

CHAPTER ONE

In the Beginning,

There Is the Designer

Magic Words

Would-be designers often ask me, “How do you become a game designer?” And the answer is easy: “Design games. Start now! Don’t wait! Don’t even finish this conversation! Just start designing! Go! Now!”

And some of them do just that. But many have a crisis of confidence and feel stuck in a catch-22: If only game designers can design games and you can only become a game designer by designing games, how can anyone ever get started? If this is how you feel, the answer is easy. Just say these magic words:

I am a game designer.

I’m serious. Say them out loud, right now. Don’t be shy—there’s no one here but us.

Did you do it? If so, congratulations. You are now a game designer. You might feel, at this moment, that you aren’t really a game designer yet, but that you’re just pretending to be one. And that’s fine, because as we’ll explore later, people become what they pretend to be. Just go on pretending, doing the things you think a game designer would do, and before long, to your surprise, you will find you are one. If your confidence wavers, just repeat the magic words again: I am a game designer. Sometimes, I repeat them like this:

Who are you?

I am a game designer.

No, you’re not.

I am a game designer.

What kind of a designer?

I am a game designer.

You mean you play games.

I am a game designer.

This game of confidence building may seem silly at first. But it is far from the silliest thing you will do as a designer. And it is terribly important that you get good at building your confidence, for doubts about your abilities will forever plague you. As a novice designer, you will think, “I’ve never done this—I don’t know what I’m doing.” Once you have a little experience, you will think, “My skills are so narrow—this new title is different. Maybe I just got lucky last time.” And when you are a seasoned designer, you will think, “The world is different now. Maybe I’ve lost my touch.”

Blow away these useless thoughts. They can’t help you. When a thing must be attempted, one must never think about possibility or impossibility. If you look at the great creative minds, all so different, you will find they have one thing in common: they lack a fear of ridicule. Some of the greatest innovations have come from people who only succeeded because they were too dumb to know that what they were doing was impossible. Game design is decision making, and decisions must be made with confidence.

Will you fail sometimes? Yes you will. You will fail again, and again, and again. You will fail many, many more times than you will succeed. But these failures are your only path to success. You will come to love your failures, because each failure brings you a step closer to a truly phenomenal game. There is a saying among jugglers: “If you aren’t dropping, you aren’t learning. And if you aren’t learning, you aren’t a juggler.” The same is true for game design: If you aren’t failing, you aren’t trying hard enough, and you aren’t really a game designer.

What Skills Does a Game Designer Need?

I have taken all knowledge to be my province.

—Francis Bacon

In short, all of them. Almost anything that you can be good at can become a useful skill for a game designer. Here are some of the big ones, listed alphabetically:

- **Animation**—Modern games are full of characters that need to seem alive. The very word “animation” means “to give life.” Understanding the powers and limits of character animation will let you open the door for clever game design ideas the world has yet to see.
- **Anthropology**—You will be studying your audience in their natural habitat, trying to figure out their heart’s desire, so that your games might satisfy that desire.
- **Architecture**—You will be designing more than buildings; you’ll be designing whole cities and worlds. Familiarity with the world of architecture, that is, understanding the relationship between people and spaces, will give you a tremendous leg up in creating game worlds.
- **Brainstorming**—You will need to create new ideas by the dozens, nay, by the hundreds.
- **Business**—The game industry is just that, an industry. Most games are made to make money. The better you understand the business end of things, the better chance you have of making the game of your dreams.
- **Cinematography**—Many games will have movies in them. Almost all modern videogames have a virtual camera. You need to understand the art of cinematography if you want to deliver an emotionally compelling experience.
- **Communication**—You will need to talk with people in every discipline listed here, and even more. You will need to resolve disputes, solve problems of miscommunication, and learn the truth about how your teammates, your client, and your audience really feel about your game.
- **Creative writing**—You will be creating entire fictional worlds and populations to live in them and deciding the events that will happen there.
- **Economics**—Many modern games feature complex economies of game resources. An understanding of the rules of economics can be surprisingly helpful.
- **Engineering**—Modern videogames involve some of the most complex engineering in the world today, with some titles counting their lines of code in the millions. New technical innovations make new kinds of gameplay possible. Innovative game designers must understand both the limits and the powers that each technology brings.
- **Games**—Naturally, familiarity with games will be of great use to you, but not just familiarity with the kind of games you intend to create. Your knowledge of the workings of every kind of game from pin the

tail on the donkey to Panzer Dragoon will give you the raw materials you need when you create new games.

- History—Many games are placed in historical settings. Even the ones placed in fantasy settings can draw incredible inspiration from history.
- Management—Anytime a team works together toward a goal, there must be some management. Good designers can succeed even when management is bad, secretly “managing from below” to get the job done.
- Mathematics—Games are full of mathematics, probability, risk analyses, and complex scoring systems, not to mention the mathematics that stands behind computer graphics and computer science in general. A skilled designer must not be afraid to delve into math from time to time.
- Music—Music is the language of the soul. If your games are going to truly touch people, to immerse, and embrace them, they cannot do it without music.
- Psychology—Your goal is to make a human being happy. You must understand the workings of the human mind or you are designing in the dark.
- Public speaking—You will frequently need to present your ideas to a group. Sometimes you will speak to solicit their feedback; sometimes you will speak to persuade them of the genius of your new idea. Whatever the reason, you must be confident, clear, natural, and interesting, or people will be suspicious that you don’t know what you are doing.
- Sound design—Sound is what truly convinces the mind that it is in a place; in other words, “hearing is believing.”
- Technical writing—You need to create documents that clearly describe your complex designs without leaving any holes or gaps.
- Visual arts—Your games will be full of graphic elements. You must be fluent in the language of graphic design and know how to use it to create the feeling you want your game to have.

