

România - o țară în continuă creștere... în domeniul jocurilor

Făcut în România [2]

Am invitat luna aceasta 3 oameni de bază a celor mai mari producători de jocuri din România să vă vorbească despre ce înseamnă să produci un joc.

Munca de echipa



Camil Perian

Orice s-ar zice, incluzând pirate-ria, timpul imens de lucru și sacrificiile care apar pe parcurs, producția de software și în mod particular de jocuri este o muncă cu un grad de satisfacție foarte ridicat. Orbirea multora de către acest moment exploziv, de final, îi poate face să creadă că stând într-un birou 8 ore pe zi și programînd poți ajunge să faci "un Starcraft, chiar dacă la proporții mai mici" sau un joc care să poată capta atenția mai multor oameni decât a vecinilor de palier. Nimic mai fals. Sunt puține activitățile mai complexe și variate decît producerea unui joc de la cap la coadă. De la elaborarea GameDesign-ului și până la testarea finală numărul de pași care trebuie făcuți atinge cote de puțini bănuite. Este totul frumos? Este totul plăcut? Am invitat luna aceasta 3 oameni de bază a celor mai mari producători de jocuri din România să vă vorbească despre ce înseamnă să produci un joc. Ce înseamnă echipa în realizarea jocului și cum nici un joc nu ar putea apărea fără un efort colectiv. Ce înseamnă să scoți pe piață un joc, ce înseamnă să îl testezi și ce înseamnă să aștepti să vezi cum piața va reacționa. Exemplul viu al producerii de jocuri în România este chiar 4X4 Off-Road Adventure, primul joc realizat de FunLabs și publicat în America de Activision Value. Despre el și despre tot ce se întîmplă în lumea producătorilor de jocuri din România vă invit să citiți în paginile care urmează.

Terminarea primului proiect - o importanță sentimentală

Interviu cu echipa FunLabs, creatoarea jocului 4X4 Off-Road Adventure

XtremPC: Cât de important este pentru Funlabs 4x4 Off-Road Adventure și ce înseamnă el în afară de un simplu joc?

FunLabs: Importanța acestui joc este aceeași cu cea dată de oricare alt developer primului său proiect terminat: sentimentală, mare. Importanța pe care a dat-o Publisher-ul nostru proiectului vă asigurăm că a fost și aceasta mare. Am putea începe să folosim anumite expresii "clasice", gen piatră de hotar, primul produs, în sfârșit un produs românesc ce a trecut testul standardului de calitate "vestic", Activision ... etc.

pe toată lumea am vrea să precizăm poziția noastră foarte clar, în legătură cu câteva aspecte legate de relația noastră dintre Publisher și Developer. Developer-ul, în opinia noastră, are sarcina de a produce un joc. Publisher-ul are sarcina de a-l comercializa și de a-l face cunoscut. Există un aspect al creării unui joc (aceea subțire linie de demarcație între cei doi) în care cei doi sunt obligați prin natura lucrurilor să colaboreze: Game Design-ul (a se citi mărul discordiei)

Cât de mult se încalcă această linie este un aspect pur subiectiv pentru că depinde

funcțional (în sensul bun al cuvîntului, evident) este nu numai faptul că este foarte greu să măsoari cât de importantă a fost nu știu ce idee a uneia din părți cât și faptul că nici nu este recomandat să faci așa ceva.

În fond și la urma urmelor orice joc făcut vreodată este creat de un Publisher și de un Developer, așa că poate cel mai bine este să îi vedeți ca un tot al aceleiași echipe și să nu recurgeți la clasificări de nici un fel între ei. Poate cea mai importantă lecție primită de echipa FUN labs la acest proiect a fost conștientizarea faptului că dacă un singur om

"Cat de greu a fost (durata reala de lucru efectiv este de patru luni), pretul platit (nu tu Craciun nu tu An Nou ...), sunt lucruri lasate deja in urma, toata puterea noastra de concentrare fiind deja axata spre viitor"

Parerea echipei la finalul acestui proiect este însă clară: am spus că îl facem până la o anumită dată și l-am făcut. Cât de greu a fost (durata reală de lucru efectiv este de patru luni), prețul plătit (nu tu Crăciun, nu tu An Nou ...) sunt lucruri lăsate deja în urmă, toată puterea noastră de concentrare fiind deja axată spre viitor. Restul este deja istorie.

