

Адрес статьи / To link this article: <http://cat.ifmo.ru/ru/2020/v5-i3/253>

Реиграбельность и её аспекты

С.В. Кострова, А.Б. Картавых

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, Россия

kostrova.sofia@yandex.ru, sasha515sasha@gmail.com

Аннотация. По определению реиграбельность — это способность пройти игру более одного раза, но очевидно, что это нечто большее, потому что любая игра может быть переиграна, так что на самом деле это стимул, который она преподносит для возвращения в нее снова и снова. Реиграбельность является неизменной составляющей любой игры, она важна как для разработчиков, так и для геймеров. Помимо этого, критики учитывают этот фактор при оценивании игр и выставлении им оценок, что может быть весомым доводом для коммерческого успеха игры. Реиграбельность — это качество, которое многие ищут в играх, на которые собираются потратить деньги. Возвращение пользователя в игру — это важный показатель при её создании. Проводятся множества исследований на эту тему, которые является отличным подспорьем, как для опытных, так и для начинающих геймдизайнеров, при работе над проектами. В статье рассмотрены аспекты, которые влияют на удержание интереса игрока и на реиграбельность игры в целом: социальные (возможность людей общаться или соревноваться в играх); свобода действий, открытый мир и нелинейность игры (игрок волен делать все, что ему хочется); наличие альтернативных сюжетных линий (возможность различных исходов); открытие дополнительных возможностей (персонажей, предметов, локаций, альтернативных диалогов, катсцен, пасхалок); вариативность персонажей (возможность выбора различных классов, рас, героев и т.д.); наличие нескольких уровней сложности (выбор наиболее интересного и комфортного игрового процесса); модификации и обновления игр (интерес геймеров к новым событиям в игре, а также обилие пользовательского контента). Каждый аспект реиграбельности может быть отдельно добавлен разработчиком, но лучше они смотрятся вкупе друг с другом, дополняя игру, а также делая ее интереснее для пользователя. Данные аспекты рассмотрены в статье отдельно, на примере существующих успешных игр.

Ключевые слова: игра, компьютерная игра, реиграбельность, аспекты реиграбельности

Введение

За последние несколько десятилетий видеоигры превратились в бурно развивающуюся индустрию. Доходы индустрии увеличиваются с каждым годом и в 2020 прирост составил 9,6% (общая заработанная сумма — 159,3 миллиарда долларов), при этом в 2019 году прирост дохода был всего 9,3%. Но, помимо этого, растет и количество геймеров. Количество людей, открывших для себя видеоигры за последний год, увеличилось на 6,4% (2,7 миллиардов людей) [7].

В настоящее время видеоигры — это важная часть досуга. Каждый может найти игру на свой вкус, вне зависимости от возраста, интересов или пола. Именно поэтому, покупка игры — это, пожалуй, один из лучших вариантов инвестиций в свое времяпрепровождение. Покупка игры — возможность заполнить свое свободное время увлекательным занятием. Есть игры, которые будучи завершёнными, никогда больше не будут открыты вновь, а есть те игры, к которым будут возвращаться снова и снова.

Реиграбельность очень важна для успеха игры. Это условный параметр, обозначающий насколько интересно повторно проходить игру. Этот термин используется для резюмированной впечатления о способности игры эмоционально вовлекать геймера [2].

Это понятие очень важно в критических обзорах на игры, оно всегда встречается в положительном контексте. Реиграбельность очень ценится не только среди критиков, но и среди современных игроков, что не могут не заметить разработчики игр: они стараются сделать свой проект более интересным, глубоким, желанным и, конечно же, окупаемым. Возвращение в любимую игру, не утратив интереса, — это и есть самый важный показатель для разработчиков и игроков. В связи с чем цель данной статьи — рассмотреть аспекты, влияющие на реиграбельность и на сколько этот параметр важен для успеха и удержания аудитории.

Обзор литературы по теме

Реиграбельность не раз становилась объектом западных исследователей, в то время как отечественные авторы лишь иногда упоминают этот критерий. При исследовании компьютерных игр с точки зрения системного подхода Горелик А.А., кандидат политических наук Московского гуманитарно-экономического университета, в своей статье «Феномен компьютерных игр в современной онлайн коммуникации: системный подход» дает определение реиграбельности, но не определяет это как отдельный компонент игры [2].