And of course, there are many more. Daunting, isn’t it? How could anyone possibly master all of these things? The truth is that no one can. But the more of these things you are comfortable working with, however imperfectly, the better off you will be, for growth only happens when we exceed our limits. This is another reason that game designers must be confident and fearless. But there is one skill that is the key to all the others.

The Most Important Skill

Of all the skills mentioned in the previous section, one is far and away the most important, and it sounds so strange to most people that I didn’t even list it. Many people guess “creativity,” and I would argue that this is probably the second most important skill. Some guess “critical thinking” or “logic,” since game design is about decision making. These are indeed important, but by no means the most important skills.

Some say “communication,” which starts to get close. The word communication has unfortunately become corrupted over the centuries. It once referred to an exchange of ideas but now has become a synonym for talking, as in “I have something to communicate to you.” Talking is certainly an important skill, but good communication and good game design are rooted in something far more basic and far more important.

Listening.

The most important skill for a game designer is listening. Game designers must listen to many things. These can be grouped into five major categories: team, audience, game, client, and self. Most of this book will be about how to listen to these five things.

This may sound absurd to you. Is listening even a skill? We are not equipped with “earlids.” How can we help but listen?

By listening, I don’t mean merely hearing what is said. I mean a deeper listening, a thoughtful listening. For example, you are at work, and you see your friend Fred. “Hi Fred, how are you?” you say. Fred frowns, looks down, shifts his weight uncomfortably, seems to be hunting for words, and then says quietly, without eye contact, “Uh, fine, I guess.” And then, he collects himself, takes a breath, and looks you in the eye as he determinedly, but not convincingly, says a little louder, “I’m, uh, fine. How are you?”

So how is Fred? His words say, “He’s fine.” Great. Fred is fine. If you are just “surface listening,” you might draw that conclusion. But if you listen more deeply, paying full attention to Fred’s body language, subtle facial expression, tone of voice, and gestures, you might hear a very different message: “Actually, I’m not fine. I have a serious problem that I think I might want to discuss with you. But I won’t do that unless I get some kind of commitment from you that you really care about my problem, because it is kind of a personal issue. If you don’t want to get involved with it, though, I won’t bother you with it, and I’ll just pretend that everything is okay.”

All of that was right there, in Fred’s “I’m fine.” And if you were listening deeply to what he said, you heard it all, clear as a bell, plain as day, as if he’d said it out loud. This is the kind of listening that game designers must engage in, day in and day out, with every decision that they make.

When you listen thoughtfully, you observe everything and constantly ask yourself questions: “Is that right?” “Why is it that way?” “Is this how she really feels?”

“Now that I know that, what does it mean?”

Game designer Brian Moriarty once pointed out that there was a time when we didn’t use the word “listen,” instead we said “list!” And where did this come from? Well, what do we do when we listen? We tip our head to one side—our head literally lists, as a boat at sea. And when we tip to one side, we put ourselves off balance; we accept the possibility of upset. When we listen deeply, we put ourselves in a position of risk. We accept the possibility that what we hear may upset us and may cause everything we know to be contradicted. It is the ultimate in open-mindedness. It is the only way to learn the truth. You must approach everything as a child does, assuming nothing, observing everything, and listening as Herman Hesse describes in *Siddhartha*:

To listen with a silent heart, with a waiting, open soul. Without passion, without desire, without judgment, without rebuke.

The Five Kinds of Listening

Because game design is such an interconnected web, we will be visiting and revisiting the five kinds of listening and exploring their interconnections throughout this book.

You will need to listen to your team (Chapters 25 and 26), since you will be building your game and making crucial game design decisions together with them. Remember that big list of skills? Together, your team might have all of them. If you can listen deeply to your team and truly communicate with them, you will all function as one unit, as if you all shared the same skills.

You will need to listen to your audience (Chapters 9 through 11, 23, 24, and 32) because these are the people who will be playing your game. Ultimately, if they aren't happy with your game, you have failed. And the only way to know what will make them happy is to listen to them deeply, getting to know them better than they know themselves.

You will need to listen to your game (most chapters in the book). What does this even mean? It means you will get to know your game inside and out. Like a mechanic who can tell what is wrong with a car by listening to the engine, you will get to know what is wrong with your game by listening to it run.

You will need to listen to your client (Chapters 29 through 31). The client is the one who is paying you to design the game, and if you don't give them what they want, they'll go to someone else who does. Only by listening to them, deeply, will you be able to tell what they really want, deep in their hearts.

And last, you will need to listen to your self (Chapters 1, 7, and 34). This sounds easy, but for many, it is the most difficult kind of listening. If you can master it, however, it will be one of your most powerful tools and the secret behind your tremendous creativity.

The Secret of the Gifted

After all that fancy talk, your confidence might be fading already. You might be wondering whether game design is really for you. You might have noticed that skilled game designers seem to have a special gift for the work. It comes easily and naturally to them, and though you love games, you wonder if you are gifted enough to succeed as a designer. Well, here is a little secret about gifts. There are two kinds. First, there is the innate gift of a given skill. This is the minor gift. If you have this gift, a skill such as game design, mathematics, or playing the piano comes naturally to you. You can do it easily, almost without thinking. But you don't necessarily enjoy doing it. There are millions of people with minor gifts of all kinds, who, though skilled, never do anything great with their gifted skill, and this is because they lack the major gift.