XPC: Va produce Funlabs si jocuri proprii sau momentan doar comandate de publisher?

FL: Pentru a lămuri foarte clar

de relația personală dintre acel Publisher și acel Developer, relație care, ca orice altă relație diferă de la caz la caz. În cazul primului nostru joc, "Cabela's 4x4 Off-road Adventure" nu dorim să facem nici un comentariu generator de polemici și discuții aprinse; noi știm exact cât de mult a contribuit fiecare parte și nu vedem nici un motiv pentru care ar trebui să facem discriminări între Activision și FUN labs - Game Design-ul acestui joc a fost făcut împreună.

Ceea ce am vrea noi să subliniem este că la sfârșit, când totul este gata și

din toată echipa nu și-ar fi făcut treaba cum trebuie, indiferent ce treabă avea de făcut, acest proiect nu ar fi fost dus până la capăt. Așa că pentru a nu strica o atmosferă propice creației, noi am ales să nu facem diferențieri între membrii echipei (lucru observabil și pe Credits-ul jocului unde nu am făcut diferențieri între Lead Programmer, Programmer, Artist sau Modeller, toți membrii fiind trecuți în ordine alfabetică la rubrica Team) și să ne păstrăm propria părere: nici un om din echipă nu este mai mult sau mai puțin important decât

ceilalți.

Evident că extindem asta și la nivelul Publisher-ului, așa că cel mai bun răspuns la întrebarea pusă este (în opinia noastră) că FUN labs nu face niciodată proiecte "comandate" de cineva, ci FUN labs colaborează cu o altă firmă la realizarea unui proiect. Practic, este diferența dintre a lucra pentru cineva și a lucra cu cineva. Noi lucrăm CU Activision sau mai corect ei lucrează cu noi. Pe lângă asta în cazul FUN labs, și în opinia noastră în cazul oricărei firme românești, ar fi și foarte greu să pretindem că putem face un joc pentru o altă piață de desfacere (în speță cea americană), fără a ști cu exactitate care sunt obiceiurile, modul de viață și preferințele acelor oameni. Trei argumente obiective pot fi aduse în sprijinul acestei afirmații:

1. este clar că între cultura Estului Europei și cea a Vestului Europei există diferențe. Aceste diferențe se vor accentua și mai mult între Est și America, întrucât există diferențe clare și între Vestul Europei și America. Deci tema sau ideea jocului, indiferent din ce parte vine, de la Publisher sau de la Developer, trebuie acceptată mai întâi de Publisher, deoarece acesta este rolul lui: să își cunoască foarte bine piața, adică gusturile acesteia.

2. un alt argument este cel dat de jocurile de consolă sau cele de tip "manga", adică ceva de genul Asia vs. The World. Cred că mai multe comentarii sunt de prisos, trebuie să știi foarte bine ce faci ca să iasă bine un astfel de joc, lucru demonstrat și de statisticele de vânzări.

Așadar încă un argument generat de diferențele culturale. Singurul gen de jocuri ce trece de aceste bariere sunt cele denumite "Triple A game" adică hit-urile, care sunt și așa de puține pentru că ele nu pot deveni hit-uri decât tratând teme fundamentale, teme ce se regăsesc peste tot în lume și teme care sunt destul de puține ca număr.

3. Și dacă tot am adus aminte de anumite jocuri universale să folosim și ultimul argument: resursele financiare. Pentru un hit sau pentru a putea să faci nu știu ce joc îți trăsnește ție prin cap ai nevoie de mari sume de bani, sume greu disponibile la nivelul unui Developer. Gândiți-vă că dacă ar fi fost așa de ușor să poți investi în așa ceva (riscul este uriaș, existând mereu întrebarea dar dacă nu le place?) sau nu o "nimerim" cum trebuie de ce nu o fac anumiți Developeri care au deja multe hit-uri la activ, deci și o putere financiară mult mai mare. Răspunsul este dat de rețeaua de distribuție, de canalul de acces la publicitate și de multe alte lucruri pe care vă las plăcerea să le descoperiți singuri.

