

ОГЛАВЛЕНИЕ

Благодарности	9
Вступление	10
Часть первая. Те, кто играет	21
I. Почему нормальные люди сходят с ума в онлайн?	23
II. Почему люди читерят, взламывают игры и подсматривают в гайды?	42
III. Почему фанбои и фангерлы столь боевиты?	61
IV. Почему мы испытываем ностальгию по хорошим старым играм?	84
Часть вторая. Те, кто делает	101
V. Как игры побуждают нас набирать очки и соревноваться?	103
VI. Как игры побуждают нас гриндить, выполнять побочные задания и гоняться за ачивками?	121
VII. Как разработчики поддерживают нашу охоту за новым лутом?	140
Часть третья. Те, кто продает	157
VIII. Как игры втягивают нас в воображаемые миры?	159
IX. Почему мы сходим с ума на цифровых распродажах?	179
X. Как игры и приложения приучают нас к микротранзакциям?	199
XI. Как игры заставляют игроков продолжать платить?	227
XII. Как игры продают себя через самих игроков?	242
Часть четвертая. Сами игры	265
XIII. Мы формируем аватаров или же аватары формируют нас?	267
XIV. Почему мы так любим жестокие игры и стоит ли начинать беспокоиться?	284
XV. Делают ли нас игры умнее?	306
Заключение. Каков дальнейший путь для игр и психологии?	325
Библиография	331

Благодарности

Я БЛАГОДАРЕН тем, кто вдохновлял меня и помогал в работе над этой книгой. Спасибо за поддержку моей жене Джералин. Пусть она не до конца понимает мою одержимость видеоиграми, но знает, насколько они важны для меня. Также спасибо моим дочерям, Сэмми и Мэнди, за то, что играли со мной и обсуждали все, что видели. Благодарю своего агента, Кортни Миллер-Каллахан, и редактора, Сюзанну Сташак-Сильву, за то, что поверили в меня и убедили остальных в том, что эта книга — хорошая идея. Огромное спасибо всем тем, кто нашел время пообщаться со мной по телефону или ответить по почте, в том числе Джеффри Лину, Дэвиду Макрэйни, Эндрю Пшибыльски, Скотту Ригби, Нику Йи, Рону Фаберу, Дмитрию Уильямсу, Ниру Эялю, Николасу Дэвидсону, Джереми Блэкберну, Моррису Холлбруку, Роберту Шиндлеру, Николасу Боуману, Майку Амбиндеру, Максу Ло, Вай Йень Тану, Дэйву Марку и Стиву Гэйнору. Отдельное спасибо Саманте Науманн за то, что спасла, несколько раз сходя за меня в библиотеку. И самое большое спасибо всем посетителям www.psychologyofgames.com, особенно тем, кто написал мне и поприветствовал на конференциях. В конце концов, именно вы вдохновили меня написать книгу. Вы крутые!

Вступление

ВИДЕОИГРЫ ЗАРОДИЛИСЬ в 1680-е в маленькой норвежской деревушке, где не по годам развитый рыбак по имени Билли «SadPanda42» Джексон создал *Call of Duty 3* из палок и на кураже. Скажу честно, предложение выше — неправда. Но говорят, что каждая книга о видеоиграх должна начинаться с исторической справки — про то, как в 1962 году один изобретательный задрот из MIT придумал *Spacemar!*, и про то, как в барах появились первые автоматы с *Pong*. Ну и я подумал, что чем быстрее разделаюсь с этим, приложив минимум исследований, тем быстрее мы перейдем к тому, что всех действительно волнует: к играм сегодняшним.

Индустрия огромна! Вот парочка впечатляющих цифр: согласно отчету Entertainment Software Association (ESA) за 2015 год, более 51% американских семей владеют хотя бы одной игровой консолью (например, WiiU¹, PlayStation или Xbox). Кроме того, ESA выяснила, что 155 миллионов американцев играют регулярно, и в общей сложности они потратили на свое хобби 22,4 миллиарда долларов. Эти цифры станут еще больше, если учесть другие устройства, такие как телефоны, планшеты и PC. В магазинах Google Play и Apple Store опубликовано по 800 тысяч² приложений, и в своем пресс-релизе³ от января 2015 года Apple отчиталась, что пользователи потратили

¹ Книга в оригинале была издана в ноябре 2015-го. Актуальность цитируемых материалов соответствующая. — *Прим. пер.*

² На момент издания книги в одном только Google Play уже более двух миллионов приложений. — *Прим. пер.*