The major gift is love of the work. This might seem backward. How can love of using a skill be more important than the skill itself? It is for this simple reason: If you have the major gift, the love of designing games, you will design games using whatever limited skills you have. And you will keep doing it. And your love for the work will shine through, infusing your work with an indescribable glow that only comes from the love of doing it. And through practice, your game design skills, like muscles, will grow and become more powerful, until eventually your skills will be as great, or greater than, those of someone who only has the minor gift. And people will say, "Wow. That one is a truly gifted game designer." They will think you have the minor gift, of course, but only you will know the secret source of your skill, which is the major gift: love of the work.

But maybe you aren't sure if you have the major gift. You aren't sure if you truly love game design. I have encountered many students who started designing games just to see what it was like, only to find that to their surprise, they truly love the work. I have also encountered those who were certain that they were destined to be game designers. Some of them even had the minor gift. But when they experienced what game design really was like, they realized it wasn't for them.

There is only one way to find out if you have the major gift. Start down the path, and see if it makes your heart sing.

So recite your magic words, for down the path we go!

I am a game designer.

I am a game designer.

I am a game designer.

I am a game designer.

CHAPTER TWO

The Designer Creates an Experience

I already know the ending /
it's the part that makes your face implode /
I don't know what makes your face implode /
but that's the way the movie ends.

—**They Might Be Giants, Experimental Film**

Of the innumerable effects, or impressions, of which the heart, the intellect, or the soul is susceptible, what one shall I, on the present occasion, select?

—**Edgar Allen Poe, The Philosophy of Composition**

In Chapter 1, we established that everything begins with the game designer and that the game designer needs certain skills. Now it is time to begin talking about what a game designer uses those skills for. Put another way, we need to ask, “What is the game designer’s goal?” At first, the answer seems obvious: a game designer’s goal is to design games.

But this is wrong.

Ultimately, a game designer does not care about games. Games are merely a means to an end. On their own, games are just artifacts—clumps of cardboard or bags of bits. Games are worthless unless people play them. Why is this? What magic happens when games are played?

When people play games, they have an experience. It is this experience that the designer cares about. Without the experience, the game is worthless.

I will warn you right now: we are about to enter territory that is very difficult to talk about, not because it is unfamiliar—in fact, quite the opposite. It is hard to talk about because it is too familiar. Everything we’ve ever seen (look at that sunset!), done (have you ever flown a plane?), thought (why is the sky blue?), or felt (this snow is so cold!) has been an experience. By definition, we can’t experience anything that is not an experience. Experiences are so much a part of us; they are hard to think about (even thinking about experiences is an experience). But as familiar as we are with experiences, they are very hard to describe. You can’t see them, touch them, or hold them—you can’t even really share them. No two people can have identical experiences of the same thing—each person’s experience of something is completely unique.

And this is the paradox of experiences. On one level, they are shadowy and nebulous, and on another, they are all we know. But as tricky as experiences can be, creating them is all a game designer really cares about. We cannot shy away from them, retreating into the concreteness of our material game. We must use every means we can muster to comprehend, understand, and master the nature of human experience.

Глава 1

В начале был дизайнер

Волшебные слова

Те, кто только планирует стать геймдизайнерами, часто задают мне один и тот же вопрос: «Как же им стать?» Ответ очень прост: «Создавайте игры. Начинайте прямо сейчас! Не ждите! Не дожидайтесь даже конца этого разговора! Просто начинайте делать игры! Идите! Сейчас!»

Некоторые из них так и поступают. Но большинству не хватает уверенности в себе, и они попадают в безвыходную ситуацию, становясь жертвами собственного парадоксального положения: если только геймдизайнеры могут создавать игры, а стать геймдизайнером можно, лишь создавая игры, с чего вообще начинать? Если вы чувствуете то же самое, просто произнесите вслух эти волшебные слова:

Я – геймдизайнер.

Серьезно. Скажите это громко, прямо сейчас. Не стесняйтесь – здесь нет никого, кроме нас.

Ну что, вы сделали это? Если да, примите мои поздравления! Теперь вы – геймдизайнер. Возможно, в этот самый момент вы можете почувствовать, что еще не являетесь настоящим геймдизайнером, а просто им притворяетесь. Но это нормально, ведь вскоре мы узнаем, что люди становятся теми, кем они притворяются. Просто продолжайте делать все то, чем, по вашему мнению, занимаются геймдизайнеры, и очень скоро, к вашему собственному удивлению, вы заметите, как сами становитесь геймдизайнером. Если ваша уверенность начнет угасать, просто повторите волшебные слова: Я – геймдизайнер.

Порой я проговариваю их вот так:

Кто ты?

Я геймдизайнер.

Нет.

Я геймдизайнер.

Какой дизайнер?

Я геймдизайнер.

В смысле ты играешь в игры?

Я геймдизайнер.

Эта игра по возобновлению уверенности сначала может показаться глупой. Но это далеко не самая глупая вещь, которую вам придется делать как геймдизайнеру. Очень важно научиться возвращать себе уверенность, потому что вас всегда будут преследовать сомнения по поводу ваших способностей. Как начинающий геймдизайнер, вы будете думать: «Я никогда этого не делал – я даже не понимаю, что я сейчас делаю». С появлением небольшого опыта вы будете думать: «Мои навыки так ограничены, а это уже другая игра. Возможно, в прошлый раз мне просто повезло». И даже являясь бывалым дизайнером, вы не будете лишены сомнений: «Мир уже не такой, как раньше. Возможно, я потерял хватку».

