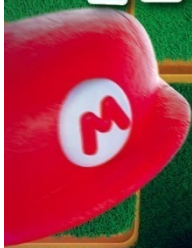


Джефф Райан

SUPER MARIO

Как NINTENDO
покорила мир



Джефф Райан

Super Mario. Как

Nintendo покорила мир

Серия «Легендарные компьютерные игры»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69103765

*Super Mario. Как Nintendo покорила мир / Джефф Райан ; [перевод с
английского В. А. Собачевского].: Эксмо; Москва; 2023*

ISBN 978-5-04-186448-4

Аннотация

Перед вами невероятная история Марио и расцвета Nintendo. 1981 год. Nintendo of America находилась на грани краха, и тогда Сигэру Миямото разработал игру о противостоянии гориллы и маленького прыгающего человечка. Это была знаменитая Donkey Kong, которая положила начало карьере пухлого водопроводчика по имени Марио. С тех пор он появился более чем в двух сотнях игр, принес компании миллиардную прибыль и стал более узнаваемым, чем Микки Маус.

Вы узнаете:

- как Марио получил свое имя и внешность;

- когда в играх про Марио появились Луиджи, Боузер, Йоши и другие персонажи;
- как создавались и развивались Mario и другие франшизы Nintendo;
- обо всех трудностях, ошибках и триумфах компании;
- как Марио стал лицом Nintendo и помог ей покорить Америку и весь мир!

Понравилась книга? Поставь бумагу на полку!

Покупатели электронной книги найдут внутри скидку на бумажную версию.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Введение. История Mario	7
Часть I	14
1. Детство Mario	14
Рождение Nintendo of America	14
2. Художник Mario	27
Сигэру Миямото и создание Donkey Kong	27
3. Битва Mario	47
Судебный иск MCA Universal	47
Конец ознакомительного фрагмента.	50

Джефф Райан Super Mario Как Nintendo покорила мир

Посвящается Биллу Рудовски

Itta gonna win!

How NINTENDO
conquered America



© Jeff Ryan, 2011, 2012

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Portfolio, an imprint

of Penguin Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.



БОМБОРА

ИЗДАТЕЛЬСТВО

- © Собачевский В.А., перевод на русский язык, 2023
- © Ефимов И.А., иллюстрация на обложку, 2023
- © Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

Введение. История Mario

По профессии Марио – водопроводчик, но его страстью всегда были путешествия. Как и другой уважаемый путешественник с итальянскими корнями, Христофор Колумб, Марио открыл уже заселенные земли. То была страна игр, подлинная родина всех людей на Земле. (Как более ста лет назад прозорливо заметил один шутник из Королевского географического общества, «путешественники становятся путешественниками именно из-за некоторой своей асоциальности и потребности регулярно удаляться как можно дальше от своих близких». В наше время он мог бы выкрикнуть эти слова с порога гостиной.) Почти все мы рано или поздно забываем путь на эту родину, но Марио помогает нам его переткрыть.

Суммарные продажи серии Super Mario составляют 240 миллионов копий¹. Одна только оригинальная *Super Mario Bros.* разошлась тиражом более 40 миллионов экземпляров, не считая релизов на других платформах и бесчисленных эмуляторов, которые позволяют запустить самиздат-версию на ПК. В пересчете на часы картридж с игрой – очень выгодная покупка: мало кто отважится смотреть 25-часовой фильм за 25 долларов, но совсем другое дело за 50 долларов

¹ По состоянию на март 2022 года суммарные продажи игр серии Super Mario составляют 396,8 миллиона копий. – Прим. науч. ред.

получить 50 часов приключений в игре про Марио, где можно изучить все уголки и закоулки.

Давайте чуть подробнее остановимся на выгоде. Подсчитайте в уме: количество проданных копий умножить на 50 долларов – средняя цена за игру. Прибавьте экземпляры, которые шли уже вместе с консолью. Кроме того, необходимо учесть еще и мерчандайзинг вместе с сопутствующими играми вроде *Dr. Mario*, не говоря уже о других тайтлах Nintendo: Mario – лишь одна или две серии из тех сотен, что выходят у компании ежегодно. И все это исключительно софт. Надеюсь, вы взяли калькулятор: по самым скромным подсчетам, Марио принес Nintendo 12 миллиардов долларов. Если бы каждая монетка в игре стоила один миллион, то, чтобы выбить всю эту сумму, водопроводчику пришлось бы биться головой о кирпичи три с половиной часа.

Феномен игр Mario в том, что с виду они совершенно невзрачные. Смог бы отшельник, который провел последние десятилетия в глухой пещере, поверить, что *Super Mario* более успешная франшиза, чем *Halo* (30 миллионов проданных копий), *Tomb Raider* (35 миллионов), *Guitar Hero* (40 миллионов), *Resident Evil* (43 миллиона) и *Madden* (85 миллионов), вместе взятые? И это мы даже не берем в расчет появления Марио в других сериях, например, *Mario Kart* (12 миллионов)² и *Mario Party* (5 миллионов)³. Прочие успеш-

² Согласно финансовым отчетам компании Nintendo, по состоянию на 2010 год продажи *Mario Kart Wii* составили 22,5 миллиона копий, а суммарные продажи

ные франшизы дарят возможность прочувствовать напряжение и ужасы войны, перенестись в далекие фэнтезийные миры, стать профессиональным спортсменом. В играх Mario мы берем на себя роль пухляша средних лет, которому нравится прыгать по панцирям черепах. Неплохо, да? А где же супергерои? Солдаты? Волшебники? Неужели это предел наших мечтаний?

За простым внешним обликом игр Mario скрывается нечто большее. Игры отличаются от других видов развлечений интерактивностью: они задействуют совсем иные участки головного мозга, чем книги или фильмы. Невыразительный облик Марио – это неотъемлемая часть его шарма: он универсальный герой на все случаи жизни. За двадцать лет кто только не пытался остаться в нашей памяти: Соник, Лара Крофт, Мегамен. Затем тренды сменились, и нынешние герои предпочитают не болтать лишнего и обходятся без имен, как Мастер Чиф в *Halo* или безликие угрюмые военные из *Call of Duty* и *SOCOM*. Все они до сих пор копируют Марио, который одновременно и очень прост (типичный водопроводчик), и чертовски загадочен (кто-нибудь видел, чтобы он хоть раз прочищал слив?).

Мою историю знакомства с Mario сложно назвать особенной. Она началась даже не с самой игры, а с картонной ко-

игр серии Mario Kart – более 77 миллионов копий. – Прим. науч. ред.

³ По состоянию на 2010 год продажи Mario Party DS составили 7 миллионов копий, а суммарные продажи игр серии Mario Party – более 25 миллионов копий. – Прим. науч. ред.

робки от NES. Одноклассник каждый день брал ее с собой в школьный автобус, и мы толпились рядом, чтобы поразглядывать скриншоты на лицевой стороне. Через несколько месяцев родители купили мне и моему брату собственную NES, и она работала у нас так, как кондиционерам в Майами и не снилось. Мы обменивались играми с соседями, ребятами постарше и помладше, даже умудрялись меняться с крутыми чуваками из высшей касты старшекласников. У себя на районе мы основали целый фан-клуб: чтобы в него попасть, нужно было пройти игру и найти в ней какой-нибудь секрет. Большинство выбирало *Super Mario Bros.*, где секретов таилось предостаточно.

