

made in Russia

ИНТЕРВЬЮ СО STEP CREATIVE GROUP

СТУДИЯ STEP CREATIVE GROUP СУЩЕСТВУЕТ УЖЕ МНОГО ЛЕТ И ИЗВЕСТНА СВОИМ СПЕКТРУМОВСКИМ ПРОШЛЫМ — НЕСОМНЕННО, БОЛЬШОЙ ОПЫТ, УСПЕХ СПЕКТРУМОВСКОГО «ЗН», ЖУРНАЛА SPECTROFON... НО ТЕПЕРЬ НА РЫНКЕ РС МНОГОЕ ПРИХОДИТСЯ ДЕЛАТЬ С НАЧАЛА | **АНДРЕЙ КАРОЛИК (ANDRUSHA@REAL.XAKEP.RU)**

ЮРИЙ МАТВЕЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СТУДИИ STEP CREATIVE GROUP: Поменялось многое: компьютер, платформа, технологии, команда, способы взаимодействия, конкуренция, отношения... Приходится, по сути, на ходу подстраиваться под новые реалии, под новые взаимоотношения. К тому же сейчас для нас геймдев — прежде всего бизнес. Романтический период (когда игры делались чуть ли не в одиночку, на одном вдохновении) давно прошел. Суровые будни бизнеса диктуют свои законы. Что касается выпущенных на РС проектов, о них можно прочитать на сайте www.stepgames.ru. А 2005 год стал самым плодотворным для нас — три проекта: детский квест «Путешествие Алисы», римейк «ЗН» и семейный квест по мотивам произведения Гоголя — «Вечера на хуторе близ Диканьки».

СПЕЦ: КАК ПОЯВЛЯЮТСЯ ИГРОВЫЕ ПРОЕКТЫ И ЦЕЛЫЕ КОМПАНИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ИГР? ОЧЕВИДНО, ЧТО ТОЛЬКО ДРУЖЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ЛЮБВИ К ИГРАМ НЕ ДОСТАТОЧНО.

ЮРИЙ МАТВЕЕВ: За всех ответить сложно. Но на сегодня главное — это желание заниматься этим видом деятельности плюс технологии, люди и средства. Вот те составляющие, что позволяют появляться на свет играм. Технологии нарабатываются годами, компания строится тоже не один год, деньги надо постоянно зарабатывать, привлекать инвестиции и проч. В общем, чтобы из точки А переместиться в точку Б, нужен, скажем, автомобиль, шофер и бензин. Если чего-то нет — останешься на месте. В наш век высоких скоростей и жесткой конкуренции все взаимосвязано. Старый автомобиль даже при наличии лучшего шофера будет плестись где-то в конце потока. Впрочем, так же, как и новый, современный автомобиль

с неопытным шофером может потерпеть крушение на опасном повороте. Не говоря о том, что без бензина ни одна машина с шофером не сдвинется более чем на несколько метров (даже если лучший шофер будет толкать ее собственноручно — намек на команды энтузиастов, делающих дома «лучшую в мире MMORPG»).

СПЕЦ: ПО ИДЕЕ, ЕСТЬ ДВА СПОСОБА СУЩЕСТВОВАНИЯ. ПЕРВЫЙ — СОЗДАТЬ НЕКИЙ КОСТЯК, КОТОРЫЙ БУДЕТ ГЕНЕРИРОВАТЬ ПРОЕКТЫ, И ПОД КАЖДЫЙ ПРОЕКТ ИСКАТЬ «НЕГРОВ»-ПРОГРАММИСТОВ, ИМЕЯ КЛЮЧЕВЫХ СОТРУДНИКОВ В ШТАТЕ. ВТОРОЙ — ПОЛНОСТЬЮ УКОМПЛЕКТОВАТЬ ШТАТ ПОСТОЯННЫМИ СОТРУДНИКАМИ. КАКИЕ ПЛЮСЫ/МИНУСЫ? ЕСТЬ ЛИ АЛЬТЕРНАТИВЫ? КАКОЙ ПОДХОД НАИБОЛЕЕ ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ?