Но забудьте об этих бесполезных мыслях, они вам не помогут. Когда нужно попробовать что-то новое, никогда не думайте о том, что возможно, а что – нет. Посмотрите на величайшие умы, они так сильно отличаются друг от друга, но у них есть одна общая черта: отсутствие страха перед насмешками. Авторы некоторых величайших инноваций просто были слишком тупы, чтобы осознать их невозможность. Геймдизайн – это процесс принятия решений, а решения нужно принимать уверенно.

Будете ли вы иногда терпеть неудачи? Да, будете. Вы будете терпеть их снова и снова. Вы будете терпеть неудачи намного чаще, чем добиваться успеха. Но эти неудачи – единственный путь к успеху. Вы научитесь любить свои неудачи, потому что каждая неудача еще на шаг приближает вас к вашей гениальной игре. У жонглеров есть поговорка: «Если ты не роняешь, ты не учишься. А если ты не учишься, то ты не жонглер». То же самое можно сказать о геймдизайне: если вы не терпите неудачи, значит, вы недостаточно стараетесь, а значит, вы – ненастоящий геймдизайнер.

Какие навыки нужны геймдизайнеру?

Я все знания сделал своей областью.

Френсис Бэкон

Если коротко, то все. Практически любая вещь, которую вы умеете делать хорошо, может стать полезным геймдизайнерским навыком. Вот список самых важных, расположенных в алфавитном порядке.

- Анимация. Современные видеоигры наполнены персонажами, которые должны выглядеть как живые. Само слово «анимация» означает «давать жизнь». Понимание возможностей анимации персонажей откроет вам двери к таким идеям геймдизайна, которых мир еще не видел.
- Антропология. Вы будете изучать своих игроков в их естественной среде, пытаться вывести их самые потаенные желания, и создавать игры, которые будут удовлетворять эти желания.
- Архитектура. Вы будете не просто проектировать здания, вы будете проектировать целые города и миры. Знание основ архитектуры, а именно понимание правил взаимодействия людей с пространством, даст вам огромное преимущество в плане создания игровых миров.
- Мозговой штурм. Вам нужно будет генерировать новые идеи десятками, да что там десятками – сотнями.
- Бизнес. Игровая индустрия – это все-таки индустрия. Большинство игр создаются ради денег. Чем лучше вы понимаете «денежную» сторону индустрии, тем больше у вас шансов сделать игру вашей мечты.

- Кинематограф. Во многих играх бывают врезки видеороликов. Почти во всех современных видеоиграх присутствуют виртуальные камеры. Вам предстоит понять искусство кинематографа, если вы хотите подарить своим игрокам наиболее яркие и насыщенные впечатления.
- Коммуникация. Вам предстоит общаться со специалистами во всех перечисленных здесь сферах и даже больше. Вам нужно будет улаживать конфликты, решать проблемы с непониманием и учиться распознавать, что на самом деле ваша команда, ваши игроки и ваши заказчики думают о вашей игре.
- Креативность. Вы будете создавать целые выдуманные миры, придумывать, кто будет жить в этих мирах, и решать, какие события будут там происходить.
- Экономика. Во многих современных видеоиграх можно встретить сложные экономические отношения. Понимание правил экономики может стать весьма полезным навыком.
- Технологии. В современных видеоиграх используются одни из самых сложных на сегодняшний день технологий, а количество строчек кода порой измеряется миллионами. Технологические инновации открывают новые возможности для геймплея. Дизайнеры-инноваторы должны понимать как возможности, так и ограничения технологий.
- Игры. Вам будет очень полезно ознакомиться с играми в целом, не ограничиваясь рамками того жанра, в котором вы планируете работать. Изучая принципы разных игр, начиная с простейшей «приколи хвост ослику» и заканчивая сагой игр Panzer Dragoon, вы обретете полезный запас знаний, который поможет вам в создании собственных новых игр.
- История. Действие многих игр происходит в прошлом. Даже создавая выдуманные миры, вы можете найти немало вдохновения в истории.
- Менеджмент. При командной работе в процессе достижения поставленной цели всегда должен присутствовать некий менеджмент. Хорошие геймдизайнеры могут добиться успеха даже при плохом менеджменте, тайно «управляя всем изнутри», доводя начатое до конца.
- Математика. Игры насыщены математикой: расчет вероятностей, анализ рисков, сложные системы учета очков. Не говоря уже о той математике, что стоит за компьютерной графикой и программированием. Опытный дизайнер не должен бояться время от времени углубляться в математику.
- Музыка. Это язык души. Если вы хотите, чтобы ваша игра действительно трогала людей, погружала и растворяла в своем геймплее, знайте: этого невозможно добиться без музыки.
- Психология. Ваша цель – сделать человека счастливым. Вы должны понимать, как работает мозг человека, если не хотите работать вслепую.
- Ораторское искусство. Вы будете часто представлять свои идеи перед группой людей. Иногда будете говорить с целью получения обратной связи, иногда – чтобы убедить людей в гениальности своей новой идеи. Но какой бы ни была причина, вы должны держаться естественно, говорить уверенно, четко и интересно, иначе у слушателей возникнет впечатление, что вы не понимаете, о чем говорите.
- Звуковой дизайн. Звук – это то, что действительно убеждает ваш мозг, что вы находитесь в правильном месте. Иными словами: «слышать – значит верить».
- Техническое письмо. Вы должны писать документы, которые понятно описывают сложные моменты дизайна, не оставляя никаких пробелов и не упуская ничего важного.

- Изобразительное искусство. Ваши игры будут наполнены графическими элементами. Чтобы игра стала такой, как вы хотите, вы должны свободно говорить на языке графического дизайна и знать, как его использовать.