Pentru a încheia am vrea să adăugăm că acest pas făcut de noi către profesionalism

ne-a învățat ca cel mai important lucru nu este cine a dat nu știu ce idee, ci faptul că această supă de idei a fost concretizată într-un produs final, respectându-se și termenul de livrare. La sfârșitul zilei rămâne doar faptul că cineva, undeva, acolo afară, joacă un joc cu plăcere, lucru mult mai important decât cine l-a produs sau cum l-a produs.

XPC: Sunt femeile soluția optimă pentru a atrage atenția asupra unui joc dacă el nu are ceva foarte special în el? Care este rolul femeii în jocurile viitoare FunLabs?

FunLabs: Da, este una dintre soluții. Dar nu neapărat pentru ca nu ar fi altceva în acel joc. Un pic de femeie frumoasă nu strică în nimic, indiferent despre ce vorbim. Din acest punct de vedere se poate spune că este o soluție minunat de simplă și ingenioasă, doar modelezi o femeie în loc de un bărbat și ți-au și crescut vânzările. Evident treaba nu este atât de simplă dar dacă la alții a funcționat, de ce nu? Rolul femeii în FUN labs este foarte clar: lucrăm cu ele (avem două în echipă), și le respectăm și le tratăm ca pe oricare membru al echipei noastre (sau nu chiar așa, dar acesta este secretul nostru) așa că dacă vom considera că trebuie să adăugăm ceva feminin vreunui joc ne vom inspira direct de la sursă. În fond cine să înțeleagă mai bine o femeie decât o alta?

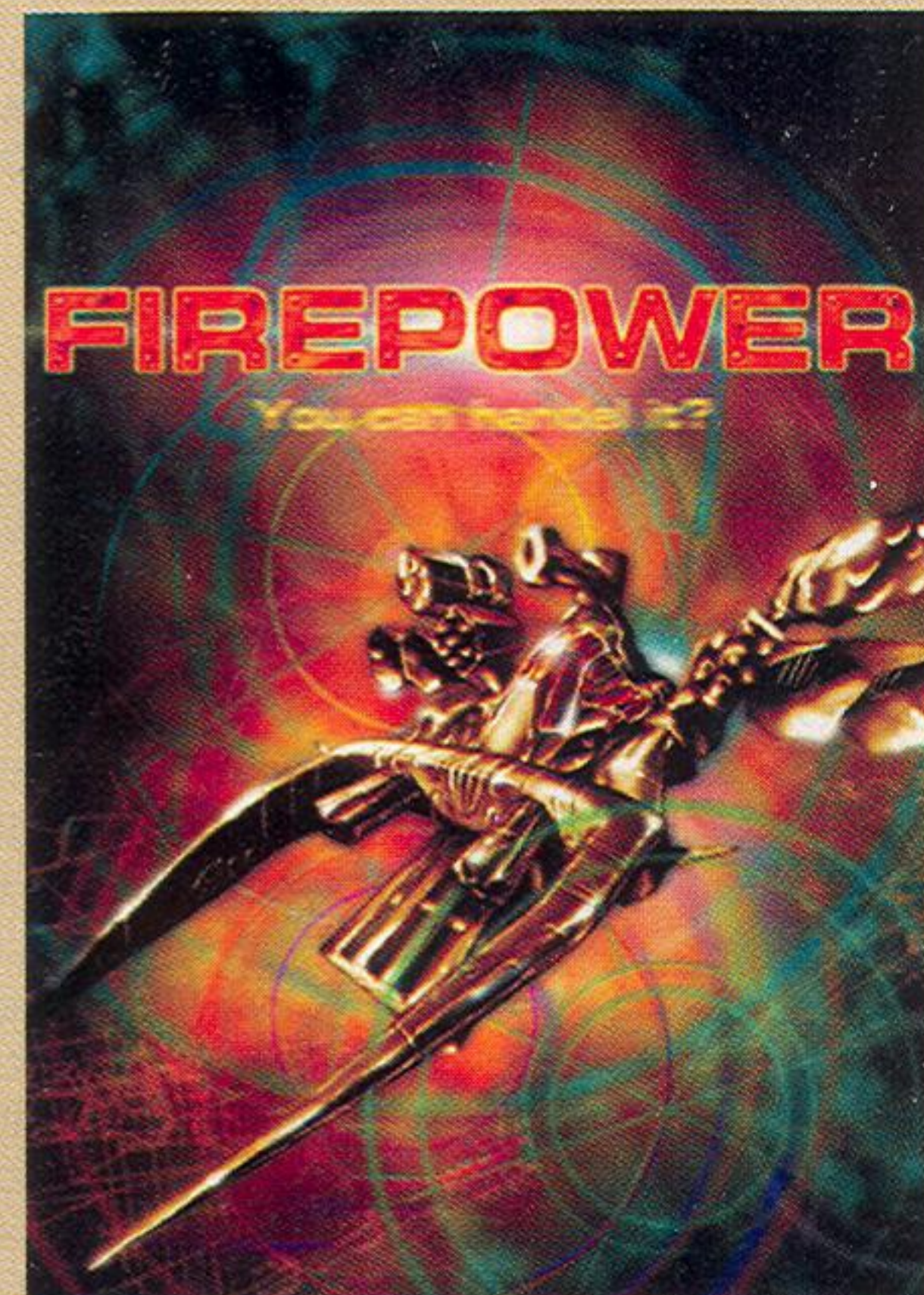
Care este viziunea FunLabs și orientarea spre piața de la noi? Va fi vreun joc în variantă localizată sau ceva asemănător? Se va merge și pe mâna unor publisheri pentru piața noastră?