В 2011 году группой авторов (включающих в себя инвесторов и разработчиков компьютерных игр) было проведено исследование на тему реиграбельности. В работе «Реиграбельность видеоигр» Тимоти Фраттес, Дуглас Грисбах, Джонатан Лейт, Тимоти Шаффер помогают разработать структурированный подход к разработке игры с учетом реиграбельности. На основе интервью, социологических опросов и исследований рынка были выявленные основные аспекты, которые делают проект реиграбельным. Кроме того, был сделан вывод, что это не единственный фактор, влияющий на успех игры: маркетинг и непосредственная играбельность, также влияют на продажи [4].

В книге «Дизайн игры: теория и практика, второе издание» Ричард Роуз, американский гейм-дизайнер, освещает все моменты, на которые нужно обратить внимание при создании игры. По мнению автора добавление нелинейности значительно повышает реиграбельность. Истинная суть нелинейности заключается в том, чтобы дать игрокам чувство свободы в игровом мире. При нелинейной игре, у игроков было бы гораздо меньше шансов застрять в какой-либо точке игры, поскольку разнообразие доступных путей увеличило бы вероятность успешного прохождения. Но и чрезмерная свобода может привести в тупик, когда геймер просто не будет знать, что делать дальше. Автор приходит к выводу, что добавление реиграбельности не должно являться самоцелью при разработке игры, но это определенно нужно брать в расчет [8].

В Густаво в 2018 году Фортез Тонделло, координатор Школы компьютерных наук, в соавторстве с Леннартом Наке, доцентом в университете Ватерлоо и директором HCI Games Group, провели исследование, изучающее как персонализированный игровой дизайн мотивирует геймера продолжать играть. Они изучили архетипы геймеров и выявили, какой составляющей игры каждый из них больше всего наслаждался: будь то сюжет, графика или экшн элементы игры. Было установлено, какие аспекты игры привлекают разные архетипы и какие персональные черты характера заставляют возвращаться к играм. В конечном счете, они хотят использовать эту информацию, чтобы сделать игровой дизайн более персонализированным и более эффективно привлекать внимание геймеров к игре [9].

В работе «Новое исследование анализирует вовлеченность игроков в видеоигры», проведенной в Институте исследований операций и управленческих наук, говорится о важности удержания вовлеченности игрока. В результате проделанной работы предлагаются: различные

уровни сложности игры, которые будут соответствовать навыку и активности игрока для одиночных игр; для многопользовательских видеоигр сопоставление с более сильными или более слабыми игроками. Также важны, так называемые «сюрпризы», такие как новые карты или игровые режимы, чтобы компенсировать снижение любопытства игроков по мере того, как игроки знакомятся с игрой [5].

В научной публикации Джозефа Кролла и Тима Мензиса «Аспекты реиграбельности и программной инженерии: на пути к методологии разработки игр» изучается такой фактор успеха игры как реиграбельность, а также выделены ее остовые факторы. Рассмотрены стадии геймплея, зависимость играбельности и реиграбельности. Предложена возможная классификация игр и методология разработки игры, которая призвана помочь в разработке реиграбельного проекта [6].

После изучения существующих исследований на тему реиграбельности, были выделены следующие специфические аспекты, которые являются движущей силой для игрока, чтобы переиграть игру: социальные аспекты; свобода действий, открытый мир и нелинейность игры; наличие альтернативных сюжетных линий; открытие дополнительных возможностей; вариативность персонажей; наличие нескольких уровней сложности; модификация и обновления игр.

Аспекты, влияющие на реиграбельность

1. Социальные аспекты

Возможность социализации — один из факторов, который привлекает людей в многопользовательских играх. За игрой можно приятно провести досуг вместе с друзьями, не выходя из дома, а также завести новые знакомства и обсудить общие интересы. Компьютерные игры — отличный инструмент для общения, вокруг которого собираются люди. Игровые сообщества в цифровой среде способствуют формированию социальных способностей и социальных отношений, которые в дальнейшем могут перейти за пределы игры [3]. Возможность общения в играх восполняет социальные потребности человека. Кроме того, соревновательный элемент поддерживает дух соперничества среди игроков, из-за которого они продолжают заходить в игру, чтобы улучшить свои навыки и подняться вверх по рейтингу.