Затем началась старшая школа, потом колледж и взрослая жизнь. Я почти перестал играть, разве что раз в год мог запустить какой-нибудь шутер на ПК. Я не отказывался от игр осознанно – просто они перестали быть моим главным увлечением. Примерно десять лет назад я устроился корректором в одну интернет-компанию. Заказы на корректуру появлялись только после полудня, хотя мой рабочий день начинался уже в 8:30 утра. И как-то раз мне пришло в голову спросить у менеджера: «Может, я пока что напишу какой-нибудь текст?»

Текст действительно был нужен. Менеджер поручила мне пресс-релиз для чемпионата по *Pokémon*. В компании работал фрилансер, который время от времени писал новости и обзоры видеоигр. Я бы мог немного разгрузить его – разуме-

ется, бесплатно, ведь я и так получал жалование. Я набрал небольшой фрагмент, отдал его, и через пару минут редактор уволила того фрилансера. Она сказала, что буквально только что компания нашла нового эксперта по видеоиграм. Я нервно сглотнул.

В следующие пару месяцев мне пришлось погрузиться в игровую индустрию с головой, но совсем не так, как это делает большинство. Я не играл в игры, я ведь был на работе. И не разрабатывал их, так что мог не заморачиваться, что такое псевдонимы типов данных или наложение текстур на модели. В чем мне действительно нужно было разбираться – почему та или иная игра стала популярной, что делает ее лучше и «круче» других. Со временем я стал экспертом во всем, что касается Sega, Sony и Nintendo.

И я заметил: любой продукт, который делает Nintendo, так или иначе связан с Марио. Его присутствие ощущается везде: в файтингах, спортивных играх, ролевых играх, гоночных играх, играх-пазлах и во всевозможной рекламе. Он стал синонимом Nintendo, гейминга и (как наверняка надеются в самой Nintendo) веселья. Существует даже неофициальный День Марио – 10 марта (по-английски MAR 10, поняли?).

«Супер-Марио» – это уже давно прозвище № 1 для любого человека по имени Марио. Чемпиона «Формулы-1» Марио Андретти (он родился в 1940 году) время от времени спрашивают, не назвали ли его в честь Super Mario. (Гон-

щик отвечает, что так и есть, чем приводит в восторг семилетних интервьюеров.) Шеф-повара Марио Батали тоже называют Супер-Марио. Если вы профессиональный спортсмен, а ваше имя – Марио, то вопрос с прозвищем решается сам собой. Поспрашивайте хоккеиста Марио Лемье, игрока в американский футбол Марио Уильямса, бойца ММА Мариу Миранду, велогонщика Марио Чиполлини, футболистов Марио Баслера, Марио Гомеса и Марио Балотелли. Они родом из Канады, США, Бразилии, Италии, Германии, Испании и Ганы соответственно. Если вы Марио, то бежать от этого прозвища вам попросту некуда.

Мне кажется, «жизненный путь» Super Mario удивительным образом совпадает с историей всей игровой индустрии. Безусловно, сам феномен создали в Nintendo: дизайнер Сигэру Миямото, президент компании Хироси Ямаути и его недооцененный зять Минору Аракава. Но в первую очередь это все-таки история человека, которого даже не существует на самом деле, чья популярность сравнима с Микки-Маусом. Пузатого водопроводчика из Бруклина, вечного аутсайдера, такого же, как италом-американский боксер из Филадельфии, Рокки Бальбоа. Любимца публики по всему миру, родина которого расположилась на трех континентах: в Азии, где его придумали, в Америке, где он живет, и в Европе, откуда пришло его имя. Персонажа почти безликого, но близкого каждому. Героя, который совсем как мы, больше, чем мы, и меньше, чем каждый из нас. Парня, у которого есть брат по

имени Луиджи и принцесса, ждущая спасения.
Супер-Марио.

Часть I

Огни аркадных автоматов

1. Детство Mario

Рождение Nintendo of America

В 1980 году сеанс в аркадном автомате стоил четвертак. Производство игр для него обходилось куда дороже, но и награда выходила весомее, чем просто инициалы в списке рекордов. Аркадные автоматы стали настоящей золотой жилой. Производителям достаточно было обновить старые электромеханические игры, которые вот уже сотню лет исправно собирали монетки – сначала центы и пятаки, потом десятицентовики и четвертаки. Один за другим катушечные механизмы и куклы уступали место новым модным «страшилкам по ТВ» и «сложным видеоиграм». Эти игры на вертикальных телеэкранах своими полупроводниками утягивали игроков в мир нечеловеческих рефлексов, потных ладошек и онемевших пальцев, и все для того, чтобы победить компьютерного соперника. Казалось, маленький кусочек научной фантастики из XXIII века неожиданно перенесся в

эпоху подплечников 1970-х.

Самым большим производителем игр в то время считалась Atari, которая в 1972 году выпустила первый мегауспешный хит под названием *Pong*. На этом она не остановилась и после *Pong* разрабатывала одну успешную игру за другой – *Asteroids*, *Tank*, *Lunar Lander*. В 1980 году Atari представила сразу два невероятных проекта: *Battlezone*, игру про танковые сражения с горизонтальным черно-белым векторным монитором, и *Missile Command* о кошмарах холодной войны, где игрокам нужно было защищать цивилизацию, сбивая ядерные ракеты Советского Союза. Едва ли кто-то мог соревноваться с тогдашней Atari. Компания, основанная американским хиппи, зарабатывала бесчисленные миллионы долларов, а десять лет назад ее попросту еще не существовало. Все мечтали хотя бы прикоснуться к ее успеху: эти стремления стимулировали рост игровой индустрии на 5 % ежемесячно.

О том, чтобы превзойти Atari, не могло быть и речи.

Компания под названием Nintendo of America, в которой работало шесть человек, имела важное преимущество перед конкурентами: она уже была успешна. Существовал и недостаток – успешна исключительно в Японии. Nintendo, основанная в Киото, с 1894 года создавала игральные карты⁴,

⁴ Согласно официальной информации от компании Nintendo, игральные карты Ханафуда с оригинальным оформлением компания начала производить с момента основания в 1889 году. – *Прим. науч. ред.*

но в какой-то момент переключилась на производство игрушек, которые продавала по существующим каналам поставок. Множество японских компаний уже занимались аркадными играми: вышли *Pac-Man* от Namco, *Frogger* от Konami, *Bomberman* от Hudson Soft и *Space Invaders* от Taito. Как заметил журналист Крис Колер, особенностью игр из Японии была их персонализация: в отличие от абстрактных двигающихся фигурок, как в *Breakout* или *Tempest* от Atari, в японских играх действовали пусть и очень схематичные, но персонажи, положительные и отрицательные. Если играми занимались все кто угодно, то почему бы не попробовать и Nintendo.

Гумпэй Ёкои был одним из самых опытных инженеров Nintendo. Он начал долгий путь в компании в качестве рабочего у станка для производства игровых карт. Как-то раз Ёкои шутки ради сконструировал раздвижную механическую руку. Президент Nintendo Хироси Ямаути шутку оценил и запустил игрушку в продажу. К 1970 году Ultra Hand разошлась в количестве 1,2 миллиона штук, а вскоре ей составили компанию новые разработки Ёкои: головоломка Ten Billion Barrel, устройство Love Tester и пылесос с дистанционным управлением, предвосхитивший роботы-пылесосы Roomba.

