

ГЛАВА 10

Кетчуп или горчица?

Мы с вами увидели, как популярные игры вроде Hearthstone, League of Legends и Overwatch определяют реальность современного киберспорта. И все же будущее каждой из этих игр весьма туманно. Останутся ли они с нами навсегда, как традиционные виды спорта? Или их ждут циклические перемены, как и все традиционные видеоигры?

Это вечный вопрос. Что-то вроде «кетчуп или горчица?». Именно дилемма выбора между двумя популярными соусами наглядно демонстрирует, как две на первый взгляд крайне похожие вещи — киберспорт и традиционный спорт, кетчуп и горчица — формируют вокруг себя совершенно разные потребительские рынки.

Начнем с кетчупа. Конечно, важно, на каком континенте вы находитесь, но в основном на рынке доминирует Heinz. И даже те бренды, которые не принадлежат Heinz, вроде брендов продуктовых сетей, создают кетчуп, похожий по вкусу на Heinz. Да, бывают и соусы с необычным вкусом, типа сладкого кленового и острого «Шрирача», но это

лишь крошечная доля всех продаж кетчупа. Что касается кетчупа, мы точно знаем, какой нам нравится. Мы хотим, чтобы у кетчупа был конкретный вкус.

Горчица — противоположность кетчупу. У нее нет «правильного» вкуса. Мир горчицы полон разнообразия: эта приправа бывает острой, медовой, зернистой и так далее. Вид горчицы зависит от блюда. Например, классическая желтая может быть хороша как приправа к хот-догу, а дижонская — к бургеру. В отличие от кетчупа, здесь договориться о главном вкусе невозможно. В горчичном вопросе мы жаждем разнообразия.

Традиционные виды спорта, такие как футбол или американский футбол, — это кетчупы. Существует и множество видов спорта с палкой и мячом, но в каждом регионе обычно предпочитают какой-то конкретный. В Индии это крикет. Бейсбол прочно обосновался в США. Кроме того, исторически наблюдается тенденция к их сближению. Несмотря на то что правила игры разнились от региона к региону, в бейсболе в конечном итоге остались две лиги — Американская и Национальная (которые, в свою очередь, входят в Главную лигу бейсбола).

В отличие от спорта, видеоигры — это горчица. Даже в рамках одного жанра каждый год выходят сотни новых игр. Которая из них лучше, определить невозможно, потому что все слишком субъективно. А поскольку разнообразие и новизна крайне ценятся пользователями, старые игры ежемесячно уходят, чтобы уступить место новым долгожданным релизам.

Так что же такое киберспорт — кетчуп или горчица? Ответ на этот вопрос зависит от того, насколько киберспорт в целом будет успешен. Если он будет похож на спорт (кет-

чуп), стабильность и постоянство обеспечат ему ценность в долгосрочной перспективе. «Кетчуп» приведет к вложениям в строительство огромных стадионов и миллиардным инвестициям в профессиональные команды. Если вы спортсмен, значит, вы сможете тренироваться в одной игре всю жизнь и быть уверенным, что она не исчезнет из ландшафта киберспорта, когда вы наконец будете готовы к соревнованиям. И что также очень важно, «кетчуп» — это про преемственность поколений. Будете ли вы смотреть матчи Overwatch со своим внуком точно так же, как дедушка смотрел с вами бейсбол?

Спорт стоит дорого, потому что он с нами надолго.

В горчичной же парадигме киберспорт выглядит бесправно и устрашающе. Ни одной игре не удастся добиться господства, и огромное их количество будет просто приходить и уходить бесследно. Да, потребители всегда будут получать удовольствие от игр и наблюдения за ними — это не подлежит сомнению, — но эти игры будут сменяться слишком быстро. Отрасль просто не успеет достичь хоть какой-то стабильности. Все вложения теряют смысл. Команды, лиги и даже спонсорство — все это бесполезная трата денег, потому что игры не будут жить настолько долго, чтобы инвестиции в них окупились.

Итак, киберспорт — это «кетчуп» или «горчица»? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно рассказать историю самого успешного вида киберспорта.



«Королевская битва» — классический японский фильм 2000 года, рассказывающий мрачную историю о старшеклассниках, случайным образом выбранных для жестокой игры. Их отвозят на необитаемый остров и экипируют минимальным набором вещей первой необходимости. Ученикам приходится позаботиться о себе в духе «Повелителя мух». Вот только у игры есть один нюанс: старшеклассники должны убивать друг друга, чтобы выжить.