Atunci când va exista o piață suntem siguri că vor apărea nu unul ci mult mai mulți Publisher-i; și deoarece noi vom avea deja destulă experiență până atunci, se poate spune că suntem creditați cu șansa întâi. Dar nu se știe niciodată, nu? Remember 3dfx sau Looking Glass? Dinamica acestei industrii poate să îți ofere o groază de surprize. Cât despre versiuni COMPLET localizate (că sper că despre asta vrem să vorbim, nu despre traduceri) ... cât timp Publisher-ul este extern, el hotărăște, iar decizia nu este greu de ghicit dacă te uiți un pic la numere (statistici de vânzări).

La final vrem să le mulțumim tuturor fanilor noștri și tuturor celor care ne-au ajutat, și să-i asigurăm pe cei care ne critică că suntem și vom fi foarte atenți la observațiile lor, și că le respectăm părerea (să sperăm că sentimentul va fi reciproc).

PROIECTE ROMANEȘTI IN LUCRU

FirePower



În lucru la Impale Entertainment, FirePower încercă să reînvie tradiția unor jocuri de mult apuse ca Raptor și Xenon, dându-le viață într-o înfățișare nouă, modernă și 3D având la bază un engine 3D produs "in house". FirePower va fi un joc exclusiv single player ce va avea la bază, ca și jocurile în a căror rădăcini își găsește originea o navuță mică, colorată și deșteaptă care se va putea transforma pe parcursul jocului în hovercraft și submarin. Deducem de aici varietatea nivelelor ce vor oscila, probabil, între negrul spațiului și albastru oceanului. Echipa care lucrează la FirePower este de 6 oameni iar lucrul lor se bazează pe un design făcut de Paul Friciu, fost membru al echipei GameOver, actualmente aflat la Ubisoft. Pentru un demo al jocului va trebui să așteptăm până în luna Mai a acestui an.

Daemons

De la FunLabs aflăm că Daemons (despre care ați putut citi în XtremPC 15) își continuă evoluția. Chiar dacă nu am primit informații noi, deathmath-ul cu demoni pare a fi între favoritele pe lista de priorități a FunLabs. Prima sa înfățișare va avea loc în luna în care se va desfășura și E3-ul, la acel moment urmînd a se afla mai multe detalii despre demonii care vor lupta și despre engine-ul care va sta la baza jocului. Până atunci însă rămâne să ne închipuim cum acest joc va arăta.

Funlabs

Game-Design-ul în România la ora adevărului

Cristian Radu >
Cris - Funlabs



> **Nume:**

Cristian Radu

> **Firma:** FunLabs

> **La FunLabs** din anul 2000.