Самых заметных достижений японский инженер достиг в сфере портативных электронных игр. Как-то раз он путешествовал на поезде и заметил, что его попутчик от скуки на-

жимает кнопки карманного калькулятора. Ёкои пришла в голову идея сделать небольшую простую игрушку на батарейках. (Как и в случае с Ultra Hand, он поделился задумкой с властным Ямаути только для того, чтобы избежать неловкого молчания. В тот день он подрабатывал у босса шофером.) Инженер досконально разобрался в теме семисегментных дисплеев, которые благодаря элементам индикации, включающимся и выключающимся по отдельности, могли отображать все десять арабских цифр. Если нарисовать человечка со множеством рук и одновременно подсвечивать только две из них, такие экраны вполне способны отображать игровую анимацию, а благодаря буму карманных калькуляторов они стоили совсем дешево. Игры, которые работали на 200-килограммовых автоматах и требовали сотню йен за сеанс, получилось впихнуть в устройство, помещающееся в карман. Его назвали Game & Watch.

Первая игра в линейке Game & Watch, *Ball*, вышла в 1980 году и была посвящена жонглированию. Игроки следили за мячиком, перелетавшим из одной руки в другую, и попеременно нажимали правую и левую кнопки, чтобы удержать его в воздухе. В режиме игры А были два мячика, в режиме В – три. Еще пять похожих игр вошли в «серебряную» (Silver) коллекцию, названную так из-за блестящего цвета корпуса, а в 1981 году в продажу поступила «золотая» (Gold) коллекция с дополнительными пятью играми⁵. Покупатели буквально

⁵ На самом деле, в «золотую» (Gold) коллекцию вошли три игры: *Manhole*,

сметали их с прилавков, компания активно разрабатывала новые.

И это только малая часть успеха Nintendo на игровом рынке. На волне популярности *Pong* и ее клонов вышла невзрачная, но успешная приставка Color TV Game 6, а в следующем году – продолжение уже с пятнадцатью играми. В 1974 году компания добилась успеха, выпустив игру для светового пистолета *Wild Gunman*. Последовавшая за ней *EVR Race*, посвященная конным скачкам, провалилась в продажах, но компания наверстала упущенное благодаря первой полноценной игре для аркадных автоматов, *Computer Othello*. Чтобы поставить производство новых игр на поток и наладить их выпуск каждые пару месяцев, Nintendo сформировала постоянную команду разработчиков, в которую вошел и Ёкои. Компания явно намеревалась оседлать волну моды и успеха видеоигр, пожиравших сотни йен игроков в душных залах с аркадными автоматами. Но насколько просто было повторить успех на домашнем рынке уже за рубежом?

Президент Nintendo Хироси Ямаути жаждал вырваться за пределы Японии и стать мировым лидером. Ямаути хорошо помнил впечатления от рабочей поездки в Америку в середине 50-х, куда он прилетел, чтобы договориться с представителями Disney о лицензировании их персонажей на игральные карты. Подлинные масштабы мировой индустрии развлечений шокировали его и наглядно показали, насколько

ко отсталым был семейный бизнес Nintendo по производству игральные карт исключительно для японского рынка. Ямаути, невысокий и подвижный человек, не по годам седой, все послевоенные годы работал не покладая рук, чтобы добиться успеха. Но подлинный успех в эру дзайбацу и интернациональных корпораций был немислим без выхода на международный рынок.

В 1889 году прадедушка Хироси, Фусадзиро Ямаути, открыл в Киото свой первый магазинчик с красочными картами под названием *ханафуда*, на которых изображались цветы. Магазин он назвал Nintendo Koppai. (Японское слово *nintendo* означает «оставь удачу небесам» или «мы делаем то, что можем», что намекает на элемент случайности, всегда присутствующий в карточных играх.) Фусадзиро продавал карты азартным игрокам, которые для каждой раздачи использовали новую колоду. За годы Nintendo пережила множество потрясений, следуя за виражами японской экономики, – крах поражения во Второй мировой войне, возрождение из пепла в послевоенные годы и очередной кризис после летних Олимпийских игр в Токио в 1964 году.

Хироси Ямаути едва исполнился двадцать один год, когда ему пришлось возглавить компанию в 1949 году после инсульта дедушки. Для Nintendo настало время перемен. Ямаути перепробовал множество бизнес-моделей – торговля рисом, такси, лав-отели с почасовой оплатой. Ничего из этого не выстрелило, пока он не решил использовать налажен-

ную сеть магазинов для продажи игрушек. Упорное стремление вести дела *своей* компании *своими* методами точно не помогло Ямаути находить друзей. Он отдалился даже от собственной семьи – дети казались ему случайными гостями, которые ходили на цыпочках в редкие часы, когда бизнесмен оказывался дома. Как это происходит со многими семейными бизнесами, бизнес постепенно стал важнее семьи, ради которой когда-то затевался.

Ямаути искал человека, которому мог бы доверить запуск Nintendo в Америке. Но кому? Сын Кацухито был слишком молод, хотя сам Ямаути принял дела всей компании, будучи еще младше. Двое других детей – девушки, Йоко и Фудзико. Однако в семье Ямаути существовала давняя традиция – привлекать в дела семьи зятьев. Поэтому выбор пал на супруга старшей дочери Йоко. Именно ему предстояло возглавить подразделение компании в США.

Вот только тот не слишком горел желанием взяться за это поручение. Минуру «Мино» Аракава был вторым сыном в богатой семье текстильщиков из Киото. Мино знал о Западе не понаслышке – вместе с Йоко он уже долгое время жил в Канаде, где занимался строительным бизнесом в качестве торгового представителя *дзайбацу* Marubeni. Аракава хорошо говорил по-английски, окончил Массачусетский технологический институт и однажды проехал все Соединенные Штаты на своем микроавтобусе Volkswagen. В этом он сильно отличался от черствого и бесчувственного Ямаути, кото-

рый на двадцатилетие повел дочь в свой любимый клуб гейш – и остался там после того, как дочь ушла домой.

Аракава и раньше не хотел работать в Nintendo, но если Ямаути и научился чему-то от своих бабушки и дедушки, то это настойчивости. (Отец Хироси оставил и семью, и свое будущее президентство в Nintendo ради другой женщины.) Аракава все же поддался уговорам и согласился возглавить будущее подразделение, Nintendo of America. Жена при этом была против – она не питала теплых чувств ни к отцу, ни к его компании, – но Ямаути слишком убедительно расписывал грядущие перспективы. В конце концов Аракаве разрешили оставить свою фамилию, чем зятя двух предыдущих поколений семьи похвастаться не могли.

Тем не менее плохие предчувствия Йоко подтвердились, когда они отправились из Ванкувера в Нью-Йорк. Их «канал сбыта» в Сиэтле на практике оказался двумя дальнобойщиками по имени Рон Джуди и Эл Стоун, которые должны были закупать подержанные аркадные автоматы Nintendo на Гавайских островах и затем продавать на местах. Аракава нанял их на комиссионной основе перед тем, как отправиться на восточное побережье, и поручил договариваться о новых каналах сбыта на североамериканском рынке. Затем пришла пора отправляться в путь. Им предстояло путешествие через всю страну в Нью-Йорк, который должен был стать штаб-квартирой Nintendo of America. Что могло пойти не так? 18 мая 1980 года, в день, когда семейная пара выехала из Кана-

ды в штат Вашингтон, произошло извержение вулкана Сент-Хеленс.

Благополучно пережив катастрофу, семья Аракава выехала из облака пепла и, преодолев три тысячи миль, открыла свой первый магазин в Нью-Йорке, а через реку Гудзон в городе Элизабет, штат Нью-Джерси, арендовала складское помещение. Их выбор пал на Нью-Йорк, потому что Большое яблоко во все времена (и нынешнее не исключение) оставалось мировой столицей игрушек. Одного доллара вполне хватало, чтобы за день доехать на метро до трех покупателей без необходимости тратить время и деньги на постоянные перелеты и гостиницы.