³ Apple, «App Store Rings in 2015 with New Records», пресс-релиз Apple, 8 января 2015 г. <http://www.apple.com/pr/library/2015/01/08App-StoreRings-in2015with-New-Records.html>. — *Прим. авт.* (На момент издания книги ссылка недоступна. — *Прим. ред.*)

больше 10 миллиардов долларов на одни только приложения. Выход новых игр в больших франшизах становится событием сам по себе, что вынуждает геймеров в ожидании кучковаться у магазинов. К примеру, *Grand Theft Auto V*, новинка среди игр с открытым миром, принесла создателям 800 миллионов долларов за первый день и, словно это было недостаточно впечатляюще, набрала еще 200 миллионов за следующие 48 часов⁴. Мы живем в мире, где игра зарабатывает более миллиарда долларов за меньшее время, чем требуется на поход в прачечную.

Гейминг становится социальным явлением и в большей степени отражает общественный опыт. Свыше 70 тысяч геймеров приехали в Сиэтл, чтобы посетить выставку Penny Arcade Expo (PAX), где общались, изучали новинки и слушали своих кумиров, рассказывающих о разработке игр. Билеты распродали за шесть часов, а стоили они от 40 до 95 долларов, в зависимости от количества дней, на которые вы планировали приехать. Желанные пропуска на четыре дня закончились за 23 минуты. В ответ на растущую популярность были организованы аналогичные по масштабам выставки в Бостоне, Сан-Антонио и даже Сиднее в Австралии. Билеты по-прежнему раскупают за считанные часы, и люди готовы приехать из любой точки мира! Другие ежегодные ориентированные на потребителей мероприятия, вроде Blizzcon и QuakeCon, тоже привлекают десятки тысяч участников. Видеоигры занимают значимое место и на более масштабных ивентах вроде San Diego Comic-Con и South by Southwest, куда стягиваются уже сотни тысяч посетителей.

Даже если вам неинтересны крупные консольные релизы, вы не едете в Сиэтл и не спите в машине три дня подряд ради того, чтобы попасть на выставку, вас все еще окружают игры. Смартфоны, Facebook⁵, интернет — повсюду самые разные виды игр! Согласно

⁴ James Brightman, «GTA V Exceeds \$1 billion in Only 3 Days», *GamesIndustry International* (блог), 20 сентября 2013 г. <https://www.gamesindustry.biz/gta-v-exceeds-usd1billion-in-only3days>. — Прим. авт.

⁵ Принадлежит компании МЕТА, которая признана экстремистской на территории РФ. — Прим. ред.

отчетам⁶ аналитиков рынка, а также по мнению всех скучающих жителей пригородов, за последние годы сегмент смартфонов и планшетов стал самым быстрорастущим во всей игровой сфере. Если вам приходилось стоять в очереди или сидеть на скучном совещании в офисе, вы наверняка играли в какую-нибудь *Game of War*, *Dragon City*, *Clash of Clans* или подобные им. И наверняка на том совещании в нее играли не только вы. King, разработчики красочного пазла *Candy Crush Saga*, сообщили в пресс-релизе⁷ от ноября 2013-го, что за первый год игру скачали и установили на Facebook⁸ и мобильных устройствах около полумиллиарда раз. Звучит невероятно, но хоть King и лидирует, другие не отстают. Мобильные и социальные игры расширяют определение «видеоигр» и помогают им проникнуть во все уголки поп-культуры.

В Америке есть незываемые вещи вроде бойскаутов и газировки. Теперь к значкам за разжигание костров и навигацию по лесам (которые горят из-за костров) добавился новый: «Гейм-дизайн». Выдается он за критический анализ дизайна и тематики четырех игр, которые вы прошли. Этим можно заняться, параллельно потягивая Mountain Dew «Спартанское топливо» в специально оформленной бутылке с Мастером Чифом, героем серии шутеров *Halo*, на этикетке. В 2013 году Смитсоновский музей американского искусства даже начал включать в свою постоянную коллекцию игры (например, *Flower* от thatgamecompany) ради надежного сохранения⁹ образчиков искусства и культуры. А сейчас мы то и дело встречаем персонажей,

⁶ Wybe Schutte, «Infographic: The US Games Market», Newzoo, 12 декабря 2013 г. <http://www.newzoo.com/infographics/infographic-the-us-gamesmarket>. — Прим. авт. (На момент издания книги ссылка недоступна. — Прим. ред.)

⁷ King, «Candy Crush Saga Celebrates One Year Anniversary and Half a Billion Downloads», пресс-релиз King, 15 ноября 2013 г. <http://company.king.com/news-and-media>. — Прим. авт.