> **Anterior**

> Redactor jocuri - revista PC Gaming

> Redactor jocuri/hardware - revista XtremPC

Pentru majoritatea dintre noi vine un moment în care lăsăm tastatura deoparte zicând: "OK, un joc mai bun decât acesta pot să fac și eu". În afară de majoritatea imensă care după ce spun acest lucru bagă un CD cu un alt joc în unitatea CD-ROM, există o parte care totuși încearcă să facă ceva. Încearcă singuri, încearcă cu niște prieteni, însă invariabil se lovesc de aceleași probleme. Poate fiindcă Game Design-ul (GD) pare cel mai ușor lucru de făcut la început, primele probleme și semne de întrebare apar în această parte a oricărui proiect pe care vrei să-l începi. Și, din păcate, realitatea este că în România nu există o școală de GD veritabilă, în adevăratul sens al cuvântului. GD-ul nu este un lucru simplu,

așa cum pare la prima vedere. Este o artă, fiindcă în mod cert, îți trebuie imaginație, idei și inspirație, dar este și o știință fiindcă trebuie să faci ca acestea să prindă un contur rațional, ușor de înțeles de către oricine. În general, Documentațiile de Design (DD), rezultatul final al procesului de creație (care cuprinde idei, experiență din alte jocuri) trebuie să fie apoi preluat de artiști, programatori și muzicieni care contribuie și ei prin aprecieri de timp, calitate și cantitate, astfel încât jocul, proiectul, să fie realizabil.

Este adevărat că DD-urile trebuie să fie cât mai complete și cuprinzătoare. În general, după ce DD a fost creat, modificările care trebuie făcute pe parcurs trebuie să fie de maximum 10-

15% pentru ca proiectul să nu scape de sub control. Fiindcă deși cea mai importantă parte din munca unui GD se termină după întocmirea DD, el continuă să ia decizii cu privire la proiectul său, astfel încât acesta să fie terminat la timp, la o calitate cât mai bună, menținându-se cât mai aproape de ideea inițială. În general, dacă nu ai un Game Design și o Documentație Tehnică bune, încă dinainte de a scrie prima linie de cod, sunt foarte mari șanse ca jocul să nu mai apară niciodată. Nimeni nu vrea să lucreze la un joc care trebuia să fie gata în 3 luni, dar este de-abia la 50% din drum după 6 luni numai fiindcă unele idei nu au fost bune și au trebuit refăcute. Desigur, este o situație extremă, însă reprezentativă



pentru importanța unei DD bine făcute încă de la început. Nu cred că este locul și de altfel nu sunt nici în măsură să detaliez aici asupra modului în care se face GD. Acest lucru ține în mare măsură de capacitatea de creație artistică și de sinteză a fiecărei persoane. Ține în mare măsură de experiența în domeniu și de capacitatea de a recepta din diverse surse (filme, viața reală, etc.) informații prețioase. Am să mă refer totuși la câteva aspecte care nu ar trebui făcute, în opinia mea, mai ales atunci când te afli la început:

A. Nu vă pierdeți în prea multe detalii. Încercați să vă restrângeți la cât mai puține idei, cele mai reprezentative pentru jocul pe care îl veți face. Scrieți-le pe hârtie și discutați-le cu prietenii, în general pot exista lucruri care v-au scăpat. La început, când sunteți entuziasmați de jocul pe care îl veți face, există tendința de a îngloba foarte multe lucruri în proiect, existând riscul să nu le mai puteți face în final, stricând astfel game-play-ul.

B. Nu încercați să faceți un joc original din toate punctele de vedere, cel puțin la început. Nu trebuie să reinventați roata, atunci când alții au demonstrat că aceasta este cea mai bună soluție pentru deplasarea vehiculelor... Este OK să vă inspirați din alte jocuri, atâta timp cât știți până unde.

C. Nu propuneți lumi virtuale, zeci de module inter-schimbabile atunci când este evident că nu aveți nici capacitatea și nici timpul necesar pentru a face acest lucru. În general, ar trebui să aveți cunoștințe atât de programare cât și de grafică pentru a aprecia cât mai corect dacă o anumită idee este realizabilă.