Игры жанра MMORPG (от англ. *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) — массово-многопользовательская онлайн-ролевая игра. Одним из самых ярких и известных примеров является «World of Warcraft». Игра была создана в 2004 году и по сей день является самой реиграбельной игрой этого жанра. В период с 2006 по 2010 гг. количество пользователей «World of Warcraft» составляло 60% от всех пользователей MMORPG. Средний возраст игроков варьируется от 26 до 32 лет, около 14% мужчин и 27% женщин имеют возраст старше 35 лет [1]. Во время прохождения основной ветки игры многие пользователи коммуницируют друг с другом, так как это делает игру более простой и интересной, поэтому даже по окончании истории пользователи продолжают изучать мир в компании других игроков.

2. Свобода действий, открытый мир и нелинейность игры

Нелинейность включается в игры, чтобы предоставить пользователям значимое авторство в том, как они проходят игру. Если они вынуждены оставаться на определенной линии, чтобы пройти от начала до конца, геймплей будет казаться ограниченным. Нелинейность является отличным аспектом реиграбельности, помимо этого, открытый мир, который часто сопровождает нелинейные игры, является ее дополнительным фактором. Пользователи возвращаются в игру, чтобы продолжить изучение безграничного мира. При воспроизведении более нелинейной игры геймеры смогут уклоняться от проблем, с которыми они не преуспели в последний раз, когда они играли, и вместо этого перейти к другим ветвям игры, что дает большую свободу действий, чем в линейной игре. При повторном прохождении пользователь имеет возможность играть, выбирая новые пути. Нелинейность — это не бесцельное хождение по игровому миру: если игра нелинейна до такой степени, что игроки понятия не имеют, чего они должны пытаться достичь или как они могут это сделать, нелинейность может зайти слишком далеко [8].

Хорошим примером игры с открытым миром и большой свободой действий является серия игр «Grand Theft Auto». В отличие от огромного разнообразия игр жанра экшн, GTA отличается степенью свободы действий. В игре пользователь сам решает, какие задания ему выполнять. Но в ней так же есть и исключения: последовательность основных миссий сюжета линейна, а доступ к некоторым районам города ограничен. Разнообразие миссий и возможность свободно перемещаться по большому миру игры GTA повышает её реиграбельность.

3. Наличие нескольких концовок и альтернативных линий сюжета, принципиально отличающихся между собой

Наличие нескольких концовок, которые зависят от действий игрока на протяжении всей игры, вызывает повышенный интерес к продукту. После первого прохождения пользователь может пройти игру заново, чтобы узнать все возможные исходы.

Вышедшая в 2018 году игра «Detroit: Become Human» потрясла гейм-сообщество продуманностью сюжета и количеством альтернативных развилок. Решения игроков отражаются на дальнейшем развитии сюжета игры, которые в своей совокупности приводят геймера к одной из 14 концовок. После первичного прохождения игроку открывается карта концовок, где пользователь может перепройти ключевые моменты, чтобы разблокировать все возможные повороты сюжета.

Другой пример игры с альтернативными концовками «The Witcher 3: Wild Hunt». Несмотря на то, что игра вышла в 2015 году, она до сих пор не теряет своей популярности. Богатый квестами и событиями мир не перестает обращать на себя внимание геймеров, не только уже давно знакомых со вселенной игры, но и продолжает привлекать новых игроков. Изначально действия пользователей не влияют на концовку игры, но после того, как главный герой знакомится с одним из женских персонажей, действия игрока начинают влиять не только на судьбу других персонажей, но и на финал игры. Интригующие альтернативные исходы поддерживают интерес и заставляют возвращаться, чтобы узнать все возможные сюжетные линии.

Волнение, связанное с осознанием того, что вы сформировали свое прохождение благодаря сделанному вами выбору, является частью того, что делает игры такими популярными.