Но дела далеко не сразу пошли как надо. Разница во времени между Манхэттеном и Киото составляет четырнадцать часов, так что кому-то приходилось или очень поздно ложиться, или очень рано вставать. Йоко не владела английским так же хорошо, как ее муж, и ей было тяжело привыкнуть к грандиозной сточной канаве Нью-Йорка – они переехали в тот самый год, когда случилась массовая забастовка общественного транспорта, полицейская облава в «Студии 54» и убийство Джона Леннона. Эти события создавали совсем другую обстановку, чем в приветливом ко всем азиатам Ванкувере на уютном тихоокеанском побережье. Аракава чувствовали себя не в своей тарелке, им только предстояло понять запросы американских игроков. В недружелюбной атмосфере города, улицы которого патрулировали «ан-

гелы-хранители», идея сделать игру про стрельбу пришла сама собой.

Одержимость игроков шутерами началась с выхода крайне успешной *Space Invaders* в июне 1978 года (помимо прочего, игра стала причиной дефицита монеток в десять йен⁶ и предметом национальной гордости Японии, сравнимой с культом Пеле в Бразилии). В 1980 году Taito выпустила цветной сиквел *Space Invaders, Part II*. Продолжение стало мировым хитом. Компания Namco ответила на успех конкурентов своей *Galaxian*, которая вышла в 1979 году. Строго говоря, это была все та же *Space Invaders*, но враги там могли выбираться из общей кучи и двигаться по разной траектории. Разумеется, игра стала хитом. Сиквел *Galaxian, Galaga*, вышел в 1981 году и обзавелся незначительными улучшениями. Как итог – очередной мировой хит.

Nintendo пыталась приобщиться к общему успеху, выпустив в 1980 году игру *Radar Scope* для домашнего рынка. Фишкой *Radar Scope* было то, что противники опускались вниз, но затем отступали обратно в безопасное место в верхней части экрана. Игроки не могли прятаться за укрытиями, а чем больше выстрелов они делали, тем менее скорострельным становился «лазерный бластер». А контуры зданий на

⁶ Что является не более чем городской легендой, и данный факт был опровергнут в статье Чарльза Парадиса *Insert Coin to Play: Space Invaders and the 100 Yen Myth* в ежемесячном издании *The Numismatist* в 2014 году. – Прим. науч. ред.

⁷ Игра вышла в 1979 году в Японии, за год до появления в США в 1980 году. – Прим. науч. ред.

фоне создавали иллюзию того, что действие происходит посреди небоскребов, на которые пикирует орда пришельцев.

Radar Scope стала самой масштабной игрой Nintendo в том году. Помимо нее компания могла похвастаться авиационным шутером *Space Firebird* с видом сверху, а также прошлогодней *Space Fever*, прямым повторением *Space Invaders*; *Space Launcher* (чувствуете направленность игр?), аркадой в стиле *Frogger*; *Monkey Magic*, калькой с *Breakout*; *Head-on-N*, игрой-лабиринтом с гоночными машинками, которая во всем уступала *Pac-Man*. Еще был *Sheriff*, шутер в сеттинге Дикого Запада. Казалось, это идеальная игра для американской аудитории, но странное и раздражающее управление сразу с двух джойстиков портило все впечатление.

Итак, несколько старых поделок, игра со странным управлением и проверенный хит. Ямаути считал, что у *Radar Scope* наибольшие шансы на успех в Америке, и советовал зятю Аракаве сделать упор именно на нее. Nintendo запустила производство трех тысяч автоматов с игрой, которые затем шли из Киото на склад в Нью-Джерси. Задачей Аракавы было их все распродать. Если у него получится, то у Nintendo в Америке появится твердая почва под ногами.

Сборка такого количества автоматов с *Radar Scope* должна была занять несколько месяцев, поэтому Аракава начал заранее оформлять предзаказы. Его первым самостоятельным решением на посту главы Nintendo of America стал отказ от всех других продуктов компании в пользу *Radar Scope*:

успех игры означал успех всей Nintendo. Права на продажу *Space Firebird* отдали фирме Gremlin, которая сотрудничала со многими японскими компаниями – Nichibutsu, Namco и Konami. *Space Fever* до американского рынка так и не добралась. *Sheriff* в итоге выпустила Exidy под названием *Bandido*. Все эти игры не претендовали на большие продажи, так что никто не был против.

Проблема заключалась в том, что реальный рынок не похож на передачу *Let's Make a Deal*⁸: если за всеми другими дверями прячутся козы, это не значит, что Ямаути и Аракава выбрали ту, за которой стоит новенький автомобиль. Продавцам аркадных автоматов казалось, что у *Radar Scope* слишком противное пиканье (по всей видимости, к пиканью сотен своих автоматов они успели привыкнуть и те уже не вызывали приступов «мигрени»), а цифры продаж в Японии их не слишком-то впечатлили. Да и нужен ли был кому-то еще один клон *Space Invaders*, только дорогой и от никому не известной компании?

Всеми правдами и неправдами Аракава сумел реализовать тысячу *Radar Scope*, едва покрыв стоимость производства и доставки. Но Ямаути прислал ему три тысячи. Так что две тысячи автоматов теперь пылились на складе в Нью-Джерси и старились примерно так же быстро, как молоко без

⁸ *Let's Make a Deal* – американская юмористическая телепередача, один из форматов которой заключается в том, что участнику необходимо наугад выбрать одну из трех дверей. За одной скрывается автомобиль, за двумя другими – козы. – Прим. пер.

холодильника. Именно поэтому Йоко, которая отныне курила по три пачки сигарет в день, не хотела, чтобы ее муж связывался с отцовским бизнесом.

Едва ли это можно было назвать успехом. В Сиэтле у Рона и Эла, которые из кожи вон лезли, чтобы обеспечить хоть какие-нибудь продажи дорогой игры, дела шли не лучше. Что оставалось Аракаве, чтобы оправдать доверие тестя? Продолжать продавать автоматы, получая все более неутешительные цифры? Или начать с чистого листа и сосредоточиться на новых моделях в следующем году? Ямаути уволил бы его за любое из этих решений. У того накопился большой опыт подобного обращения со своими родственниками: первого он рассчитал еще в 1949 году вместе со всеми управляющими, которые застали предыдущих руководителей компании. Что Аракава мог сделать, чтобы избежать такой судьбы?

Был третий вариант: сработать на опережение и сразу подать в отставку, чтобы сохранить достоинство. В Японии, где самурайский меч вакидзаси всегда был верным помощником для спасения поруганной чести, такой поступок непременно бы оценили. Но Аракава вел дела в Америке, стране, где придумали хлопья на завтрак, рожок для мороженого и блокнот для заметок исключительно по ошибке. Ошибки – вот настоящий двигатель прогресса, а вовсе не потребности. У Аракавы родилась идея, беспрецедентная и смелая, которая никогда бы не взлетела в Японии. Но даже если бы его план не сработал, попытаться все равно стоило.

2. Художник Mario

Сигэру Миямото и создание Donkey Kong

Не стоит винить Минору Аракаву, маленького Мино, оказавшегося в большой игре, за неудачу с выходом на рынок аркадных игр. Тягаться с таким монстром, как Atari, было крайне непросто и для американских компаний вроде Exidy и Cinematronic – особенно после того, как та сформировала сразу несколько крупных команд для безостановочного производства хитов, тысяч аркадных автоматов одновременно. Кроме того, Atari недавно купил конгломерат Warner Communication, так что теперь ее карманы потяжелели еще на 100 миллионов долларов. Аракава понятия не имел, что победит соперницу, трехсоткилограммовую гориллу в лице Nintendo, с помощью собственной трехсоткилограммовой гориллы.