⁸ Принадлежит компании МЕТА, которая признана экстремистской на территории РФ. — Прим. ред.

⁹ April Fehling, «Museums Give Video Games Bonus Life, but the Next Level Awaits», *All Tech Considered* (блог), 23 декабря 2013 г. <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2013/12/22/255843345/museums-givevideo-games-bonus-life-but-the-next-level-awaits>. — Прим. авт.

играющих в игры, как в телесериале «Теория большого взрыва», или же продакт-плейсмент, к примеру промелькнувший в «Во все тяжкие», где Уолтер-младший играет в столь подходяще названную *Rage*.

Надо отдать им должное, эти телешоу все чаще и чаще показывают геймеров такими, какие они есть, — нормальными людьми. На протяжении всей книги термин «геймер» я использую в широком смысле. Некоторым не нравится этот ярлык, они считают его слишком ограниченным, слишком грубым, или же он вызывает много неприятных ассоциаций. Я все понимаю, но давайте честно: я не буду каждый раз писать «люди, которые играют в видеоигры», когда есть краткий и емкий синоним. Как меняется понятие видеоигр, так меняется и значение термина «геймер». Во-первых, это не исключительно детское увлечение. Те, кто застал Марио, Линка или Думгая, все еще любят то же, что и в детстве. Согласно отчету ESA, больше 74% игроков старше 18 лет, а средний возраст — 35 лет. Из всех геймеров 50% — женщины всех возрастов. Обе мои дочери обожают играть, как и их друзья. Геймеры — не цельная группа в плане того, как они играют в игры. Маркетологи любят классифицировать: кор-аудитория, «хардкорщики», «казуальщики», мобильные игроки. То, к какой категории вы относитесь, не имеет значения, как и то, к какой подгруппе «потребителей снеков» вас отнесет Frito-Lay¹⁰. Суть в том, что вы, скорее всего, геймер в душе, как и многие люди вокруг. Старые стереотипы про то, что в игры играют дети, неудачники или отшельники, давно не актуальны. В статье от 2014 года с потрясающим названием «Непопулярные, толстые и социально неприспособленные: переосмысление стереотипов об онлайн-геймерах» Рэйчел Коверт, Рут Фестл и Торстен Квандт случайно выбрали и опросили¹¹ 4500 игроков, пользуясь технологией Древних под названием «телефон».

¹⁰ Frito-Lay — производитель разных снеков, входит в состав холдинга PepsiCo. Основные бренды — Fritos, сырные палочки Cheetos, чипсы из тортильи Doritos и Tostitos, картофельные чипсы Lay's, Ruffles и Walkers, а также крендельки Rold Gold. — *Прим. ред.*

¹¹ Rachel Kowert, Ruth Festl and Thorsten Quandt, «Unpopular, Overweight, and Socially Inept: Reconsidering the Stereotype of Online Gamers», *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17, no. 3 (2014): 141–146. — *Прим. авт.*

После опроса несчастных респондентов об их популярности, привлекательности, досуге и общительности исследователи не нашли разницы между теми, кто играет в игры, и теми, кто не играет. Сейчас существует слишком много возможностей играть в игры, чтобы это хобби оставалось в рамках лишь одной социальной группы.

И даже если вы абсолютно уверены, что ни разу в жизни не запускали видеоигру, даже мобильную, даже браузерную, они все равно на вас влияют. Извлеченные из игр уроки про то, как сделать какое-то занятие увлекательным, веселым и располагающим к общению, работают и в других сферах жизни. Благодаря такому направлению, как «серьезный гейминг», игровые черты стали внедряться в иные, не связанные с развлечениями области. Бонусные программы в магазинах или на сайтах, например, строятся на тех же принципах. Заполнение профиля в LinkedIn со шкалой прогресса или развитие социальной сети работает как игра. Есть и более масштабные инициативы вроде Block by Block. Это проект, который через *Minecraft* знакомит молодое поколение с программой ООН о населенных пунктах, чтобы помочь пользователям создавать прототипы новых общественных мест, пострадавших от природных катастроф или бедности. В режиме «песочницы» дети строят парки и футбольные поля у набережных в Ле-Ке на Гаити. Мне в детстве не удавалось сделать ничего столь потрясающего, я довольствовался лишь обычными кубиками.