4. Открытие дополнительных возможностей, персонажей, предметов, локаций, альтернативных диалогов и катсцен

Для поддержания интереса игроков разработчики добавляют возможность собирать бонусные предметы и открывать диалоги или катсцены, которые не влияют на сюжет. При таком подходе при первом прохождении физически невозможно ознакомиться со всем предлагаемым контентом, поэтому игроки снова возвращаются, чтобы проникнуться игрой. Такой прием, как правило, лучше всего работает в сочетании с другими аспектами реиграбельности.

Примером этого аспекта является игра «Marvel's Spider-Man», выпуска которой поклонники известного героя дождались в 2018 году. Помимо основного сюжета игрок может отвлекаться на побочные миссии, чтобы разблокировать дополнительный контент и коллекционные предметы. По мере прохождения основной линии игры геймер открывает новые костюмы и возможности геймплея. Все это помогает удерживать внимание не только фанатов супергероя, но и позволяет больше погрузиться в мир Питера Паркера обычным игрокам. Для настоящих ценителей этой вселенной в игре спрятано множество пасхалок и отсылок на фильмы вселенной. Изучить весь контент, предлагаемый разработчиками за время прохождения основной линии, не представляется возможным, поэтому игроки продолжают возвращаться и ради дополнительных материалов, и чтобы полетать над улицами Нью-Йорка.

5. Вариативность персонажей

Иметь возможность выбрать различных персонажей (расы, классы) на моменте старта игры значительно повышает ее реиграбельность. Когда выбор персонажа влияет на миссии, которые получит игрок и развитие сюжета, это увеличивает интерес и мотивирует игрока на повторное

прохождение. Люди хотят сыграть еще раз и ощутить разницу геймплея за хрупкую эльфийку и brutального ога.

На моменте старта в «Dragon Age» игрок создает персонажа с одной из 6 предложенных историй (человек-дворянин, маг (человек или эльф), делийский эльф, городской эльф, гном-простолюдин, гном-аристократ). Помимо этого, предлагается возможность выбрать один из трех классов: воин, маг или разбойник. Выбранная раса будет влиять на способности и умения персонажа. Игрок может комбинировать различные расы и классы и каждый раз проходить игру как в первый раз. От сделанных выборов будет зависеть какую сюжетную линию игрок увидит, как он будет взаимодействовать с другими персонажами и за кого будет сражаться. Чтобы игроку было интересней проходить игру заново, разработчики добавили любовные линии и, помимо того, что у каждого персонажа они разные, геймер сам может выбрать, с кем будет продолжаться история.

6. Наличие нескольких уровней сложности

Сложность — это, пожалуй, самый простой способ сделать проект реиграбельным. Игроки могут выбирать из различных уровней сложности, запрограммированных разработчиками. Новые игроки могут выбрать простой уровень сложности, чтобы познакомиться с игрой и привыкнуть к ее механике. Тяжелый уровень сложности заточен на более опытных игроков со значительным опытом. Пройдя игру на простом уровне, геймеру захочется бросить себе вызов и сыграть на более тяжелом уровне. Препровождение на более сложном уровне добавляет больше причин, чтобы еще раз насладиться историей [4].

В игре «Minecraft», вышедшей в 2011 году и до сих пор являющееся актуальной, при создании мира игроку дается выбор между обычным режимом выживания и хардкорным режимом. Если игрок выбирает последний режим, то перед ним стоит задача: закончить игру и не умереть, иначе все его достижения обнулятся, и он начнет сначала. В режиме выживания игрок может не бояться умереть, ведь все, что он достиг, останется в мире, единственное, что он потеряет — вещи из своего инвентаря и игровой опыт, которые легко восполним. Помимо этого, геймер может выставить количество врагов, с которыми ему придется столкнуться при помощи уровня сложности (простой, средний или тяжелый).

7. Модификация и обновления игр

Отличный способ поддержания интереса геймера к игре — это создание разработчиком различных дополнений и обновлений. Пользователям будет любопытно узнать, что нового появилось в игре, и чем она теперь может его удивить. Развить игру могут не только разработчики, но и сами пользователи. Они могут сами создавать моды — всяческий игровой материал, предлагаемый другим игрокам в свободном доступе.

