

2. РАЗРАБОТКА ИГРЫ

*Все всегда кажется невозможным,
пока не будет сделано.*

Нельсон Мандела

Если тебе кажется, что в геймдеве тебя ждет только веселье, то ты ошибаешься. Ведь слово «кранч» чаще всего используется именно среди специалистов игровой индустрии. Бессонные ночи, потраченные на устранение багов, зрение, которое садится быстрее, чем батарея ноутбука, — реальность разработчика игр. Если тебя не пугают подобные страшилки, значит, в тебе живет дух истинного соло-разработчика!

Надеюсь, ты купил книгу не для того, чтобы после прочтения продолжать работать «на дядю». Наверняка ты приобрел ее, чтобы перейти в славный и прекрасный геймдев с той работы, которая уже комом в горле стоит. Возможно, тебе нужен глоток свежего творческого воздуха и зеленых, как скошенная утром трава, миллионов долларов. А кому оно не нужно? Ну правда. Наверное, геймдев — единственная IT-отрасль, где ты занимаешься творчеством.

Чтобы понятно и доступно объяснить важность каждого этапа разработки, обратимся к примеру создания

автомобиля. Думаю, ты согласишься со мной, что автомобиль — очень сложный механизм, который не будет работать без двигателя, руля или колес. Только со всеми составляющими деталями автомобиль можно назвать автомобилем. Так и с игрой. Неважно, насколько крутая графика у игры, если в ней много багов и нарушен баланс — в нее все равно никто не будет играть.

Запомни — все этапы создания игры важны в равной степени. Всего их пять: идея, геймдизайн, графика, код и маркетинг. Как думаешь, может один человек быть профессионалом во всех этих аспектах? Если такие и есть, то их единицы. Скорее всего, мы с тобой к ним не относимся. И что же нам делать? Ответ: стараться научиться делать один-два этапа хорошо, а остальные либо выполнять самостоятельно на среднем уровне, либо находить людей в команду, которые возьмут на себя эту ношу.

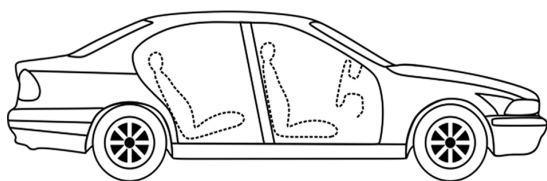
Прежде чем приступить к разработке, нужно подумать, с какого из пяти этапов лучше всего начать. С создания графики или написания кода? А может, с маркетинга? Звучит странно, не находишь? Как ты выступишь к рисованию спрайтов, если еще даже не понимаешь, что рисовать? Поэтому создавать игру мы начнем с генерации идеи.

2.1. ИДЕЯ

«Когда мне не хватало денег, я садился думать, а не бежал зарабатывать. Идея — самый дорогой товар на свете».

Стив Джобс

Идея — это чертеж нашего автомобиля. Без чертежа не получится собрать механизм, особенно такой сложный, как автомобиль. Идея — это фундамент игры. Именно от нее зависит, какой будет сеттинг в игре, а также жанр и кор-механика, какая роль будет у игровых персонажей, в каком мире будут разворачиваться их приключения и какой враг будет им противостоять.



Ты уже понял, что такое идея и почему она так важна. Теперь разберемся с тем, как ее находить. Нет, не так. Как правильно ее находить? Очень важное уточнение. Я, например, придумываю идеи, когда анализирую чужие игры. Играю сам, либо спрашиваю мнение целевой аудитории. На основе этого в моей голове появляются собственные идеи. А бывает, занимаешься совершенно обыденными делами, и в голове случайно появляется отличная идея. Даже сейчас, пока пишу текст, у меня может возникнуть хорошая идея. Почему? Потому что у меня уже есть «насмотренность», которую я выработал упорным трудом и анализом чужих проектов. И эта насмотренность никуда не уходит — всё остается в моей голове. И бывает, что она работает на меня, даже когда это не нужно.

Как развить такую насмотренность? Всё просто: нужно играть в игры! Одна из самых любимых задач разработчика. Главное — не заиграться, а то забудешь про разработку. Проверено. И не раз...

Получается, про два условия создания хорошей идеи я уже рассказал: анализ конкурентов и насмотренность. Но, по закону красивых чисел, есть еще и третье условие. Довольно неочевидное, но очень важное — умение абстрагироваться. Что же я подразумеваю под этим длинным словом? Конечно же, абстрагироваться надо не от внешнего мира, любимой семьи и работы, а от роли «игрока». Но как?

Ты — разработчик. Это твоя роль на все время создания продукта. Главная задача — разработать то, что понравится игроку. А что для этого нужно? Всего лишь смотреть на игру глазами игрока. Я тебя запутал? Я ста-

рался. Но это только для того, чтобы ты подольше задумался над этой информацией. Смотреть на игру глазами игрока, которому может понравиться твоя игра, и смотреть на игру в роли «игрока» — совершенно разные вещи.

В первом варианте ты судишь по игре с точки зрения целевой аудитории продукта. Анализируешь, за какого персонажа она хочет играть, какой опыт хочет получить во время игры, какие игровые механики ожидает увидеть и т. д. Ты делаешь продукт, который ждут. Ты отвечаешь на спрос предложением.