Одной из ошибок Аракавы было то, что он пытался заниматься дистрибуцией самостоятельно. Большинство японских компаний реализовывали игры на американском рынке при помощи фирм-посредников. И *Rac-Man* от Namco, и *Space Invaders* от Taito в США издавала одна компания: Midway. (Свое название она получила в честь карнавальная дорожки, carnival midway, а не Битвы за Мидуэй – темной

страницы в японской истории.) Nintendo стала успешной в Японии именно благодаря собственным магазинам, так что Ямаути хотел и в США самостоятельно продавать игры. Перед Аракавой встали сразу две задачи: предложить рынку достойную игру и при этом обойтись без помощи рыночных посредников.

Обе задачи казались невыполнимыми. Nintendo могла поставлять автоматы в аркадные залы только после того, как их уже купили. Аркадный бизнес полностью строился на наличных деньгах, и дельцы в нем проворачивали настолько грязные сделки, что люди регулярно пытались выкинуть их прочь из города, совсем как в старых книжках. Считалось, что те, кто занимается игровыми автоматами, мало чем отличаются от циркачей, причем не в лучшую сторону. Легко предположить, что новые игры попадали в зал с автоматами не только благодаря своим достоинствам.

Японские компании привыкли к этому – в конце концов, они достаточно часто сталкивались с якудза, которые промышляли подделками их игр. Это была еще одна причина, почему Ямаути хотел создать собственную сеть продаж: если бы у него было достаточно влияния, никто бы не посмел тронуть Nintendo из-за страха ответных мер. Поэтому он решил выслушать Аракаву, который позвонил ему, изложил все факты, а затем предложил то самое решение, которое должно все изменить.

Факт: *Radar Scope* перестала продаваться. Факт: чтобы

удержать Рона и Эла, Аракава пообещал им, что следующая игра станет хитом. Факт: нужна новая игра. Факт: несмотря рекламу в журналах со словами «взрывной», «пульсирующий» и «экстаз» рядом с фотографиями красивых девушек, Nintendo могла предложить игрокам не слишком много сюрпризов любого характера. (Почти вся реклама игр в то время демонстрировала какую-нибудь длинноволосую женщину в спандексе, которая, вероятно, отдыхала от лежания на капоте спортсмена.) Факт: две тысячи аркадных автоматов медленно становятся рухлядью на складе в Нью-Джерси. Вывод: новая игра должна появиться как можно скорее. Но что же должно все изменить? Изменения в самой игре.

Аракава предлагал сделать ставку не на новую игру, а на пересборку *Radar Scope*, которая освежит формулу и добавит пару новых деталей. Так Nintendo найдет применение тем двум тысячам автоматов, и к тому же это быстрее, чем собирать новые автоматы в Киото и отправлять их через полмира. Наборы для переделки были обычным явлением на рынке поддержанных аркадных автоматов, они позволяли выжимать последние соки из устаревших машин, таких как *Asteroids*, просто добавляя некоторые новые элементы. Но так поступали со старыми играми, а не с новинками, только вышедшими с конвейера.

Разогреть вчерашнее блюдо и выдать его за свежее – это определенно была смелая идея. Ради возможности взорвать американский рынок – или в данном случае хотя бы миними-

зировать потери – стоило еще разок попытаться. Ямаути согласился; так он и получит новую игру, и сможет куда-то пристроить две тысячи *Radar Scope*. Но бизнесмен решил перестраховаться. Главные разработчики Nintendo были заняты собственными проектами, и Ямаути не собирался отрывать их от дела для новой срочной работы. Поэтому он объявил о конкурсе внутри компании на лучшую идею. Сразу несколько пришли из неожиданного источника – от одного ребячливого и лохматого штатного художника. У него был диплом по профилю промышленного дизайна, но никакого игрового опыта за плечами. В Nintendo парень трудился над дизайном корпусов для аркадных автоматов: возможно, у него получится работать и над их содержимым.

Этого художника звали Сигэру Миямото, на тот момент ему исполнилось двадцать девять лет. Миямото не слишком проникся теми видеоиграми, в которые успел поиграть, например *Western Gun* от Taito. Детство он провел в пригороде Киото, Сонобо, с головой погруженный в кукольный театр, мангу и бейсбол, и гораздо больше, чем электроника, его привлекала музыка (в частности, блюграсс и The Beatles). Сигэру предпочитал пользоваться левой рукой, но вообще был амбидекстром, совсем как некоторые величайшие мировые мыслители: Никола Тесла, Альберт Эйнштейн, Бенджамин Франклин, Людвиг ван Бетховен, Леонардо да Винчи и Махатма Ганди.

Но несмотря на весь его потенциал, Миямото понадо-

билось пять лет на то, чтобы окончить четырехгодичный курс университета. Отцу пришлось договариваться, чтобы его взяли на работу в Nintendo помогать с дизайном игрушек и иногда оформлять аркадные автоматы. Миямото даже не интересовался видеоиграми до тех пор, пока не увидел *Space Invaders* с ее концептуальным сценарием и повышающейся по ходу скоростью. Но Ямаути сумел разглядеть в парне что-то, кроме растрепанной шевелюры, и дал ему шанс.

Президент Nintendo не был сумасшедшим, поэтому к Миямото он приставил Гумпэя Ёкои, чтобы тот помог воплотить видение художника – каким бы оно в итоге ни оказалось – в реальность. Ёкои, на десять лет старше и мудрее Миямото, знал, как создавать игры. По натуре он был оптимистом и в работе фокусировался на своих возможностях. Миямото же работал в негативном ключе, постоянно держа в уме существующие ограничения. Инь и ян. Чтобы не перекраивать твердотельную печатную плату вслепую, Ёкои и Миямото обратились за помощью к фирме Ikegami Tsushinki, которая проектировала устройство многих аркадных автоматов Nintendo, в том числе и *Radar Scope*. Там прекрасно знали все внутренности игры.

Внутри автомата *Radar Scope* был вертикально установленный дисплей Sanyo, который мог выводить пиксельное растровое изображение (это изящный способ сказать, что дисплей не умеет отрисовывать объекты с изменяющейся геометрией, как в *Tron* или *Tempest*). Автомат обладал

встроенным ЦАП (цифро-аналоговым преобразователем), что позволяло преобразовывать электронные семафоры с платы в звуки. Работала система на 8-битном микропроцессоре Zilog Z80, недорогой альтернативе Intel 8080. Доступность и практичность Z80 быстро сделали его универсальным решением для подобных задач: работает так же, но за меньшую цену. Пока все звучит хорошо.

Панель управления *Radar Scope* состояла из одного джойстика и одной кнопки. Для шутеров это совершенно нормальный набор: до появления панелей с несколькими кнопками оставался еще не один год. Но в итоге, какой бы ни была игра, у нее останется один основной способ взаимодействия. Обычно это была стрельба: а что еще?

Ямаути хотел, чтобы пересобранная игра основывалась на мультфильме *Popeye* про Попая-моряка, поскольку тогда всю снималась киноадаптация с Робинот Уильямсом в главной роли. Двадцать лет назад Nintendo, которая в то время переживала кризис корпоративной идентичности, пыталась стать производителем пищевой продукции: в числе прочего она продавала лапшу «Попай-рамен». У компании остались права на бренд, и Ёкои работал над особым изданием *Game & Watch Popeye*. Для аркадной игры что-то подобное стало бы хорошим подспорьем. Ёкои и Миямото решили погрузиться в детали. Даже если бы игра не взлетела, какой бы получился маркетинг!