Серия игр «The Sims» является примером неподдельного интереса к обновлениям и пользовательским модификациям. Когда разработчики выпускают новые обновления, игру начинают обсуждать и интерес к ней резко возрастает. Количество пользовательского контента, по сравнению с обновлениями намного выше, из-за чего у игроков есть бесконечные вариации дополнений для игры. Также это предоставляет игрокам творческую свободу и возможность почувствовать себя в роли создателя игры.

Заключение

По определению реиграбельность — это способность переиграть игру, но очевидно, что это нечто большее, потому что любая игра может быть пройдена заново, так что на самом деле это стимул, который игра преподносит для возвращения в нее более одного раза. Реиграбельность представляет собой качество, которое многие ищут в играх, на которые собираются потратить деньги. Для пользователей трудно оправдать расходы на игру, если они собираются сыграть в нее только один раз. Также реиграбельность является тем, что сохраняет интерес геймеров до следующего прохождения или выпуска другой игры от той же компании.

С корыстной точки зрения, реиграбельность не всегда выступает в позитивной роли. Если игра бесконечно переигрывается, у клиентов нет причин покупать другую игру. Однако не

существует ни одного разработчика, который действительно так делает. Во-первых, большинство игр уже имеют определенный срок службы из-за развивающихся технологий. Но что еще более важно, у большинства есть некоторая творческая гордость. Создание игры для единичного прохождения — это нераскрытый творческий потенциал. Они хотят, чтобы люди продолжали играть в их игры в течение длительного времени, чтобы по-настоящему оценить проект.

Реиграбельность, несомненно, является важным фактором при создании игры не только для разработчиков, но и для потребителей. Ведь каждый из них уделяет большое внимание: разработчики — окупаемости и творческой реализации, а игроки — пониманию, стоит ли игра потраченных средств и времени. Но не стоит забывать о том, что переизбыток компонентов реиграбельности может, наоборот, оттолкнуть потребителя, что негативно скажется на самом проекте в целом.

Литература

- [1] Белозеров С.А., Виртуальные миры MMORPG: часть I. Определение, описание, классификация. // Психология. Журнал Высшей Школы Экономики. М.: Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", 2015. С. 54-70.
- [2] Горелик А.А., Феномен компьютерных игр в современной онлайн коммуникации: системный подход // Вестник МГЭИ (ON LINE). М.: Московский гуманитарно-экономический университет, 2020. С. 28-41. Использование информационных сетей в российской экономике. Статистический сборник / Минэкономразвития России; ГУ-ВШЭ. М., 2004.
- [3] Неруш Т.Г., Неруш А.А., Бирюков Д.И., Социальные способности субъекта в цифровой среде // Психология способностей и одаренности. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2019. С. 521-523.
- [4] Frattesi, T., Griesbach, D., Leith, J., Shaffer, T. (2011). Replayability of Video Games. 244 p.
- [5] Huang, Y., Stefanus, J., Manchanda, S., "New research analyzes video game player engagement: Gaming companies can drive up to 8% increase in game-play and correlates to revenue boost" 2019. ScienceDaily. URL: www.sciencedaily.com/releases/2019/09/190925133637.htm (дата обращения: 29.09.2020).
- [6] Krall, J., Menzies, T., "Aspects of Replayability and Software Engineering: Towards a Methodology of Developing Games» 2012. Journal of Software Engineering and Applications. 5. P. 459-466
- [7] Newzoo. Games and Esports Analytics and Market Research. URL: <https://newzoo.com/key-numbers/> (дата обращения: 29.09.2020).
- [8] Rouse, R. (2005). Game Design: Theory & Practice Second Edition [Wordware Publishing, Inc.]. 698 p.
- [9] Tondello, G. F., Nacke, L., "Motivating gamers with personalized game design". 2018. International Journal of Human-Computer Interaction.

Людोगрафия

1. «World of Warcraft». Blizzard Entertainment, 2004.
2. «Grand Theft Auto» (серия игр). Rockstar Games, 1997-2013.
3. «Detroit: Become Human». Quantic Dream, 2018.
4. «The Witcher 3: Wild Hunt». CD Projekt RED, 2015.
5. «Marvel's Spider-Man». Insomniac Games, 2018.
6. «Dragon Age» (серия игр). BioWare, 2009-2014.
7. «Minecraft». Mojang Studios, 2011.
8. «The Sims» (серия игр). Maxis, 2000-2018.