В Азии «Королевская битва» стала культовой, да и на весь мир оказала огромное культурное влияние. Западные блокбастеры вроде «Голодных игр» заимствуют многие моменты из японского первоисточника (хотя автор трилогии Сюзанн Коллинз утверждает, что не слышала о «Королевской битве» перед работой над книгой)⁵⁰.

Растущая популярность подобных сюжетов породила термин «королевская битва», а вместе с ним и желание визуализировать подобные истории в современных играх.

Первой наиболее заметной попыткой сделать это стал мод для ARMA 2, разработанный в 2009 году. В DayZ игроки борются с зомби и собирают снаряжение, причем самое лучшее (и, соответственно, дающее больше шансов на выживание) они получают, убивая других игроков.

В момент релиза в 2013 году мод DayZ собрал около миллиона пользователей. При этом, визуализируя свою зомби-фантазию, разработчики DayZ создали удивительно пустой мир. В игре не было точек притяжения для сражения игроков. Она скорее напоминала одиночное исследование игрового мира с поиском случайно разбросанных припасов.

ЧТО ТАКОЕ «КОРОЛЕВСКАЯ БИТВА»?

«Королевские битвы» (Battle royales, BR) — еще один важный жанр киберспорта. Внешне они похожи на шутеры от первого лица (FPS) типа Overwatch: вы управляете одним героем, которому нужно уничтожить других с помощью различных видов оружия и сверхспособностей.

Однако есть и различия. В FPS главное — командные бои, а в BR — яростные расправы в борьбе немногих против всех. Игровая зона в BR постоянно сужается: несмотря на рост числа выбывших, игроки продолжают сражаться. Также в BR игрок не всегда видит все глазами персонажа. Например, в Fortnite, популярной игре в жанре BR, геймер смотрит на мир из-за плеча своего героя.

А затем на сцену вышел Брендан Грин, известный под ником PlayerUnknown. В реальной жизни Брендан то маялся от безработицы, то подрабатывал фотографом на фрилансе. А еще он был геймером и мечтал сделать DayZ более интуитивной. Собственно, под влиянием японского фильма Брендан и выпустил собственный мод DayZ — Battle Royale. Мод стал весьма популярным и положил начало карьере Брендана в сфере игровой индустрии. В 2015 году Брендан направился в Южную Корею, чтобы встретиться с малоизвестной компанией-разработчиком Bluehole и обсудить возможность создания полностью оригинальной игры в жанре BR. Об этом никто не догадывался, но именно тогда в киберспорте началась опасная революция.



Невероятно быстро разработанная PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) в марте 2017 года была запущена с предварительным доступом (по сути, это был коммерческий предварительный релиз игры). Четкое понимание возможностей для развития, активное использование открытого рынка и многие действия в обход правил (в результате чего в игре оказалось много багов) позволили PUBG выйти на рынок в прямом смысле молниеносно.

В PUBG вы оказываетесь в большой команде из ста человек. Все вместе вы выпрыгиваете из самолета и приземляетесь в глухом заброшенном городишке, где собираете все что можете и убиваете соперников, чтобы выжить и стать Chicken Dinner (термин PUBG для последнего выжившего, буквально переводится как «куриный обед»). Этот безумный геймплей в одночасье принес игре оглушительный успех.

Всего за первые три дня PUBG заработала 11 миллионов долларов, полностью окупив затраты на разработку⁵¹. Через три недели игра приблизилась к отметке в 100 000 геймеров в статусе онлайн, а через четыре месяца с продажей 6 миллионов экземпляров выручка компании превысила 100 миллионов долларов⁵². Как раз в то время, когда Overwatch League будоражила умы игроков, малоизвестная игра от какого-то корейского издателя внезапно превзошла знаковый шутер Blizzard. Так родился жанр BR.

Но почему PUBG выстрелила там, где DayZ потерпела поражение? Брендан устранил бессмысленность — проблему предыдущих игр жанра. PUBG обрела новый механизм игры, основанный на зонах: поле битвы было ограничено постоянно сужающимся кругом безопасной зоны, за пре-

делами которого игроки получали урон и быстро умирали. В предыдущих играх жанра BR использовались похожие вещи, но PUBG была первой, где идея была реализована полностью. Сужение безопасной области в PUBG заставляло геймеров постоянно контактировать друг с другом, создавало динамичные и напряженные моменты, подталкивало к организации засад и нападений. По мере гибели все большего количества игроков зона сужалась, усиливая конфликт и ускоряя темп игры.