Однако, как выяснил Ямаути, приобретение прав на

подобное использование бренда Попая-моряка займет у Nintendo годы. Если хочешь водиться с большими мальчишками, то играть приходится по их правилам. Так что никакого Попая. Возможно, это было к лучшему: все, кто знаком с аркадными играми, знают, что гейм-плей в них намного важнее самого веселого сюжета. Разве стала лучше *Motocross* от Sega после того, как ее переименовали в *Fonz* в честь героя «Счастливых дней»?

Но Миямото очень приглянулась идея, причем не столько история Попая, сколько его цель: победить злодея и спасти девушку. Главными героями там были крепыш («Я просто прописал ему пару-тройку черт: что он мужчина средних лет с сильным чувством справедливости и не очень красивый», – скажет Миямото впоследствии), чрезвычайно волосатый антагонист и высокая, хрупкая героиня, которую нужно спасти. Эти архетипичные детали истории делали героя аутсайдером, придавали ему благородную мотивацию бороться, а злодею – даже некоторую привлекательность. Никаких героев с именем Попай? Отлично, Миямото не станет называть его Попаем. Никаких злодеев по имени Блутто размером с гору? Отлично, Блутто будут звать как-нибудь по-другому. Суть героев «Попая-моряка» не поменяют другие имена. А еще Миямото пришла в голову мысль назвать игру в честь злодея, как *Space Invaders* или *Sinistar*. Придумать хорошее имя для какой-нибудь здоровенной гориллы будет совсем не сложно.

Здоровенной и злобной гориллы. Идеальный антагонист. Здоровенная, злобная и тупая горилла точно не даст Олив Ойл – ой, какой-нибудь другой даме – сбежать. Миямото решил использовать образ Кинг-Конга, синонима обезьяны в Японии. В конце концов Кинг-Конг ведь забирался на вершину Эмпайр-стейт-билдинга и дрался с Годзиллой: нужный общий бэкграунд для японо-американской игры.

Затем Миямото попытался придумать перевод. Он довольно хорошо понимал английскую речь, потому что его отец преподавал язык в школе, но никогда не гнался за точностью речи. Ему нужно было какое-нибудь английское слово, которое означало бы «упрямый», потому что в его видении упрямая горилла была сердцем всей игры. А есть ли животное более упрямое, чем осел (donkey)? Так игра про обезьяну получила свое название в честь выючного животного (как и многие подлинные творцы, Миямото позднее пересказывал эту историю каждый раз на новый лад).

Теперь у Миямото появилось и название игры, и имя злодея – *Donkey Kong*. Игра должна была рассказывать о храбрце, который вышел на бой с большой тупой обезьяной, чтобы вернуть свою девушку. Любовный треугольник. Понятные действия и мотивация были важнее, чем какие-то имена, поэтому девушка в беде оставалась просто «Леди» – стандартный макгаффин⁹ для героя. Да и ему самому имени тоже не досталось: он был «Прыгун». (Миямото сначала хо-

⁹ Предмет, двигающий сюжет, но не играющий роли сам по себе. – Прим. ред.

тел назвать его «Мистер Видео» или просто *ossan* – «мужчина средних лет» по-японски.) Заимствуя из любимой манги концепт этнически размытых персонажей, «*мукокосеки*», Миямото пиксель за пикселем строил своего цифрового героя.

И, как можно предположить из его имени, Прыгун умел прыгать. Делал он это поистине феноменально, игнорируя все законы гравитации: из положения стоя мог прыгать на высоту своего роста. Передвигаясь пешком или бегом, Прыгун уворачивался от предметов размером примерно с мусорный бак. Но Миямото, идя наперекор схеме управления с одной кнопкой, придумал еще один навык для атлетичного Прыгуна. Он разбросал по уровню молоты, которые Прыгун поднимает прикосновением. С молотом герой теряет способность прыгать, судя по всему, из-за слишком большой тяжести, но точными ударами под ободряющую музыку может разбивать препятствия.

Прыгун, как и почти все двигающиеся «спрайты» в ранних видеоиграх, был ограничен тремя цветами (разработчики подделывали черный, оставляя некоторые участки спрайта незаполненными, а затем помещая его на черный фон). Сначала Миямото взял персиковый цвет, чтобы нарисовать лицо, ухо (просто квадратный блок из четырех пикселей) и руки Прыгуна (еще четыре пикселя плюс пятый сбоку для большого пальца). Синий цвет выполнял две задачи. Для ботинок (семь пикселей каждый), рубашки и глаза из одного

пикселя использовался обычный синий. Но на волосах Прыгуна он удваивался до черного цвета, так же как локон Супермена в комиксах окрашивается в синий цвет, чтобы имитировать блеск. Миямото наградил Прыгуна роскошными усами, в основном для того, чтобы игроки могли различать, где заканчивается нос и начинается рот. Два дополнительных пикселя на бакенбардах и затылке формировали густую шевелюру Прыгуна в стиле ранних 80-х – что не слишком отличалось от прически самого Миямото.

Сделать в игре реалистичные волосы было (и остается) большой проблемой – особенно синие волосы. Поэтому Прыгун получил шляпу – красную. И поскольку красный стал последним, третьим цветом, штаны Прыгуна оказались такими же. Добавив еще пару пикселей и оставив один незаполненный для черной пуговицы, Миямото нарядил Прыгуна в добротный комбинезон. И сделал довольно пузатым, особенно для такого превосходного спортсмена. (Писатель Стивен Пул предположил, что тела персонажей часто рисуют пухлыми и коренастыми, чтобы их головы и глаза казались более пропорциональными. Это усиливает связь с игроком.)

Леди получилась другой. Она была на голову выше Прыгуна и выглядела как настоящая Барби рядом с куклой-троллем. Ей достались ниспадающие оранжевые локоны, облегающее розовое платье с белой отделкой по низу и белая кожа – такая же белая, как шрифт, которым выведен лучший счет в игре. Привлекательнее, чем Олив Ойл, шутил Миямото.

Сам Донки Конг (сокращенно ДК) был еще крупнее в соответствии с задумкой Миямото – соединить в игре трех разномастных персонажей. ДК получил примерно в шесть раз больше пикселей, чем Прыгун, как и положено истинному тяжеловесу. Технически он представлял собой несколько спрайтов, объединенных в одно тело. В его облике по большей части преобладали темно- и светло-коричневые цвета, которые образовывали толстую мускулистую грудь с сосками, большие волосатые руки и ноги, заканчивающиеся широко расставленными обезьяньими ступнями. Уши могли бы выглядеть комично большими, если бы не подпирали рот размером с августовский арбуз. Белыми остались только зубы и глаза, что еще больше выделяло их.

Кто носит комбинезоны? Люди, занимающиеся строительными работами, например плотники и сантехники. Так Прыгун получил профессию: он стал... плотником. Переквалифицироваться в сантехники ему еще только предстояло, но на поприще видеоигр он не будет первым. Эта честь принадлежит забытой ныне аркадной игре *Watergate Caper* 1973 года, в которой игрок брал на себя роль одного из «водопроводчиков». По сюжету они устраняли протечки и так проникали в штаб-квартиру Национального комитета демократической партии.