ЮРИЙ МАТВЕЕВ: Оба способа имеют право на жизнь. Но здесь, если вернуться к приведенному примеру с автомобилями и шоферами, получается следующее. Представим, что каждый проект — это один автомобиль, шофер и бензин. И если ты, скажем, обладаешь несколькими автомобилями, их можно сдавать в аренду другим шоферам, обеспечивать их бензином и отправлять на трассу. Это как раз вариант продюсерского центра, который позволяет использовать наработанные inhouse-технологии в сотрудничестве с привлеченными сотрудниками, работающими удаленно. Другой вариант — иметь штат отличных шоферов и искать возможность арендовать хороший автомобиль. Здесь возможны варианты с привлечением сторонних технологий, которые позволяют быстрее отправиться в путь. Но и в том, и в другом случае «бензин» необходим. И иногда это стано-

вится решающим фактором при принятии решения о разработке того или иного проекта. Есть возможность и комбинирования: часть проектов — inhouse, часть — на привлеченных технологиях. Так, например, поступаем мы. То есть иногда мы делимся своими технологиями с аутсорсерами, а иногда используем готовые технологии своими силами. Вообще все это очень ситуационно и зависит от текущего положения дел. Использование комбинированных методов позволяет подстраховаться от ошибок, и вероятность критической ошибки в масштабах компании снижается.

СПЕЦ: КАКИМ ОБРАЗОМ РЕШАЕТСЯ ТО, КАКОМУ ИГРОВОМУ ПРОЕКТУ БЫТЬ СЛЕДУЮЩИМ? КАК МОЖНО ПРОСЧИТАТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА И НАСКОЛЬКО ВЫГОДЕН ИГРОВОЙ БИЗНЕС?

ЮРИЙ МАТВЕЕВ: Все зависит от опыта предыдущих проектов. Сильно влияет и конкретная ситуация на рынке. Сегодня популярно фэнтези, завтра — научная фантастика. То же и по жанрам: то стратегии популярность набирают, то шутеры. Безусловно, оценивая и сравнивая продажи различных игр, приходится прислушиваться к мнению потребителей и двигаться в потоке. Впрочем, иногда неожиданный поворот в сторону от «накатанной» дороги позволяет найти более короткий путь к намеченной цели, а иногда (что чаще) — тупик или дорожный столб, о который можно просто-напросто разбиться. Думаю, аналогии понятны. Поэтому прибыльнее всего те проекты, которые оказываются в нужный момент в нужном месте. Иногда три года потраченных усилий, куча пролитого пота и нервов заканчиваются тем, что бюджет не отбивается, предприятие закрывается, а данный вид бизнеса объявляется убыточным.