Во втором варианте ты смотришь на свой проект в роли «игрока». Твои вкусы и ожидания от игры могут совершенно не совпадать со вкусом и ожиданиями целевой аудитории. И в итоге ты делаешь продукт не для целевой аудитории, а для себя. Ты не закрываешь спрос потребителей своим предложением. Потому что продукт, который ты создал, нужен совершенно другой аудитории. Если повезет, аудитория будет широкой и с высоким доходом. А если не повезет? Тысячи часов работы улетят на ветер? Да, ты получишь бесценный опыт, а вот деньги и счастливую аудиторию игроков — нет.

Вот ты и узнал все три ингредиента для рецепта под названием «поиск хорошей идеи», а именно: анализ конкурентов, насмотренность и умение абстрагироваться. А сейчас я расскажу несколько способов генерации идей, которые сам использую:

1. Улучшай популярные идеи. Есть хорошие игры, которые стали популярными благодаря интересной механике, но не реализации. Например, в игре плохая графика, но крутая механика, поэтому в нее играет большое количество людей даже несмотря на отсутствие красивого визуала. Пример такой игры — *Random Dice*. Это игра в жанре «защита башни», где ты расставляешь игральные кости, которые атакуют врагов. Графика там очень простая, но у игры был колоссальный успех. Позже многие сделали клоны с этой механикой, изменив графику в лучшую сторону. Одним из таких клонов являет-

ся *Rush Royale* от отечественной студии *My Games*. Они вдохновились механикой *Random Dice*, улучшили графику, выбрали популярный фэнтези-сеттинг и стали сильным конкурентом для оригинальной игры.

2. Комбинируй разные идеи. Ты нашел две интересные игры. В одной тебе больше всего приглянулся сеттинг, в другой — механика. Ты можешь объединить оба критерия и получить новую игру. Допустим, есть пять игр, и из каждой ты можешь взять самое лучшее: механику — у одной, сеттинг — у второй, баланс — у третьей, монетизацию — у четвертой, а визуальный стиль — у пятой. Если у тебя получится правильно смешать все критерии, то получится совершенно новая идея.

3. Переверни идею. Как это сделать? В игре *Plants vs. Zombies* ты играешь роль обороняющихся растений, а компьютер занимает атакующую позицию в роли зомби. Ты можешь перевернуть механику и сделать игру, где тебе нужно правильно направлять зомби, чтобы уничтожить растения. Тогда получится совершенно другая игра.

4. Все новое — это хорошо забытое старое. Вспомни игру, в которую ты играл в детстве и не мог оторваться. Возможно, самое время сделать клон этой механики, но в более актуальном сеттинге.

Чтобы книжка не вышла тонкой (ее же тогда никто не купит), расскажу еще 10 методов генерации идей, которые используют во всех сферах, а не только в геймдеве. Чем больше будешь знать методов креативного мышления, тем больше идей сможешь придумать. Так что мотай на ус.

1. Метод мозгового штурма. Классический и невероятно важный, позволяет быстро генерировать и оценивать множество идей. К сожалению, для него нужно несколько человек, в одиночку не получится. Метод работает в три этапа: подготовительный этап, генерация идей и оценка идей.

На первом этапе участники должны сформулировать проблему, выбрать главного и собрать информа-

СОДЕРЖАНИЕ

Лист с благодарностями	5
Введение	6
1. Путешествие в геймдев	8
1.1 Все начинается с мечты	8
1.2. Из маркетинга в геймдев	13
1.3. Что такое этот ваш «геймдев»?	17
1.4. Платформы и площадки	27
1.6. Работа в команде или соло-разработка?	46
1.7. Где искать деньги на разработку игры?	52
1.8. Зачем нужен издатель?	57
1.9. Мероприятия в геймдеве	67
1.10. Нетворкинг в интернете	74
2. Разработка игры	79
2.1. Идея	80
2.1.1. Концепт-документ	88
2.1.2. Жанры игр	90
2.1.3. Целевая аудитория	95
2.1.4. Лучшая идея = идея под нишу	98
2.1.5. Кради как разработчик игр	101
2.2. Геймдизайн	103

2.2.1. Геймплей: кор и мета.....	107
2.2.2. Деконструкция	116
2.2.3. Нарратив	117
2.2.4. Level-дизайн.....	123
2.2.5. Баланс игры	127
2.2.6. Баланс экономики и монетизации	136
2.2.7. Аналитика метрик.....	144
2.3. Графика	153
2.3.1. Adobe Photoshop.....	154
2.3.2. Нейросети	169
2.3.3. Анимирование	180
2.3.4. Базовые художественные знания	187
2.4. Код.....	191
2.4.1. Интерфейс	197
2.4.2. Проект.....	202
2.4.3. Макеты и слои	204
2.4.4. Список событий.....	206
2.4.5. Типы объектов	215
2.4.6. Спрайт и тайлы	226
2.4.7. Текст и звуки	234
2.4.8. Поведение.....	239
2.4.9. Семьи и контейнеры	249
2.4.10. Эффекты	251
2.4.11. Инструменты для сохранения игры и хранения данных	263
2.4.12. Шаблоны и расширения	275
2.4.13. Делаем игру	277
2.4.14. Экспорт	293
Маркетинг	298
Заключение.....	314