После смерти Прыгун возродился в нижней части экрана, готовый повторить попытку. У него было три жизни (стандарт в играх того времени), дополнительные появля-

лись за набранные очки. В самом концепте возвращения с того света, чтобы закончить начатое, крылось что-то глубоко мистическое. Для Прыгуна встреча лицом к лицу с монстром становилась своеобразным таинством очищения, осквернение которого (то есть получение урона) каралось смертью. Игра от Миямото, как и большинство игр с тех пор, может считаться цифровой версией синтоистского ритуала чистоты.

Картина начала вырисовываться. Донки Конг располагался вверху экрана, и Прыгуну приходилось с боем подниматься к нему: а игроки давно привыкли к тому, что это враги спускаются сверху вниз. Что могло быть более подходящим сеттингом для такой битвы, чем строительная площадка? Донки Конг скатывал бочки вниз по строительным балкам, и Прыгуну нужно было перепрыгивать их. «Наклон» балок имитировался простой лесенкой, потому что отобразить линии под углом не позволяла растровая графика.

Миямото дал Прыгуну возможность подниматься по лестницам (Ёкои предлагал вместо них сделать лебедки, но из-за ограничений процессора Z80 внедрить это было даже сложнее, чем наклонные балки). Подниматься по ним легче, но и до подъема сначала нужно дойти. Перед игроками вставал выбор: воспользоваться быстрым, но сложным способом или предпочесть долгий, но надежный? Ломая или перепрыгивая бочки, они могли заработать много очков, но быстрый подъем вознаграждался не меньше. Вот и еще одна дилемма:

попытаться набрать большой счет с помощью бочек или попробовать успеть раньше всех?

Миямото хотел, чтобы продвижение по сюжету ощущалось как погоня, а для этого нужно было создать сразу несколько локаций. Команда Ikegami Tsushinki из четырех разработчиков откровенно впала в ступор: для новых вариаций обычно разрабатывали сиквелы. Зачем вкладывать столько трудозатрат в уровень 2 (с пятью лентами конвейера), до которого не доберутся 90 % игроков? И это уже не говоря об уровне 3 с подъемниками и пружинами. А ведь еще был и уровень 4, на котором Прыгун должен выбить все заклепки, чтобы наконец скинуть Донки Конга вниз.

Миямото не был программистом, зато умел играть на пианино и помнил, что в *Radar Scope* есть встроенный ЦАП. Поэтому вместо привычного пиканья и свиста он написал для игры несколько коротких мелодий. Так в игре появилось интро, которое задает тон всем отношениям между Прыгуном и Леди. После смерти героя проигрывался джингл из четырех нот. А если Прыгун поднимал молот, то музыка менялась на бодрый короткий марш. В точности с концепцией дзена веселая музыка была с нотками грусти, а грустная – с налетом веселья.

Более того, вместо простого начального экрана Миямото решил после каждого пройденного уровня проигрывать анимацию, которая развивает историю. Донки Конг хватал Леди своими лапищами и взбирался выше по строительным

лесам (все еще без наклонных балок). Когда он топал ногами, экран начинал трястись и балки принимали ставшую уже привычной для побегушек форму. После первого уровня Миямото добавил еще одну сцену, в которой Прыгун и Леди ненадолго воссоединялись, но затем Донки Конг снова хватал ее и поднимался дальше по двутавровым балкам.

Donkey Kong от начала до конца уместилась в 20 тысяч строчек кода: больше, чем принято. Для нормального воспроизведения аудио в автомат пришлось добавить дополнительное звуковое оборудование. Но поскольку Миямото писал музыку изначально в цифровом формате, она весила намного меньше, чем какой-нибудь гораздо более короткий трек из оцифрованных звуков, например речи.

Пока Миямото и Ёкои занимались разработкой в Японии, Минору Аракава со своей командой готовились к переезду в Америке. Нью-Йорк, может, и был мировой столицей игрушек, но находился слишком далеко от Японии. Перенос склада из Нью-Джерси в Туквилу, штат Вашингтон, помог бы сэкономить две недели на транспортировку, а заодно позволил бы семье Аракава вернуться на тихоокеанское побережье. Небольшому штату Nintendo of America (включая Мино и Йоко Аракава, Рона Джуди, Эла Стоуна и недавно нанятого курьера по имени Говард Филлипс) предстояло работать на новом месте.

Donkey Kong явно не подавала больших надежд. Продавцы аркадных игр и маркетинговые отделы привыкли рабо-

тать с шутерами, так же как дети привыкли кидать четвертаки в автоматы с ними. Эта же игра была буквально с другой планеты. Как вы собираетесь продавать игру про плотника, сражающегося с обезьяной, которая кидается в него бочками? Да еще и с бессмысленным набором английских слов в названии? Прыгун даже не дрался с Донки Конгом лично: максимум, что он мог сделать, – это ломать опоры платформы, на которой стоит горилла. Так себе герой. Игра не вписывалась ни в одну из привычных категорий – не спортивная игра, не шутер, даже не игра про вождение. Неужели Миямото не смог додуматься дать герою хотя бы пистолет?

Но зато игра получилась хотя бы трудной: большинство игроков тратили все три жизни Прыгуна за минуту или около того. Ничто не способно снизить выручку от игры так же сильно, как возможность пройти ее за полчаса, потратив на это четвертак. Весь секрет заключался в том, чтобы, подобно мини-баскетболу на вечеринках, только создать *видимость*, будто игра простая. А если игрок пройдет все четыре уровня, то ее можно запустить заново, только на более высокой сложности.

Первые наборы для переделки уже ждали своего часа. Аракава зарегистрировал торговый знак *Donkey Kong*. (Все попытки Nintendo of America переименовать ее провалились. Поговаривают, что игру хотели назвать *Monkey Kong*, но то ли из-за телефонных помех, то ли из-за сломанного факса название немного не разобрали.) Из двух тысяч пыль-

ных автоматов с *Radar Scope*, которые прибыли со старого склада в Нью-Джерси, для тестов выбрали два.

На место платы со старой игрой встала новая. Теперь нужно было крайне осторожно провести всю проводку. Один неправильно подключенный провод мог запросто сжечь плату или заставить задымиться монитор. Провода лежали неподписанные (это не какой-нибудь компьютер от Dell), так что никто не мог сказать точно, какой конкретно провод куда подсоединяется. А команда сборщиков – в том числе и Мино с Йоко – в инженерном плане была не слишком подкована. Еще им предстояло убрать с красных автоматов все старые изображения – над экраном, вокруг панели управления, на стенках автомата – и заменить их на новые с *Donkey Kong*. Всем этим пришлось заниматься летом в аномальную жару: в августе температура в соседнем городе Шелтон поднялась до рекордной отметки в 41 градус.

Ребрендинг был действительно важен для новой игры, и не только для того, чтобы убрать все следы существования *Radar Scope*. Грамотное оформление аркадного автомата создавало нужную атмосферу, которую не могла обеспечить скудная графика. Нет ничего хорошего, если твой автомат будет сливаться со всеми остальными в ряду, как очередная стиральная машина в прачечной. У Аракавы не получилось переименовать ни *Donkey Kong*, ни самого Донки Конга, но ему удалось вымолить разрешение на то, чтобы окрестить заново Прыгуна и Леди.

Складом, на котором собирали пыль автоматы *Radar Scope*, управлял человек по имени Дон Джеймс, а его жену звали Полли. Менеджеру сильно доставалось от владельца за неуплаченные долги Nintendo по аренде, поэтому в качестве благодарности Леди получила новое имя в честь его жены и стала Полиной, что похоже на Полли.