Replayability and its aspects

S.V. Kostrova, A.B. Kartavykh

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russian Federation

Abstract. Replayability is gamer's desire to continue play after finishing the game once or to play for the second or even the third time. But in fact it's more than that, because any game can be replayed, so it's actually a motivation to get back into the game again and again. Replayability is an irreplaceable component of any game, it is important for both developers and gamers. In addition, critics take this factor into account when evaluating and rating games, which can be crucial for the commercial

success of the game. Replayability is an important aspect of video game, which can influence game's success and players' attitude toward the game. There is a lot of research on this topic, which is a great help for both beginners and experienced game designers when working on projects. There are several criteria that makes game replayable. The article discusses such aspects of replayability as freedom of action, open world and non-linearity of the game; alternative storylines (the possibility of different outcomes), social (the ability to communicate or compete in a game with other users); additional features (characters, items, locations, alternative dialogues, cutscenes, Easter eggs), variability of characters (different classes, races, etc.), several levels of difficulties (choosing the most interesting and comfortable gameplay), mods and updates (new events in the game, as well as user content). Each aspect of replayability can be added separately at the stage of game development, but they look better together, complementing the game, as well as making it more interesting for users. Examples from successful games were given for each factor.

Keywords: game, computer game, replayability, aspects of replayability

References

- [1] Belozеров S.A., Virtualnye miry MMORPG: chast I. Opredelenie, opisaniye, klassifikaciya [MMORPG virtual worlds: part I. Definition, description, and classification.]. // Psixologiya. Zhurnal Vysshej Shkoly Ekonomiki [Psychology. Journal Of The Higher School Of Economics]. M.: Nacionalnyj issledovatel'skij universitet "Vysshaya shkola ekonomiki", 2015. p. 54-70.
- [2] Gorelik A.A., Fenomen kompyuternyx igr v sovremennoj onlajn kommunikacii: sistemnyj podxod [The phenomenon of computer games in modern online communication: a systematic approach] // Vestnik MGEI (ON LINE) [Bulletin. MGEI (ON LINE)] M.: Moskovskij gumanitarno-ekonomicheskij universitet, 2020. p. 28-41.
- [3] Nerush T.G., Nerushh A.A., Biryukov D.I., Socialnye sposobnosti subekta v cifrovoj srede [Social abilities of the subject in the digital environment] // Psixologiya sposobnostej i odarennosti [Psychology of ability and giftedness]. Yaroslavl: Yaroslavskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet im. K.D. Ushinskogo, 2019. p. 521-523.
- [4] Frattesi, T., Griesbach, D., Leith, J., Shaffer, T. (2011). Replayability of Video Games. 244 p.
- [5] Huang, Y., Stefanus, J., Manchanda, S., "New research analyzes video game player engagement: Gaming companies can drive up to 8% increase in game-play and correlates to revenue boost" 2019. ScienceDaily. URL: www.sciencedaily.com/releases/2019/09/190925133637.htm (дата обращения: 29.09.2020).
- [6] Krall, J., Menzies, T., "Aspects of Replayability and Software Engineering: Towards a Methodology of Developing Games» 2012. Journal of Software Engineering and Applications. 5. P. 459-466
- [7] Newzoo. Games and Esports Analytics and Market Research. URL: <https://newzoo.com/key-numbers/> (дата обращения: 29.09.2020).
- [8] Rouse, R. (2005). Game Design: Theory & Practice Second Edition [Wordware Publishing, Inc.]. 698 p.
- [9] Tondello, G. F., Nacke, L., "Motivating gamers with personalized game design" 2018. International Journal of Human-Computer Interaction.

Ljudografija

1. «World of Warcraft». Blizzard Entertainment, 2004.
2. «Grand Theft Auto» (serija igr). Rockstar Games, 1997-2013.
3. «Detroit: Become Human». Quantic Dream, 2018.
4. «The Witcher 3: Wild Hunt». CD Projekt RED, 2015.
5. «Marvel's Spider-Man». Insomniac Games, 2018.
6. «Dragon Age» (serija igr). BioWare, 2009-2014.
7. «Minecraft». Mojang Studios, 2011.
8. «The Sims» (serija igr). Maxis, 2000-2018.