D. Nu vă sfiți să discutați cu prietenii despre ideile voastre (GD-ul nu este cea mai importantă piesă din angrenajul unei echipe, fiecare este important în ceea ce face, ego-ul vostru nu ar trebui să fie important). În general, ideile discutate sunt idei acceptate.

E. Să nu credeți că după ce ați terminat DD, treaba poate începe. Așteptați-vă să faceți modificări în timpul dezvoltării proiectului, însă gândiți-vă că acestea nu trebuie să modifice cu mult gameplay-ul, fiindcă ar trebui să o luați de la început... și, deși acesta nu este un lucru neobișnuit atunci când



faci un joc, nu este deloc plăcut.

Închei aceste rânduri cu speranța că numărul Game Designerilor de valoare (care pot fi numărați pe degetele de la o mână) va crește în viitorul apropiat. Fiindcă Game Designeri buni înseamnă că, în final, din ce în ce mai multe jocuri de calitate vor fi făcute aici, în România.



Ubi Soft Entertainment

Producerea de jocuri Ce e cool și ce nu prea



Florin Boitor >

Manager Studio
Programare

> Nume:

Florin Boitor

> Firma:

Ubisoft

> Functie:

Manager Studio
Programare

> In Ubi Soft

România din 1993.

> In prezent

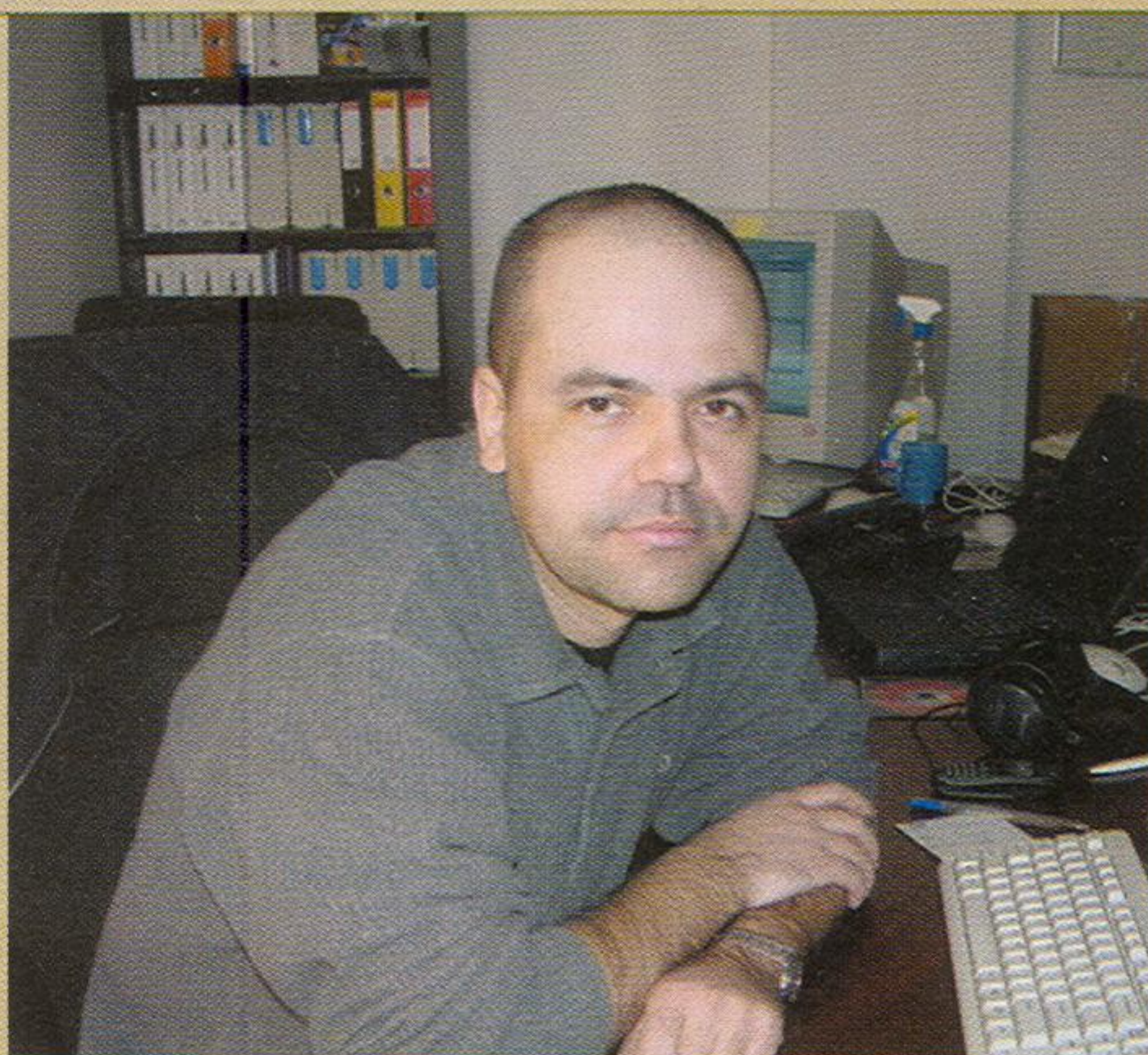
Manager Studio
Programare, Ubi
Soft România.