Примерно в это же время к Аракаве заявился крайне рассерженный владелец склада в Туквиле и стал настойчиво напоминать об арендной плате. Как гласит легенда, этот владелец, Марио Сегале, ворвался в офис в тот самый момент, когда все обсуждали, как назвать Прыгуна. По ходу разговора Сегале так разозлился, что начал почти подпрыгивать от гнева. И когда он, высказав свои угрозы, ушел, кто-то предложил имя Марио. Это была шутка, мол, оба носят усы. Но вариант неожиданно всем приглянулся.

Для японцев это имя имеет знакомую схему сочетания гласных и согласных – Юкио, Ханako, Хирото, Марио. Добавь всего одну букву, и получишь японское женское имя Марико. В имени Марио не было звука «л», который японцам сложно выговаривать, оно не было широко распространено в Америке, чтобы стать обыденным, не ассоциировалось с кем-то слишком знаменитым (можно вспомнить разве что автора «Крестного отца» Марио Пьюзо) и не казалось чересчур экзотическим, что привлекло бы ненужное внимание. И хотя многие люди думают, что Марио – сугубо итальянское имя, оно также распространено в Испании и Пор-

тугалии. Марио – это вариация латинского Мариус или Маркус: оба, как считается, восходят к римскому богу войны Марсу. Иногда оно используется как мужская версия имени Мэри, которое означает «морская звезда». За последние 30 лет имя Марио вошло в список 200 самых популярных имен для мальчиков, в 80-х заняв 111-ю строчку.

Да, Марио оказалось идеальным именем для Прыгуна. Кто знает, как бы сейчас мы его звали, если бы в то утро мистер Сегале решил побриться. Супер-Карлос? Супер-Иван? Супер-Ставрос? Смогло бы какое-нибудь другое имя принести Nintendo такой же успех? Было бы нам так же увлекательно играть за персонажа с другим именем?

После того как два автомата были пересобраны, Nintendo понадобились подопытные кролики. Рон и Эл привезли *Donkey Kong* в два бара в Сиэтле, *Spot Tavern* и *Goldies*, где уже стояли *Radar Scope*. Они заходили туда каждый день, в основном чтобы собрать четвертаки из автоматов, которые были их единственным источником дохода с этого бизнеса. Бары служили своеобразным полигоном для новых игр. *Donkey Kong* сразу стала приносить больше тридцати долларов в день четвертаками, что гораздо больше, чем собирала *Radar Scope*. Рон и Эл привезли еще несколько автоматов и скоро на каждом начали зарабатывать больше двухсот долларов в неделю. Это почти пять килограммов мелочью.

Переделка оставшихся двух тысяч автоматов заняла пару месяцев, но каждый из них гарантированно приносил при-

быль. После того как все автоматы закончились, новые прибывали уже из Японии, теперь они были голубого цвета (изначальные красные закономерно стали коллекционной редкостью). Спрос на *Donkey Kong* рос, казалось, в геометрической прогрессии. Аркадные залы запрашивали себе сначала один автомат, потом еще два, затем еще три. Был момент, когда в *Donkey Kong* одновременно играли шестьдесят тысяч человек. У вас было в шестьдесят раз больше шансов наткнуться на автомат с *Donkey Kong*, чем найти кинотеатр, который в день премьеры показывал самый популярный фильм 1981 года – «Индиана Джонс: в поисках утраченного ковчега».

В пинболе у игрока практически нет связи между тем, что он делает (пускает шарик), и «наградой» в виде звука сотен жужжалок и свистелок. Вовлеченность здесь совсем небольшая. *Space Invaders* предлагала вознаграждение по четкой схеме: десять, двадцать или сорок очков за каждый сбитый корабль¹⁰. Степень вовлеченности уже гораздо выше. В *Donkey Kong* схема награждения игрока менялась в каждом уровне, а еще можно было набирать очки за скорость прохождения. Это оказалось формулой невероятно увлекающей игры, сравнимой со слот-машинами в казино – ваши навыки и ваша удача делают каждую следующую игру неповторимой. Во всяком случае, пока не кончатся четвертаки.

И вся эволюция *Magio* никогда бы не случилась, если бы

¹⁰ На самом деле за верхний ряд врагов игра давала 30 очков. – *Прим. науч. ред.*

Radar Scope стала хоть чуточку успешнее, если бы Аракава смирился с финансовым провалом, если бы Ямаути отдал проект опытным разработчикам, если бы Ёкои держал Миямото в узде или если бы Миямото решил сделать просто игру – но вместо этого он рассказал историю.

3. Битва Mario

Судебный иск MCA Universal

В городе Холливуд, штат Флорида, лучшим игроком в пинбол считался парень с типично американским именем Билли Митчелл. В свои шестнадцать он отточил до блеска все самые сложные трюки: опрокидывание машины без наклона соленоида, мультибол, удержание шарика и забрасывание прямо в ковш или мишень. Были времена, когда это вызывало всеобщее восхищение. Были, да прошли: теперь все бездельники толпились у автоматов с видеоиграми. Билли, который в средней школе ходил на три спортивных кружка, считал их ниже своего уровня. «Видеоигры были чем-то новым и необычным, – рассказывал он в интервью *Oxford American*. – А я не люблю все новое и необычное».

«Но они стали очень популярными, – продолжал он. – Все собирались вокруг автомата с *Donkey Kong*, и я хотел такого же внимания». Отец Митчелла владел кафе, в котором стояли аркадные автоматы, и Билли проводил там сутки напролет, пытаясь прочувствовать *Donkey Kong*: когда Марио должен бежать, когда прыгать, когда поднимать молот. На одном уровне Митчелл нашел место, до которого не достают никакие атаки: идеально для того, чтобы быстро сбегать в туалет.

Еще он выяснил, где *Donkey Kong* заканчивается: на 22-м уровне и 117-м экране. Игра предполагалась бесконечной и после определенного момента запускалась снова и снова на самой высокой сложности. Но алгоритмы, по которым выставлялось время на прохождение экрана, не учитывали существование людей вроде Билли Митчелла. Он обкатывал *Donkey Kong*, как арендованную машину на гоночном треке, в поисках предела ее возможностей. В данном случае предел был выставлен на значение $100 \times (10 \times (22 + 4))$ ¹¹. Для любого современного компьютера число 22 – не большая проблема, чем 21 или 23. Но процессор Z-80, установленный в автомате *Donkey Kong*, был 8-разрядным, с максимальным объемом прямо адресуемой памяти 256 байт. Это можно сравнить со счетчиком пробега, который после миллионного километра откатывается к 000001. В *Donkey Kong* откат происходил на 117-м по счету экране, «экране смерти» – на нем Марио попросту не хватает времени, чтобы закончить уровень.

Билли переключился на *Centipede*, *BurgerTime* и *Pac-Man*. Во всей Южной Флориде не нашлось бы игрока лучше него. Он позвонил в Nintendo и спросил, какой максимальный счет можно набрать в *Donkey Kong*. Там этого никто не знал, поэтому в компании предположили, что 150 000. Результат Билли был лучше почти в шесть раз. Когда основатель ком-

¹¹ Таймер в *Donkey Kong* вычислялся по формуле $10 \times (\text{уровень} + 4)$, умножение на 100 впереди – лишнее. – Прим. науч. ред.

пании Twin Galaxies и владелец аркадных залов Уолтер Дэй начал собирать данные о рекордах в играх, Билли поставил под сомнение счет 1,6 миллиона в *Donkey Kong*. Он знал, что этого не может быть, потому что у него самого не получилось набрать больше миллиона перед kill screen, а если не получилось у него, значит, это невозможно в принципе. Билли оказался прав: семизначный счет был подделкой. С тех пор Митчелл более или менее уверенно держал первенство в *Donkey Kong*

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.