ДЕНИС ТЕПЛЯШИН — ГЕЙМДИЗАЙНЕР
ОЛЬГА КОМАРОВА — PR-МЕНЕДЖЕР



Бывают и другие ситуации, когда, казалось бы, простая и несложная игра приобретает невероятную популярность и приносит ее создателям ощутимую прибыль. Честно скажу, подобное удается единицам. А в гонке участвуют сотни. Есть, безусловно, и промежуточные варианты, но я специально для наглядности остановился на крайностях, чтобы объяснить, что в нашем деле доля везения, мастерство «штурмана», способность предугадать развитие событий там («за поворотом») играют очень важную роль. Так что и прибыльность, и возможность просчитать ее заранее определяются опытом, способностью предвидеть возможные риски. На самом деле никто не скажет точно, сколько копий того или иного продукта будет продано. Есть такая поговорка у преферансистов: «Знал бы прикуп, жил бы в Сочи»... Чем ты ближе в предварительной оценке к реальному тиражу, тем проще формировать бюджет, оценивать риски, исходя из предположительных «финальных» данных и т.д. В последнее время, находясь в погоне за гарантированной прибылью, многие разработчики ударились в создание игр по фильмам — самый, на мой взгляд, безрисковый «маршрут». Игры по фильмам, которые смотрят люди. Фильмы по играм, в которые играют люди. То есть люди, которые смотрят фильмы, играют в игры. Все взаимосвязано, поэтому любая игра по известной кинолицензии однозначно обречена на коммерческий успех, если сделана вовремя и за разумные (или сверхсжатые) сроки. И, к сожалению, неважно как. Народ купит. Такие вот времена. Казалось бы, парадокс, но неоспоримый факт... Авторским играм в этом потоке гораздо сложнее. Но если они найдут свой путь к сердцам игроков — они обречены и на народную любовь, и на коммерческий успех в конечном счете. А это, согласись, приятнее, чем просто «бабла срубить» на очередной кинолицензии.

СПЕЦ: НЕ КАЖДЫЙ ИГРОВОЙ ПРОЕКТ УСПЕШЕН, БЫВАЮТ И ПРОСЧЕТЫ. КАКИМ ОБРАЗОМ КОМПАНИИ СТРАХУЮТСЯ ОТ ПОДОБНЫХ НАПАСТЕЙ? И ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ НЕПРИЯТНАЯ СИТУАЦИЯ СКЛАДЫВАЕТСЯ ВНОВЬ И ВНОВЬ?

ДЕНИС ТЕПЛЯШИН, ГЕЙМДИЗАЙНЕР СТУДИИ STEP CREATIVE GROUP: Застраховаться от неуспешных проектов можно разрабатывая одновременно несколько разных. Таким образом, если один из них будет не очень успешным, другие его подстрахуют. А если подобная ситуация складывается снова, то это уже стратегическая ошибка компании. Необходимо произвести переосмысление направления проектов, разобрать ошибки и т.п. В такой ситуации может помочь чтение отзывов игроков и прессы по уже выпущенным проектам.

СПЕЦ: КОГДА ИГРАЕШЬ, СЛАБО ПРЕДСТАВЛЯЕШЬ СЕБЕ, КТО И КАК СОТВОРИЛ ИГРУ. МОЖНО ЛИ ВЫДЕЛИТЬ ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ИГРЫ? СКОЛЬКО ЧЕЛОВЕК ОБЫЧНО ПРИВЛЕКАЕТСЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ КРУПНОГО ИГРОВОГО ПРОЕКТА? КТО И ЧТО ДЕЛАЕТ?

ДЕНИС ТЕПЛЯШИН: Конечно, существуют обычные этапы разработки, повторяющиеся при разработке любой игры. Первый и достаточно важный этап — препродакшн. Важность этого этапа часто недооценивается, однако именно на нем формируется видение всей игры: чем она может заинтере-



АНДРЕЙ ШКОЛЬНИКОВ — СЦЕНАРИСТ

правило, выпуская «некондицию», и разработчик, и издатель знают, на что идут. Громкие имена (популярные названия, фамилии актеров, задействованных в озвучивании), маркетинг, реклама порой не только спасают от убыточности, но и обеспечивают неплохие продажи (тот же «Ночной Дозор», «Бой с Тенью», например).

СПЕЦ: НАСКОЛЬКО СИЛЬНО И ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ КЛАССНАЯ ИГРА ОТ КОММЕРЧЕСКИ УСПЕШНОГО ПРОЕКТА? ОЧЕВИДНО, ЧТО ЕСТЬ НЕПИСАНЫЕ ПРАВИЛА, КОТОРЫХ ВЫНУЖДЕНЫ ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ РАЗРАБОТЧИКИ ИГР В УЩЕРБ ЗАДУМКЕ, ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ НЕ ПРОСТО ХОРОШУЮ ИГРУ, НО И ПРИБЫЛЬНЫЙ ПРОЕКТ.