Их, конечно, намного больше. Пугает, правда? Как вообще кто-то может разбираться во всем сразу? Правда заключается в том, что никто и не может. Но чем с большими объемами вы будете работать, пусть даже не идеально, тем искуснее вы станете, ведь рост происходит именно тогда, когда мы выходим за рамки привычных возможностей. Это еще одна причина, по которой геймдизайнеры должны быть уверенными и бесстрашными. Но есть один, ключевой навык.

Самый важный навык

Среди всех навыков один является наиболее важным, но для большинства он звучит так странно, что я даже не стал упоминать его в списке выше.

Многие люди считают, что самым важным навыком является «креативность», но я, пожалуй, назову его вторым по важности. Кто-то говорит, что это «критическое мышление» или «логика», поскольку геймдизайн строится на принятии решений. Эти навыки действительно очень важны, но их никак нельзя назвать самыми важными.

Некоторые ставят во главу угла навыки общения, и это уже ближе к правильному ответу. Слово «общение» за последние несколько столетий утратило свой первоначальный смысл. Когда-то оно означало обмен идеями, но сейчас превратилось в синоним для слова «разговаривать». Умение говорить – это, определенно, важный навык, но хорошее общение и хороший геймдизайн основываются на чем-то намного более важном и фундаментальном: умении слушать.

Самый важный навык для геймдизайнера – это умение слушать.

Геймдизайнер должен слушать множество вещей. Их можно разделить на пять основных категорий: команда, аудитория, игра, заказчик и он сам. Большинство страниц в этой книге будут посвящены тому, как освоить эти пять видов слушания.

Это может звучать абсурдно. Разве умение слушать является навыком? У нас нет никаких «слуховых устройств». Что нам вообще может дать это умение?

Но, говоря «слушать», я не имею в виду только лишь слух как таковой. Нужно слушать более глубоко и вдумчиво. Например, вы на работе, и вы встретили своего друга Фреда. «Привет, Фред! Как дела?» – скажете вы. Фред насупился, опустил глаза и, неуверенно переступая с ноги на ногу, как будто пытаясь найти нужные слова, не глядя вам в глаза, тихо ответил: «Все вроде нормально». А затем он берет себя в руки, делает глубокий вдох и, смотря вам прямо в глаза, говорит чуть громче и увереннее, но все еще неубедительно: «Да все нормально. А ты как?»

Итак, как дела у Фреда? Он сказал: «Все нормально». Замечательно. У Фреда все нормально. Если «слушать поверхностно», можно сделать именно такой вывод. Но уделяя достаточно внимания языку тела Фреда, его мимике, тембру голоса и жестам, вы услышите что-то совершенно другое: «На самом деле, все не так хорошо. У меня есть серьезные проблемы, которые я бы хотел с тобой обсудить. Но я не сделаю этого, пока не увижу, что это тебя действительно интересует, потому что это в некотором смысле мое личное дело. Но если у тебя нет желания углубляться в мои проблемы, я не буду тебя ими беспокоить и притворюсь, что у меня все нормально».

Все это было в двух словах Фреда – «Все нормально». Если вы внимательно слушали то, что он говорит, вы это услышали: четко и понятно, как будто он сказал это вслух. Именно так должен слушать геймдизайнер, принимая каждое свое решение.

Когда вы слушаете вдумчиво, вы все замечаете и постоянно задаете себе вопросы. «Это правильно?», «Почему это происходит именно так?», «Это то, что она на самом деле чувствует?», «Теперь, когда я это знаю, что это означает?»

Брайан Мориарти однажды заметил, что было время, когда мы не использовали слово «слушай», а говорили «наклонись!» А откуда это взялось? А что мы делаем, когда слушаем? Мы наклоняем голову набок - наша голова буквально повисает, как лодка в море. А когда мы наклоняемся в сторону, мы теряем равновесие; мы допускаем возможность огорчения. Когда мы внимательно слушаем, мы подвергаем себя риску. Мы допускаем возможность того, что то, что мы услышим, может нас расстроить и изменить наше отношение ко всему, что мы знаем. Это высшая степень непредвзятости. Это единственный способ узнать правду. Вы должны подходить ко всему, как ребенок, ничего не предполагая, все наблюдая и слушая, как описывает Герман Гессе в «Сиддхартхе»:

Слушать с безмолвным сердцем, с ждущей, открытой душой. Без страсти, без желания, без осуждения, без упрека.

Пять видов слушания

Поскольку геймдизайн состоит из многих взаимосвязанных процессов, на протяжении всей книги мы будем раз за разом возвращаться к пяти видам слушания и изучать их взаимосвязь.

Вам нужно будет слушать свою команду (главы 25 и 26), поскольку вы будете создавать свою игру и принимать все ключевые решения по дизайну вместе с ними. Помните тот большой список навыков? Вместе ваша команда может обладать всеми. Если вы умеете внимательно слушать свою команду и по-настоящему общаться с ней, вы будете работать как единое целое, как будто вы все обладаете общими навыками.

Вам нужно будет слушать свою целевую аудиторию (главы 9 - 11, 23, 24 и 32), потому что это те люди, которые будут играть в вашу игру. Ведь если ваша игра не делает их счастливыми, вы проиграли. И единственный способ узнать, что делает их счастливыми, – слушать их очень внимательно и понимать их желания даже лучше, чем они сами.

Вам нужно будет слушать свою игру (большая часть глав этой книги). Что это вообще означает? Это значит, что вам нужно будет знать свою игру вдоль и поперек. Как механик, который, просто послушав шум мотора, может сказать, что не так с машиной, вы сможете сказать, что не так с вашей игрой, просто «послушав», как она работает.