Зоны не только сделали PUBG интереснее. Их введение усилило один из факторов SCAR: теперь игры жанра BR стали требовать от геймеров больше навыков. В предыдущих можно было выиграть, просто спрятавшись в темном углу карты в ожидании, что все друг друга поубивают. С введением зон в PUBG стелс-стратегия стала намного менее эффективна. Реакция «беги и стреляй» стала важнее, чем навык терпеливого «пересидживания» конкурентов.

Кроме того, разработчики PUBG позаботились и о доступности игры, еще одном факторе SCAR. Начальное количество игроков в одном матче — 100 человек, так что от этой толпы не требовалось точного совпадения по уровню и характеристикам. В результате геймеры, стоящие в очереди на следующий матч, почти сразу же попадали в новую команду, избегая традиционного для FPS 2–5-минутного ожидания, тормозившего игру из-за сложного алгоритма подбора команды. Более того, в PUBG погибшим игрокам не нужно было ждать завершения матча, как это происходило в традиционной командной FPS. Они могли мгновенно выйти с поля боя, сесть на новый самолет и спрыгнуть с парашютом в составе другой команды.

Прокачав факторы навыков и доступности, PUBG стала настоящим гигантом: было продано 30 миллионов экземпляров игры с выручкой в почти 1 миллиард долларов⁵³. Релизы для приставок открыли игру, существовавшую ранее только на ПК, для новой аудитории, особенно с тех пор, как она стала поставляться с Xbox One. Всего через три месяца, в марте 2018 года, за один день в игру зашли 87 миллионов геймеров, желающих испытать на себе безумный экшн PUBG⁵⁴. Даже для мобильных устройств была выпущена суперзахватывающая и отточенная версия PUBG, число загрузок которой к августу того же года достигло более 100 миллионов.

PUBG била рекорды по всем фронтам. Как же так случилось, что всего через несколько месяцев самая популярная игра в новом жанре киберспорта вошла в смертельное пике?



Fortnite начала разрабатываться в 2011 году как командная игра. В основе ее сюжета — борьба с армиями ходячих мертвецов; в ходе игры отряды из четырех игроков строят укрепления против орд зомби, контролируемых ИИ. Избитый фокус на противостоянии человека и компьютера не обещал ничего интересного. Цикл разработки Fortnite длился целых шесть лет, а релиз постоянно откладывался из-за перехода издателя игры Epic на новейшую версию его собственного движка Unreal 4. В результате, когда бета-версия Fortnite вышла шесть лет спустя, игру ждал полный провал. Никому не было дела до очередной игры про охоту на зомби.

Зато команда Fortnite успела опробовать PUBG и влюбиться в эту игру, да так, что Epic ускорила разработку Fortnite: Battle Royale, почти точной копии PUBG, которая запускалась прямо в клиенте Fortnite. Команде каким-то образом всего за несколько месяцев удалось полностью перекроить игру, сместив фокус с защиты базы на резню сотни геймеров.

В сентябре 2017 года Fortnite: Battle Royale привлекла внимание игрового сообщества. Теперь она предоставлялась бесплатно по модели F2P⁵⁵. Epic понимала: чтобы догнать PUBG, нужно как можно скорее наращивать собственную базу геймеров. Именно поэтому издателем была применена финансовая стратегия League of Legends времен свержения их главного конкурента, Heroes of Newerth. Присоединиться к PUBG стоило \$29,99, что тормозило ее развитие, особенно на контрасте с открытым доступом к Fortnite.

В результате в течение двух недель после запуска Fortnite: Battle Royale отхватила жирный кусок пирога — 10 миллионов пользователей⁵⁶. Всего через год название Fortnite: Battle Royale сократилось до просто Fortnite. Выручка от игры составила 2,4 миллиарда долларов, а число активных пользователей достигло 125 миллионов человек и постоянно росло, поскольку Epic Games для закрепления успеха привлекла в проект более 1 миллиарда долларов инвестиций⁵⁷.

К успеху игру привела не только грамотно выбранная финансовая модель. Разработчики Fortnite приняли еще четыре правильных решения для свержения PUBG с трона.