ОЛЬГА КОМАРОВА: Классная игра, как было прописано в небезызвестной мегапопулярной стратегии, становится частью анналов цивилизации. Коммерчески успешный проект может быть классным, но вполне может быть и халтурой. Но мы априори говорим о тех разработчиках, которые стремятся сделать высококачественный продукт и уложиться в отведенные средства. Первое неписаное правило — ликвидируем возможности, которые не влияют на геймплей. Например, в нашей игре «Звездное наследие» при нажатии одной из кнопок клавиатуры герой должен был издавать колоритный звук (такие фишки называют пасхальными яйцами — easter eggs). Однако в процессе разработки игры «яичко» кануло в Лету. Далее убираем задумки, которые влияют на геймплей незначительно. Но бывают и случаи провала планирования, когда приходится «отрезать» или «деформировать» коренные фишки проекта. После этого, как правило, следует пересмотр концепции игры.

СПЕЦ: ПОСТОЯННО СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ ОДНУ ИГРУ И ДЕЛАТЬ НЕСКОЛЬКО ЧАСТЕЙ ВСЕГДА ВЫГОДНЕЕ — ПО СУТИ, БАЗА ВСЕГДА ОДНА, ЗАТРАТЫ МЕНЬШЕ. НО СЕРИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ ИМЕЮТ СВОИ ПРОБЛЕМЫ И СЛОЖНОСТИ. ПРЕЖДЕ ВСЕГО, СЛОЖНО УДЕРЖАТЬ ИНТЕРЕС ГЕЙМЕРОВ, ОНИ ПОСТОЯННО ХОТЯТ КАРДИНАЛЬНО НОВОГО. ОДНАКО И СЕРИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ НЕ БЕСКОНЕЧНЫ.

совать игроков и может ли она вообще стать успешной. Далее идут различные внутренние технические этапы, такие как: технологическая демо-версия, игральная демо-версия и т.п. Множество этапов зависят от конкретного проекта. А завершается это все так называемой бета-версией игры, в которую тестеры активно играют и в которой пытаются выловить как можно больше ошибок. После того как все найденные ошибки устраняются, создается так называемый мастер-диск, он отправляется на завод для печати копий игры. Эти копии уже и попадают на прилавки магазинов и полки игроков.

Состав команды различен для разных игровых проектов. Он может варьироваться от пяти-шести человек для создания небольшого дебютного проекта до нескольких сотен человек для создания мегахитов. Кроме того, не все члены команды работают на каждом этапе создания игры. Некоторые привлекаются лишь в определенные моменты. Из основных специальностей можно выделить: геймдизайнеров, программистов, художников, моделеров, аниматоров, музыкантов. Геймдизайнеры задают то, как будет выглядеть игра, создают диалоги и общее видение. Программисты создают то, что называется движком игры, и, собственно, ограничивают фантазию геймдизайнеров реалиями современных технологий. Художники придумывают, как это все будет

выглядеть, рисуют локации, персонажей и т.п. Моделеры создают, собственно, трехмерный мир таким, каким его увидели художники, а аниматоры, в свою очередь, заставляют его жить и двигаться. Ну а без музыкантов не было бы атмосферы и передачи настроения, соответствующего различным эпизодам игры.

СПЕЦ: НЕ РЕДКО МОЖНО ВСТРЕТИТЬ «НЕДОДЕЛКИ», КОТОРЫЕ ПОРОЙ НЕОЧЕВИДНЫ НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД, ХОТЯ ОТКРОВЕННО ХАЛТУРЫ ТОЖЕ ХВАТАЕТ. КАКОВЫ ПРИЧИНЫ ПОДОБНОЙ НЕКОНДИЦИИ И НА ЧТО РАССЧИТЫВАЮТ ТЕ, КТО ЕЕ ДЕЛАЮТ? ПО ЛОГИКЕ ВЕЩЕЙ. ПРИ ПУБЛИЧНОЙ ОГЛАСКЕ ТАКИЕ ПРОЕКТЫ ЗАВЕДОМО ПРОВАЛЬНЫ И УБЫТОЧНЫ.