Вам нужно будет слушать своего заказчика (главы 29–31). Заказчик – это тот, кто платит вам за создание игры, и если вы не можете дать ему то, что ему нужно, он найдет того, кто сможет. Только внимательно слушая своего заказчика, вы сможете понять, чего он действительно хочет где-то глубоко в душе.

И, наконец, вам нужно будет слушать себя (главы 1, 7 и 34). Это звучит просто, но для многих именно это оказывается самым сложным. Однако это станет одним из ваших самых мощных инструментов, секретом вашей невероятной креативности, если вы его освоите.

Тайна одаренных

После всех этих умных разговоров ваша уверенность, должно быть, угасла. Вы, наверное, пришли к выводу, что геймдизайн – это не ваше. И уж наверняка вы успели подумать, что у опытных геймдизайнеров, видимо, есть какой-то особый талант: им все дается легко и естественно. Но вы любите игры, и теперь вам интересно: достаточно ли у вас таланта для того, чтобы стать успешным геймдизайнером. Так вот, раскрою вам один маленький секрет по поводу талантов. Есть два вида талантов. Первый – врожденный талант к определенному навыку. Это второстепенный талант. Если вы обладаете таким талантом, то легко освоите геймдизайн, математику или игру на фортепиано. Вы можете делать это, почти не думая. Но вы не обязательно будете получать от этого удовольствие. Есть миллионы людей, обладающих второстепенными талантами всех видов, но, несмотря на это, они никогда не добиваются ничего значительного, а вызвано это недостатком основного таланта.

Основной талант – это любовь к своей работе. Звучит противоречиво. Как любовь к использованию навыка может быть важнее самого навыка? На это есть очень простая причина: если у вас есть основной талант – любовь к созданию игр, – вы будете создавать игры, используя те навыки, которые у вас есть, пусть даже они пока не очень хороши. И вы будете продолжать делать это. А ваша любовь к работе будет освещать все вокруг, наполняя эту работу неописуемым свечением, которое появляется только тогда, когда вы действительно ее любите. И с опытом ваши навыки геймдизайна, подобно мышцам, будут расти и становиться все сильнее и в итоге станут такими же или даже лучше, чем навыки того, кто обладает лишь второстепенным талантом. И люди скажут: «Да уж. Вот это действительно талантливый геймдизайнер». Они, конечно, будут думать, что вы обладаете второстепенным талантом, но вы точно будете знать: настоящим источником ваших способностей является ваш основной талант – любовь к работе.

Возможно, вы не уверены в том, что у вас есть основной талант. Не можете сказать наверняка, что действительно любите геймдизайн. Я встречал много студентов, которые начинали делать игры, просто чтобы посмотреть, что это такое, и лишь потом понимали, что им действительно нравится этим заниматься. Были и студенты, уверенные в том, что геймдизайн является их предназначением в жизни. Некоторые из них даже обладали второстепенным талантом. Но, лучше узнав геймдизайн, они понимали, что это не для них.

Есть только один способ узнать, обладаете ли вы основным талантом. Начните собственный путь и посмотрите, приносит ли это удовольствие.

Итак, повторите ваши волшебные слова и отправляйтесь в путь!

Я – геймдизайнер.

Я – геймдизайнер.

Я – геймдизайнер.

Я – геймдизайнер.

Глава 2

Дизайнер создает опыт

Я уже знаю концовку, это часть, от которой у вас взорвется голова, я не знаю, от чего именно ваша голова взорвется, но именно так закончится фильм.

They Might Be Giants («Возможно, они великаны»).

Из бесчисленных эффектов или впечатлений, способных воздействовать на сердце, интеллект или (говоря более общо) душу, что именно выберу я в данном случае?

Эдгар Аллан По. Философия творчества (в переводе Р. Рогова)

В предыдущей главе мы решили, что все начинается с геймдизайнера и что тот, в свою очередь, должен обладать определенными навыками. Теперь пришло время поговорить о том, для чего геймдизайнер использует эти навыки. Иными словами, нужно спросить: «Что является целью геймдизайнера?» С первого взгляда ответ кажется очевидным: цель геймдизайнера – делать игры.

Но это неправильный ответ.

В конечном счете, геймдизайнер не интересуется самой игрой. Игры – это просто средство для достижения конечной цели. Кусочки пластика и картонки или кучи байтов. Игры ничего не стоят, если люди в них не играют. Почему так? Что за волшебство происходит, когда в игры кто-то играет?

Когда люди играют в игры, они получают опыт. Именно опыт является тем, что интересует дизайнера. Без опыта ценность игры равняется нулю.

Предупреждаю, что сейчас мы входим на территорию, о которой очень трудно говорить. Не потому что она незнакомая – на самом деле, очень даже наоборот. О ней трудно говорить, потому что она слишком знакомая. Все, что мы когда-либо видели (посмотрите на этот закат!), делали (вы когда-либо управляли самолетом?), думали (почему небо голубое?) или чувствовали (этот снег такой холодный), стало нашим опытом. По определению, мы не можем испытать то, что не является опытом. Опыт – это настолько большая часть нас, что о нем даже думать трудно (даже думать об опыте – это опыт). Несмотря на то что мы хорошо знакомы с понятием опыта, нам крайне трудно его описать. Мы не можем увидеть его, потрогать или поддержать – мы даже не можем им поделиться. Два разных человека не могут получить одинаковый опыт от одной и той же вещи – опыт каждого человека уникален.

И это парадокс опыта. С одной стороны, он туманный и непонятный, а с другой – хорошо известный каждому. И каким бы сложным он ни был, его создание – это то, что на самом деле интересует геймдизайнера. Мы не можем прятаться от него, прикрываясь конкретностью материальных игр. Мы должны использовать все доступные нам способы, чтобы понять и освоить природу человеческого опыта.