Во-первых, не только бесплатное распространение сделало Fortnite доступной. Игра была нарисована в забавной мультяшной стилистике, и это привлекло более широкую аудиторию, чем суровая военная эстетика PUBG.

Во-вторых, Fortnite развила жанр BR, введя в игру тщательно продуманный комичный механизм строительства. Функция строительства была реализована еще в первой версии Fortnite, она позволяла игрокам быстро защититься от нападения зомби. В схватках BR умение на лету выстраивать защитные укрепления стало необходимым для победы. Теперь окружающую среду можно было контролировать, что свело к минимуму опасность засад и случайных смертей: персонаж мог мгновенно укрыться и получить тактическое преимущество.

В-третьих, у Fortnite один из самых активных графиков обновления контента во всей истории игр. Сначала обновления выходили ежемесячно, затем стали выпускаться еженедельно. Постоянный приток предметов и введение новых способностей усиливали хаос жанра BR: почти всегда в игре находилось что-то новенькое, что можно было изучить и с чем можно было поэкспериментировать.

Постоянное введение нового контента, который сыпался на игроков как из рога изобилия, было подкреплено еще одним разумным решением Epic Games (снова скопированным из плейбука Riot): не выпускать новые карты, а постоянно развивать одну и ту же локацию меняющимися сюжетными событиями. В результате игра получилась одновременно достаточно разнообразной, чтобы доставлять удовольствие, и достаточно постоянной, чтобы геймеры чувствовали себя комфортно. И хотя скоростной выпуск

обновлений вызывал вопрос, уж не трудятся ли разработчики Epic словно рабы на галерах, было очевидно, что такой подход очень хорошо работает на рынке видеоигр⁵⁸.

Fortnite раздавила PUBG.

Справедливости ради PUBG и сама внесла лепту в собственное поражение. Ошибки, оставшиеся в игре из-за поспешной разработки, привели к печально известной кампании Fix PUBG, начатой самой Bluehole. Вместо обновления контента (которое требовалось для успешной конкуренции с быстро набиравшей обороты Fortnite) PUBG бесконечно тратила ресурсы на доработки самой игры. И эта проблема усугублялась решением PUBG создать новые карты — стратегическая ошибка, которая лишь разделила базу игроков.

Победа Fortnite была заслуженной.

Но давайте все же вернемся с дискуссии о «кетчупе» и «горчице». Сегодня Fortnite может быть лучшей игрой в жанре BR, но что помешает еще одной игре в том же жанре свергнуть ее с трона в следующем году точно так же, как сама Fortnite свергла PUBG?⁵⁹



В начале 2019 года игра Apex Legends, появившаяся буквально из ниоткуда, бросила вызов Fortnite в битве за звание лучшей игры в жанре BR. При запуске Apex была применена совершенно новая маркетинговая стратегия: сперва полная неизвестность, а затем — шквал информа-

ции из всех утюгов. Еще за три недели до релиза об Apex никто и слыхом не слыхивал. Не было ни презентаций, ни медийной кампании перед запуском, ни демонстраций на выставках. Это не значит, что разработчику игры Respawn было лень всем этим заниматься. Напротив, это было невероятно красиво спланировано. Все было настроено так, чтобы в конце мощный направленный взрыв мгновенно достиг своей цели.

Большинство игроков узнали об Apex в день запуска игры. Одновременно с этим почти каждому известному стримеру Fortnite заплатили за переход на Apex на целую неделю. В итоге миллионы загуглили и обнаружили, что есть такая игра и что в нее может играть любой желающий.

И эта новая игра была бесплатной.

В результате Apex в момент проскочила почти все важные этапы развития видеоигры. В течение первых двадцати четырех часов на серверах Apex сразились более двух миллионов человек. В первую неделю — 25 миллионов. За первый месяц — 50 миллионов. Кроме того, Apex побила рекорды монетизации, став самой прибыльной игрой F2P уже в первый месяц после запуска⁶⁰.

В день релиза Apex вице-президент Epic Games Марк Рейн, должно быть, еще чувствовал себя непобедимым. В своем Twitter он поздравил Respawn Entertainment, разработчика Apex, и призвал геймеров оценить новую игру. Очень скоро твит был удален. А всего через несколько дней Fortnite, пытаясь бороться с новым чудовищем, перешла в режим наступления: издатель даже закупал в Google рекламу Fortnite по ключевым словам вроде «Apex Legends».