ОЛЬГА КОМАРОВА, PR-МЕНЕДЖЕР СТУДИИ STEP CREATIVE GROUP: Ни на что не рассчитывают. Поджатые сроками и выделенным бюджетом, разработчики вынуждены выпускать недоработанный (во всех смыслах) продукт. Особенно это касается «игр по лицензиям», то есть проектов, которые заказываются обладателем лицензии на кинофильм, литературное произведение, когда игру необходимо выпустить точно в срок — к премьере, например. И вот здесь ключевым будет слово «провальный», но не «убыточный». Как

ОЛЬГА КОМАРОВА: Безусловно, «серийное производство» для компании гораздо удобнее. Название игры (тайтл) уже знакомо аудитории, высокое качество первого экземпляра дает гарантию качества второму. Плюс ко всему с большей точностью можно прогнозировать прибыль от продаж сиквела, add-on'a и тому подобного. Главное — не изжить себя. Идеи, идеи и снова идеи. Примеры того, к чему надо стремиться при разработке серии игр, у всех на слуху: HMM, Warcraft, Civilization, Prince of Persia, Sims.

СПЕЦ: ТАК НАЗЫВАЕМЫЙ PRODUCT PLACEMENT (РЕКЛАМА КОМПАНИЙ И ИХ ТОВАРОВ В СЮЖЕТЕ ИГРЫ) ВСТРЕЧАЕТСЯ ВСЕ ЧАЩЕ. С ЧЕМ СВЯЗАН ЭТОТ НАРАСТАЮЩИЙ ИНТЕРЕС? ИГРЫ ДЕЛАЮТ НЕ ПЕРВЫЙ ГОД, НО ТОЛЬКО СЕЙЧАС PRODUCT PLACEMENT СТАЛ ПОПУЛЯРНЫМ.

ОЛЬГА КОМАРОВА: Люди устали. Реклама в газетах, журналах, на радио и (тем более) на телевидении теряет в эффективности с каждым новым текстом, роликом и т.п. Product placement открывает новые возможности воздействия на потребителя. Например, особенно интересна в этом плане интерактивная реклама, то есть когда игрок использует продукт компании прямо в игре (машина, телефон, одежда). Однако есть и подводные камни. Наши игроки уже жалуются на обилие рекламы в «Ночном дозоре», «Адреналин-шоу». Не хочется думать, что скоро реклама и в играх будет восприниматься негативно. Пусть лучше она остается некой изюминкой.

СПЕЦ: КАК ВЫ БОРЕТЕСЬ С ПИРАТАМИ? БОРЕТЕСЬ ЛИ ВООБЩЕ? ПО СТАТИСТИКЕ, ПИРАТЫ ЛИШАЮТ РАЗРАБОТЧИКОВ ЛЬВИНОЙ ДОЛИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ЗАРАБОТКА... НЕКОТОРЫЕ ИМЕННО ИЗ-ЗА ЭТОГО ВЫНУЖДЕННО ОРИЕНТИРУЮТ СВОИ ИГРЫ НА ЗАПАД ИЛИ ВЫПУСКАЮТ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЛОКАЛИЗАЦИИ. МЕНЯЕТСЯ ЛИ СИТУАЦИЯ К ЛУЧШЕМУ?

ОЛЬГА КОМАРОВА: С пиратами практически не боремся. Максимум, если на рынке встречаем нелегальную копию, сообщаем номер продавца куда следует. Вообще-то борьба с пиратами — больше прерогатива издателя, чем разработчика.