> Proiecte anterioare:

> Celtic Legends
(Assembler con-
version Amiga -
>PC) - programmer
Action Soccer
(PC) - lead pro-
grammer

> World Club
Football (PC) -
lead programmer
POD SpeedZone
(DC) - Manager
Studio Programare

> Monaco Grand
Prix 2 Online
(DC) - Manager
Studio Programare



Lucrând la o companie de jocuri video multă lume te întreabă cum e să faci jocuri. Pare ceva atât de spectaculos (de fapt este, nu pare...) încât sigur atragi atenția într-un cerc în care ți se află ocupația. Dacă mai dai și peste un gamer adevărat nu mai scapi. Musai trebuie să-i explici cum e să lucrezi la un joc și cum se fac ele. Trecând peste avantajele și dezavantajele comune tuturor joburilor din lumea asta cum ar fi: cât de bun sau al dracu' e un șef, cât de aproape de casă este, când mă dă afară, când mă promovează, salariul etc., există totuși câteva trăsături de-a dreptul specifice atmosferei de lucru din industria jocurilor în toată lumea.

Ce e cool

- **Nonconformismul.** Industria jocurilor este cel mai nou sector din marea familie a entertainment-ului. În principiu acest sector de activitate este renumit pentru acest lucru. OK, prezența programatorilor aduce un plus de rigiditate, și în nici un caz să nu vă imaginați că mă refer la excentricități. Este vorba în principal de o relaxare în relațiile ierarhice care totuși este semnificativă în raport cu o companie clasică. Nu prea vezi cravate, nu există un dress code (poate blugii!), nu prea există noțiunea de audiență la șef, etc.

- **Jocurile video.** Păi ce-i mai cool decât să te joci pe bani? Într-adevăr, este practic singurul job în care ești întrebat la angajare: Ce joci? Ba chiar este un atu important dacă ai o cultură a jocurilor video.

- **Sculele.** Accesul la ultimele tehnologii este asigurat. Internet, cele mai tari plăci grafice, de sunet, cele mai tari console sunt obligatorii într-o companie serioasă de jocuri. Chiar și cele mai mici fac eforturi pentru a fi la zi din acest punct de vedere.

Ce nu e cool (Chiar sucks!)

- **Nonconformismul.** Sub aparența unei lejerități de abordare și înfățișare se ascund de fapt ierarhii foarte clare. În fond este vorba despre una dintre cele mai puternice industrii noi care nu-și poate permite nici o secundă să scape de sub control organizarea și desfășurarea unor producții de bugete considerabile.

- **Jocurile video.** Mare parte dintre angajați nu lucrează la jocul care le place. Sau în orice caz se cam satură până la sfârșitul proiectului. De fapt, jocurile nu sunt altceva decât produse care trebuie să aducă bani pentru companie (eventual și ție!) și nu satisfacerea unor fantezii personale. Să nu mai spun că mai apar și review-uri la jocul la care ai lucrat.

- **Sculele.** Să fie la alții. Când zici c-ai terminat un joc mai vine o placă video și-ți

bagă un bug de-ți vine să-ți iei câmpii. Sau când zici c-ai învățat o consolă, afli că de fapt se scoate din producție și trebuie s-o iei de la capăt cu alta. Cu un proiect de portare la început, of course.