Видеоигры используются в учебных заведениях и открывают новые пути познания для детей и взрослых. И я сейчас говорю не про что-то типа «Кролик Надоеда учит печатать», а про специально переработанные *Portal* или *Civilization*, которые учат кодингу, физике, архитектуре, политологии, истории — и вполне успешно! Игры проникают и в рабочие сферы, через «геймификацию» процесса, чтобы людям было интереснее работать и получать результаты, которые им понравятся. Составляющие геймификации задевают те же «крючки» психологии и странностей человеческой природы, что и игры в качестве развлечения. Нужно уяснить, что психология помогает не только когда мы играем, но и когда совершаем покупки, учимся, работаем, вовлекаемся в политику. Эта наука также помогает понять, почему вам нравятся продукты или сервисы, задействующие одни

и те же психологические трюки, такие как электронные рассылки, форумы, Twitter, Pinterest или другие соцсети. Применение психологии игр к другим программным продуктам — это вполне логично.

Поэтому вместе с продажами игр растет и академический интерес к ним. Наряду с теми, кто играет просто для удовольствия, многие современные ученые, выросшие на видеоиграх, хотят изучать то, что им интересно, и то, что они считают важнейшим средством информации своей эпохи. Так что эти светлые умы надевают лабораторные халаты, хватают блокноты и расширяют области изучения социологии, экономики и коммуникаций с помощью исследований видеоигр и виртуальных миров. Психология, исследующая психические процессы и поведение, стала особенно полезной для понимания видеоигр и людей, которые в них играют. Всего несколько лет назад было невозможно представить, что появятся признанные экспертами научные издания, такие как *Journal for Virtual Worlds Research* («Журнал исследований виртуальных миров»), *Games and Culture* («Игры и культура»), *Computers in Human Behavior* («Компьютеры в человеческом поведении»), *International Journal of Human-Computer Studies* («Международный журнал человеко-компьютерных исследований») и *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* («Киберпсихология, поведение и социальные связи»). И все же вот они: самые настоящие публикации, которые можно держать в руках, читать и бить ими кого-нибудь по голове. Даже в уважаемых авторитетных изданиях вроде *Journal of Applied Psychology* («Журнал прикладной психологии»), *Journal of Personality and Social Psychology* («Журнал личности и социальной психологии») и *Psychological Bulletin* («Психологический бюллетень») теперь часто появляются исследования, посвященные виртуальным мирам и видеоиграм. Как мы еще увидим, если вы играли в игры от Valve, Ubisoft, Electronic Arts, Riot Games, Microsoft и многих других компаний, то прочувствовали положительный эффект от этих исследований, ведь психологи помогли сделать игры лучше.

Каждый сможет почерпнуть что-нибудь полезное из этой книги. Если вы просто играете, то найдете тут много познавательной информации. Вам интересно, почему люди играют в игры, почему они иногда читерят и что заставляет некоторых из них так психовать

и ругаться в онлайн? Те из нас, кто играет в игры, смогут благодаря этой книге лучше понимать и контролировать поведение, подбирать хороших товарищей по команде, больше радоваться победам, получать больше удовольствия от покупок и выбирать подходящие игры для себя или своих детей. Более того, мы также сможем помогать другим игрокам, учитывая, как наше поведение влияет на их восприятие и мысли.

Разработчикам игр и тем, кто сейчас только учится этой специальности, моя книга тоже очень пригодится. Во время написания я заметил, что те, кто разрабатывает игры и управляет игровыми сообществами, — довольно умные люди. Они обращают внимание на работающие вещи и внедряют их. Успех внедрения базируется на понимании психологии, даже если прямой связи с ней как таковой нет. Знание базовых терминов для обсуждения того, что происходит в умах игроков, поможет в различных дискуссиях. Точное понимание сознания, мыслительных процессов, процессов принятия решений и возникновения эмоций у игроков поможет разработчикам делать игры лучше практически во всех аспектах. Психология — ключ к тому, чтобы они стали увлекательнее, чтобы люди дольше играли в них и обсуждали их, прежде чем поставить на полку или сдать в магазин вторички. Такое не происходит случайно, и в книге я четко обозначу и опишу многие трюки, которые применяют разработчики, чтобы игроки ощутили гордость, воодушевление, мотивацию и радость. Это касается и тех, кто управляет сообществами игроков и потребителей, даже если они никогда не напишут ни строчки кода и не протестируют ни одного прототипа. Социальная психология полна открытий, которые помогут группам игроков ладить друг с другом, делиться находками и кооперироваться... или же соревноваться, враждовать и предаваться фанатизму, если вам такое по нраву. Я осуждать не буду.