Что касается ситуации в целом... Очевидно, что небольшими изменениями «порядок» не навести. Уберете пиратов — и большинство игроков окажутся неспособными покупать игры в том же количестве. А этот фактор может существенно повлиять на отечественное игростроение. Дело даже не в том, что останутся лучшие из лучших... Огромное количество идей и ресурсов останется невостребованным.

СПЕЦ: КАКОЙ ИЗ РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТОВ БЫЛ САМЫМ УСПЕШНЫМ И ПОЧЕМУ? ЧТО ОПРЕДЕЛЯЕТ УСПЕХ ЗАДУМАННОЙ ИГРЫ (ЕСЛИ ПЕРЕЧИСЛЯТЬ В ПОРЯДКЕ УБЫВАНИЯ)?

ОЛЬГА КОМАРОВА: Успех мы понимаем как соответствие результатов целям, а большой успех — превосходство первого над вторым. В этом смысле каждый из наших проектов успешен по-своему. «Звездное наследие 1: Черная Кобра» — римейк получился почти таким, как мы хотели. И игру можно назвать успешной: по предварительному голосованию, по отзывам в прессе, это неоднозначный проект, пройти мимо которого сложно. Причем «Звездное наследие» как раз из того рода игр, когда или «хорошо», или «плохо», а среднего не дано. В нашем случае игру на «отлично» оценили более 70% игроков. Рисованный квест «Вечера на хуторе близ Диканьки» оказался весьма интересным не только для русской аудитории, но и для зарубежной. «Путешествие Алисы» понравилось детям — и это главное.

СПЕЦ: ОТКУДА ЧЕРПАЕТЕ ИДЕИ НОВЫХ ИГР? МОЖЕТ ЛИ, К ПРИМЕРУ, ЧИТАТЕЛЬ НАШЕГО ЖУРНАЛА ЗАРАБОТАТЬ НА ТОМ, ЧТО ПРОСТО ПРИЙТИ К ВАМ С ИДЕЕЙ КЛАССНОЙ ИГРЫ? В КАКИХ СЛУЧАЯХ ДЕЛАЮТ РЕМЕЙКИ?

ЮРИЙ МАТВЕЕВ — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР



АНДРЕЙ ШКОЛЬНИКОВ, СЦЕНАРИСТ СТУДИИ STEP CREATIVE GROUP: Идеи, что называется, носятся в воздухе. Наверняка у каждой компании есть «в закатке» минимум полдюжины идей для игр и иногда очень неплохих. Далеко не все из них доживают до реализации. Заработать только на идее, то есть подкинуть ее, а дальше стричь купоны с проекта представляется не очень-то реальным. Увы, но тут наблюдается скорее ситуация «Спасибо, свои девать некуда». Скорее, человек, способный «генерить» интересные идеи, может попробовать стать сценаристом или геймдизайнером.

Что касается ремейков, идея с ними очень простая. Если, например, некая игра «Атака жукоглазых» пользовалась успехом десять лет, значит, хотя бы отчасти волшебная формула была угадана верно и что-то в этой игре заинтересовало людей. Соответственно, можно попробовать повторить успех на новом техническом уровне, сохранив «вечное» и обновив устаревшее. Понятно, что ремейк — всегда рискованный шаг. Во-первых, можно выплеснуть с водой ребенка — дообновляться до того, что ничего интересного в игре не останется. Во-вторых, интересы игроков меняются. Даже самый хороший текстовый квест или псевдографическая godlike-RPG сегодня вряд ли завоевывают массовую любовь. Так что универсальный рецепт тут едва ли возможен.

СПЕЦ: ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ И ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ЗА ВРЕМЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ?

ЮРИЙ МАТВЕЕВ: Планы на будущее — дальнейшее развитие технологий, формирование команды и привлечение дополнительного финансирования. Иными словами, будем рады сотрудничеству как с командами, работающими удаленно, так и с новыми профессионалами в штате нашей компании. А новые проекты будут объявлены немного позже, следите за новостями на нашем сайте — www.stepgames.ru