolls*, *The Legend of Zelda* или *Final Fantasy*. В той или иной степени исследования добавляются почти во все игровые жанры –

другой вопрос, что не всегда это делается для монетизации игроков.

6. MASTERMIND (МЫСЛИТЕЛЬ, УМНИК)

Когда мы продумываем и реализуем стратегию для решения сложной задачи, мозг вырабатывает дофамин. Для любителей *Civilization*, *Myst* и т. д. процесс принятия этих решений, логика рассуждений становятся ключевыми факторами на пути к победе.

7. SOCIALIZER (СОЦИОФИЛ)

Главное удовольствие таким игрокам приносит окситоцин, отвечающий за чувство единения с другими людьми. Социофилы стремятся создать вокруг себя атмосферу доверия и обижаются, если кто-то нарушает ее. В контексте игры именно совместная активность определяет историю и впечатления, как, например, в *World of Warcraft* или *Second Life*.

Помните, что люди в реальности и в игре могут вести себя по-разному. В большинстве случаев в одном человеке спокойно уживается 2–3 ведущих игровых психотипа, и не стоит по ним делать выводы о характере реального человека.

Теории о сегментации игроков – это инструмент для разработчиков, позволяющий оценить нововведения на востре-

бованность для аудитории, выявить ее потребности, но, как и всегда, теория несколько упрощает реальность. Стремление дарить только положительные эмоции нередко ведет к провалу: в играх ценится именно переход от одного ощущения к другому, сложность должна сменяться минутами отдыха, напряжение – вознаграждением за труды. Любое ощущение вызывает определенное привыкание, игроку становится скучно, поэтому именно разнообразие делает вашу игру привлекательной. Разработчики игр называют такую гармонию состоянием потока (flow).

Большая конкуренция заставляет игровые компании пользоваться результатами таких исследований, чтобы не только продать игру, но и реально выяснить интересы и ожидания игроков. Просто делать хорошие игры, не опираясь на маркетинг, знание своей аудитории и понимание стоимости трафика, – наивно, особенно если вы рассчитываете на финансирование своего проекта.

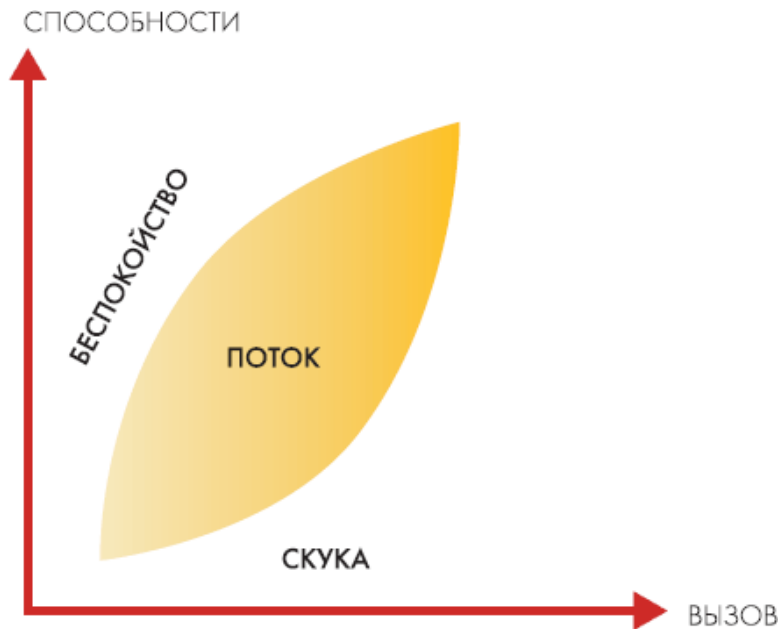


Рис. 3. Состояние потока

Изучение природы человеческих реакций и получения опыта продолжает развиваться в рамках игровой индустрии: UX⁹, психология игрока, аналитика и другие исследования рынка помогают продать игры и, что не менее важно, понять, какие ощущения делают людей счастливыми. Однако, пока

⁹ . UX (от англ. user experience – «опыт пользователя», «опыт взаимодействия»). В гейм-дизайне есть одноименное направление, отвечающее за то, какой опыт/впечатления получает пользователь от взаимодействия с интерфейсом игры.

игра не доделана, все предположения об аудитории могут оказаться неверными, особенно если у разработчиков пока мало опыта.

Игры и риски

Игры – это венчурный, то есть связанный с риском, бизнес. Даже подробный анализ игрового рынка за несколько лет в динамике не дает гарантий, что к моменту выхода игры предпочтения аудитории и технологии не изменятся.

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.