И не стоит забывать о маркетологах. Понимание мотивации геймеров в играх и того, как они тратят деньги, поможет продавать больше продуктов, физических или цифровых. Игры теперь продаются не только в физических магазинах, упакованные в коробки, за 50 или 60 долларов. Мобильные игры пытаются выжать максимум

из первого платежа в 99 центов, а цифровая дистрибуция и внутриигровые магазины придумали множество способов, как подтолкнуть нас к импульсивным покупкам, если подгадать верный момент. А еще можно заставить игроков делиться своими игровыми достижениями в социальных сетях, и это иногда важнее, чем сам факт покупки. Психология поможет отделам по продажам и маркетингу понять, почему одни тактики работают лучше, чем другие, и при каких обстоятельствах они заработают еще эффективнее (только не рассказывайте этим ребятам, что я выдаю их секреты, так как игроки, вооруженные этой информацией, смогут лучше защитить себя от навязанных продаж). Эта книга состоит из четырех частей: (1) почему геймеры делают то, что они делают, (2) почему разработчики игр делают то, что они делают, (3) почему те, кто занимаются маркетингом и продажей игр, делают то, что они делают, и (4) как видеоигры влияют на нас. Я обязательно рассмотрю исследования, проведенные специально в контексте видеоигр и виртуальных миров, но не буду ограничиваться исключительно этой свежей темой. Если классическое психологическое исследование может что-то предложить современным геймерам через изучение универсальных истин о человеческом разуме, то я затрону и эту тему. В отличие от многих других книг, эта рассматривает вещи в широком смысле и затрагивает множество различных аспектов психологии видеоигр. Она не фокусируется только на одном. Глядя на популярную прессу и даже академические журналы, легко увязнуть в одних и тех же спорных темах, таких как насилие в видеоиграх и зависимость от них, или в узко сфокусированных — вроде геймификации и образовательных игр. Я коснусь всего этого, но психология предлагает игрокам и создателям видеоигр гораздо больше, чем можно почерпнуть из заголовков новостей.

В первой части, «Те, кто играет», я рассмотрю наиболее важные вопросы о типичном поведении и характере игроков, на которые может ответить психология. Некоторые из этих тем будут посвящены неприятным аспектам игровой культуры, таким как: почему люди читают в видеоиграх, почему в нас просыпается соревновательный дух и почему словесные перепалки и прямые оскорбления иногда выходят из-под контроля. Но я также представлю исследование о том,

как при помощи психологии можно обуздать такое поведение в себе и в других. Вы узнаете, как правильный контекст или правильная подсказка могут сделать людей сговорчивее и толерантнее и помочь им больше радоваться собственным достижениям. В этой части книги мы также рассмотрим, откуда с психологической точки зрения берется ностальгия по старым играм и почему мы любим возвращаться к классике.

Вторая часть, «Те, кто делает», исследует интересующие и геймеров, и разработчиков игр вопросы о том, почему некоторые дизайнерские приемы так широко распространены. В основном потому, что они работают, а причина, по которой они работают, часто связана с психологией. Мы изучим мотивирующую природу игровых квестов и достижений и то, как их можно улучшить, чтобы игроки понимали, чего хотят от видеоигры. Также мы рассмотрим, как усовершенствовать системы лута (читай «сокровищ») и наград в видеоиграх, чтобы вызвать эндорфинный «щелчок» в мозге, и как создать захватывающий игровой мир, который затянет игроков на часы.

В третьей части, «Те, кто продает», я расскажу о некоторых уловках из сферы маркетинга и продаж, которые используют компании, чтобы вытащить денежку из игроков и вынудить их продвигать продукт, а также почему некоторые из этих методов существуют лишь в видеоигровой сфере. Эта часть будет основываться на исследованиях в области принятия решений и психологии потребителей. Тут мы увидим, как цифровая дистрибуция влияет на психологию продаж в случаях, когда игроки выбирают услуги по подписке и когда они с большей вероятностью потратят немного (или даже много) денег на внутриигровые покупки. Мы также увидим, как пользователей мотивируют добровольно заниматься бесплатным продвижением игр среди друзей и родственников, и попытаемся понять, почему так много людей продлевают подписки и не отказываются от них.

Наконец, в четвертой части, «Сами игры», я завершу цикл, рассмотрев влияние видеоигр на нас, игроков. Мы узнаем не только о том, что говорит о нас выбор игрового аватара, но и о том, как он влияет на наше поведение внутри и вне игры. Вопрос, сказывается ли на нас насилие в видеоиграх и почему оно зачастую так привлекательно, мы