Non-written part: Book pg.57-61 from “The Game Is Not the Experience” to “Peril #1”

[https://iums.ac.ir/uploads/%5BJesse_Schell%5D_The_Art_of_Game_Design_A_book_of_I\(BookFi\).pdf](https://iums.ac.ir/uploads/%5BJesse_Schell%5D_The_Art_of_Game_Design_A_book_of_I(BookFi).pdf)

The Game Is Not the Experience

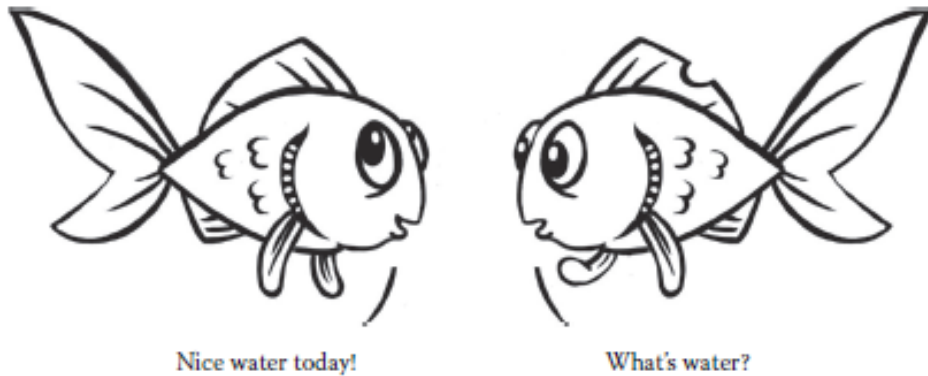


FIGURE
2.2

We must be absolutely clear on this point before we can proceed. The game is not the experience. The game enables the experience, but it *is not the experience*. This is a hard concept for some people to grasp. The ancient Zen question addresses this directly: “If a tree falls in the forest, and no one is there to hear it, does it make a sound?” This has been repeated so often that it sounds hackneyed, but it is *exactly* what we are talking about. If our definition of “sound” is air molecules vibrating, then yes, the tree makes a sound. If our definition of sound is the *experience of hearing a sound*, then the answer is no, the tree makes no sound when no one is there. As designers, we don’t really care about the tree and how it falls—we care only about the experience of hearing it. The tree is just a means to an end. And if no one is there to hear it, well, we don’t care at all.

Game designers only care about what *seems* to exist. The player and the game are real. The experience is imaginary—but game designers are judged by the quality of this imaginary thing because it is the reason people play games.

If we could, through some high-tech magic, create experiences for people directly, with no underlying media—no game boards, no computers, no screens—we would do it. In a sense, this is the dream of “artificial reality”—to be able to create experiences that are in no way limited by the constraints of the medium that delivers the experiences. It is a beautiful dream, but only a dream. We cannot create experiences directly. Perhaps in the distant future, using technologies hard to imagine, such a thing could happen. Time will tell. For now, we live in the present, where all we can do is create artifacts (rule sets, game boards, computer programs) that are likely to create certain kinds of experiences when a player interacts with them.

And it is this that makes game design so very hard. Like building a ship in a bottle, we are far removed from what we are actually trying to create. We create

an artifact that a player interacts with and cross our fingers that the experience that takes place during that interaction is something they will enjoy. We never truly see the output of our work, since it is an experience had by someone else and, ultimately, unsharable.

This is why deep listening is so essential for game design.

Is This Unique to Games?

You might well ask what is so special about games, compared to other types of experiences, that require us to get into all of this touchy-feely experience stuff. And really, on one level, there is nothing special about games in this regard. Designers of all types of entertainment—books, movies, plays, music, rides, everything—have to cope with the same issue: How can you create something that will generate a certain experience when a person interacts with it?

But the split between artifact and experience is much more obvious for game design than it is for other types of entertainment, for a not-so-obvious reason. Game designers have to cope with much more interaction than the designers of more linear experiences. The author of a book or screenplay is designing a linear experience. There is a fairly direct mapping between what they create and what the reader or viewer experiences. Game designers don't have it so easy. We give the player a great deal of control over the pacing and sequence of events in the experience. We even throw in random events! This makes the distinction between artifact and experience much more obvious than it is for linear entertainment. At the same time, though, it makes it much harder to be certain just what experience is really going to arise in the mind of the player.

So, why do we do it? What is so special about game experiences that we would give up the luxuries of control that linear entertainers enjoy? Are we simply masochists? Do we just do it for the challenge? No. As with everything else game designers do, we do it for the experience it creates. There are certain feelings: feelings of choice, feelings of freedom, feelings of responsibility, feelings of accomplishment, feelings of friendship, and many others, which only game-based experiences seem to offer. This is why we go through all the trouble—to generate experiences that can be had no other way.

Three Practical Approaches to Chasing Rainbows

There ain't no rules around here! We're trying to accomplish something!

—Thomas Edison

So—we've established what we need to do—create games that will somehow generate wonderful, compelling, memorable experiences. To do this, we must embark on a daunting endeavor: to uncover both the mysteries of the human mind and the

secrets of the human heart. No one field of study has managed to perfectly map this territory (Mendeleev, where are you?), but several different fields have managed to map out parts of it. Three, in particular, stand out: psychology, anthropology, and design. Psychologists want to understand the mechanisms that make people tick, anthropologists want to understand people on a human level, and designers just want to make people happy. We will be using approaches borrowed from all three of these fields, so let's consider what each one has to offer us.