Bine, atunci care este adevărul? E cool sau nu? Pentru unii da, pentru alții nu. Aș crede că totuși sunt mai mulți cei care se simt mai atrași de partea cool a lucrurilor. În fond este vorba de clasicul paradox al paharului plin (sau gol?) pe jumătate.

N-aș vrea să dezamăgesc pe nimeni. Nu este până la urmă un job mai bun pe lumea asta pentru un gamer decât la o companie de jocuri. Însă în nici un caz pasiunea pentru jocuri nu este suficientă pentru a accede la un post în acest sector și pentru a te menține în el.

În ceea ce privește producția de jocuri există mai multe probleme specifice care vin de asemenea să dea un plus de originalitate acestei industrii. Între acestea cam trei sunt mai importante: băjbâiala în a stabili un model de producție, termenul și previziunile.

Pentru un designer producția unui joc ar trebui să se inspire din industria filmului sau a muzicii pentru că la un joc conțea în primul rând story-ul, look-ul, gameplay-ul, sunetul etc. Bineînțeles, un programator o să spună că jocurile video sunt produse software pentru

că toate cele menționate mai sus nu sunt altceva decât niște date pentru un program. Ambele opinii sunt corecte până la un punct. Există jocuri video care sunt produse în stil hollywoodian așa cum există și jocuri produse în stilul celui mai autentic produs software. Ambele stiluri de abordare extremă sunt sortite eșecului. Mai ține cineva minte jocurile gen interactive movie? Sau în celălalt caz primul joc de fotbal făcut de Microsoft?

Într-adevăr, se poate spune că producția de jocuri făcând parte din entertainment industry pare la prima vedere că este mai strâns legată de partea artistică. Este numai o impresie pentru că în acest moment orice proiect care nu ține în egală măsură cont și de design și de constrângerile tehnice este foarte greu să iasă din anonim. Acest permanent compromis caracterizează în prezent producția unui joc și după cum merg lucrurile se pare că va mai dura.

Practic se poate spune că producția unui joc demarează în cel mai clasic stil hollywoodian cu scenariu, schițe, figuri, tam-tam, și pe parcurs se metamorfozează terminându-se în cel mai clasic sfârșit de producție software, cu debug, improvizații, debug, improvizații, debug și gata că a venit.

Crăciunul...

Și am ajuns la altă problemă. Deadline-ul! Toate jocurile au

această problemă. Cum s-ar spune nimeni nu scapă. Ba mai mult, sunt jocuri, și nu puține, pentru care dilema artistico-inginerească de mai sus este un moft de 2 lei pe lângă DEADLINE! Prin definiție există două asemenea termene generice: Crăciunul și data de lansare a câte vreunei console (PS2 a fost, se pregătesc XBOX și GameCube). Nimeni nu vrea să rateze asemenea ocazii. Încasările din aceste perioade pot depăși de 2-3 ori pe cele din tot restul anului. Treaba este atât de serioasă încât la Game Developers Conference există seminarii pe tema Crăciunului și cum poate el influența viitorul industriei.

Și dacă am pomenit de viitor să punctăm un alt aspect spe-

cific producției de jocuri. Previziunile. Orice producție de joc se bazează pe niște previziuni: că o să ocupe nu știu ce segment de piață, că o configurație standard peste 2 ani când va fi pe piață este nu știu care etc. Între timp realitatea te contrazice. Pe parcurs descoperi că mai sunt vreo 5 jocuri identice (sau aproape, fiecare crede în jocul lui până la urmă, nu?) care trebuie să apară cam exact în același timp și că estimarea cu PIII 700, GeForce2, 128 RAM e cam departe de configurația standard. La ei, că la noi...



THRUSTMASTER

FireStorm DUAL POWER GAMEPAD



www.thrustmaster.com

UNIC REPREZENTANT: **UBI SOFT SRL**
Bd. Primaverii nr. 51, sector 1, Bucuresti
Tel: 01/231.67.69 Fax: 01/231.67.66
e-mail: sales@ubisoft.ro