Psychology

Who better for us to learn the nature of human experience from than psychologists, the scientists who study the mechanisms that govern the human mind? And truly, they have made some discoveries about the mind that are incredibly useful, some of which will be covered in this book. In fact, you might expect that our quest for understanding how to create great human experiences might end right here and that the psychologists should have all the answers. Sadly, this is not the case. Because they are scientists, they are forced to work in the realm of what is real and provable. Early in the twentieth century, a schism in psychology developed. On one side of the battle were the behaviorists who focused only on measurable behavior, taking a “black box” approach to the study of the mind. Their primary tool was objective, controlled experimentation. On the other side were the phenomenologists who study what game designers care about most—the nature of human experience and “the feeling of what happens.” Their primary tool was introspection—the act of examining your experiences as they happen.

Unfortunately for us, the behaviorists won out, and for very good reasons. The behavioristic focus on objective, repeatable experiments makes for very good science. One behaviorist can do an experiment, publish a paper about it, and other behaviorists can repeat the experiment under the same conditions, almost certainly getting the same results. The phenomenological approach, on the other hand, is necessarily subjective. Experiences themselves cannot be directly measured—only described and described imperfectly. When an experiment takes place in your mind, how can you possibly be sure the experimental conditions are controlled? As fascinating and useful as it might be to study our own internal thoughts and feelings, it makes for shaky science. As a result, for as much progress that has been made by modern psychology, it generally feels obligated to avoid the thing we care about the most—the nature of human experience.

Though psychology does not have all the answers we need, it does provide some very useful ones, as we'll see. More than that, it provides approaches we can use quite effectively. Not bound by the strict responsibilities of good science, game designers can make use of both behavioristic experiments and phenomenological introspection to learn what we need to know, since ultimately, as designers, we are not concerned with what *is definitely true* in the world of objective reality, but only with what *seems to be true* in the world of subjective experience.

But perhaps there is another scientific approach that lies somewhere between the two extremes of behaviorism and phenomenology?

Anthropology

Anthropology is the most humanistic of the sciences and the most scientific of the humanities.

—Alfred L. Kroeber

Anthropology is another major branch of study about human beings and what they think and do. It takes a much more holistic approach than psychology, looking at everything about people including their physical, mental, and cultural aspects. It is very concerned with studying the similarities and differences between the various peoples of the world, not just today, but throughout history.

Of particular interest to game designers is the approach of cultural anthropology, which is the study of living peoples' ways of life, mostly through fieldwork. Cultural anthropologists live with their subjects of study and try to immerse themselves completely in the world of the people they are trying to learn about. They strive for objective observation of culture and practices, but at the same time, they engage in introspection and take great pains to put themselves in the place of their subjects. This helps the anthropologist better imagine what it "feels like" to be their subjects.

We can learn a number of important things about human nature from the work of anthropologists—but much more important, by taking a cultural anthropologist's approach to our players, interviewing them, learning everything we can about them, and putting ourselves in their place, we can gain insights that would not have been possible from a more objective point of view.

Design

The third field that has made important study of human experience is, not surprisingly, the field of design. We will be able to learn useful things from almost every kind of designer: musicians, architects, authors, filmmakers, industrial designers, web designers, choreographers, visual designers, and many more. The incredible variety of design "rules of thumb" that comes from these different disciplines does an excellent job of illustrating useful principles about human experience. But unfortunately, these principles can often be hard for us to use. Unlike scientists, designers seldom publish papers about their discoveries. The very best designers in various fields often know little about the workings of other fields of design. The musician may know a lot about rhythm but probably has given little thought to how the principles of rhythm might apply to something nonmusical, such as a novel or stage play, even though they may have meaningful practical application there, since they

are ultimately rooted in the same place—the human mind. So to use principles from other areas of design, we will need to cast a wide net. Anyone who creates something that people are meant to experience and enjoy has something to teach us, and so we will pull rules and examples from designers of every stripe, being as “xenophilic” as possible.

Ideally, we would find ways to connect all the varied principles of design to each other through the common ground of psychology and anthropology, since ultimately all design principles are rooted in these. In some small ways, we will do that in this book. Perhaps one day these three fields will find a way to unify all their principles. For now, we will need to be content with building a few bridges here and there—this is no small accomplishment, since these are three fields that seldom have much cross-pollination. Further, some of the bridges will prove to be surprisingly useful! The task before us, game design, is so difficult that we cannot afford to be snobbish about where we get our knowledge. None of these approaches can solve all our problems, so we will mix and match them, trying to use them appropriately, like we might use tools from a toolbox. We must be both open-minded and practical—good ideas can come from anywhere, but they are only good for us if they help us create better experiences.

Introspection: Powers, Perils, and Practice

A dedicated scientist never hesitates to experiment on himself.

—Fenton Claypool

We have discussed some of the places to find useful tools for mastering human experience. Let’s now focus on one tool that has been used by all three disciplines: introspection. This is the seemingly simple act of examining your own thoughts and feelings—that is, your own experiences. While it is true you can never truly know the experience of another, you certainly can know your own. In one sense, it is all you can know. By deeply listening to your own self, that is, observing, evaluating, and describing your own experiences, you can make rapid, decisive judgments about what is and is not working in your game and why it is or is not working.

“But wait,” you might say. “Is introspection really such a good idea? If it isn’t good enough for the scientists, why is it good enough for us?” And this is a fair question. There are two main perils associated with using introspection:

Peril #1: Introspection Can Lead to False Conclusions about Reality

This is the scientists’ main reason to reject introspection as a valid method of inquiry. Many pseudoscientists over the years have come up with crackpot theories