

## ИНДИ ИЛИ НЕ ИНДИ?

**И**так, почему мы вообще затрагиваем этот вопрос.

Сам термин «инди-девелопмент» на данный момент из просто слова, а потом индикатора «свой-чужой» в рамках тусовки, превратился в термин с полноценным социально-культурным значением, который оказывает влияние на множество ежедневных решений разработчиков во всем мире. При этом зачастую влияние, к сожалению, ведущее к неверным поступкам и действиям.

«Инди» — это сейчас значок, тусовка, определенный подход к работе «от гаража», с нерегулярными действиями в отношении игры, странному, часто пассивно-агрессивному отношению к партнерствам и максимально легкомысленным отношением к планированию и построению процесса разработки. Также «инди» — это вроде как круто и протест против большого бизнеса индустрии, но, с другой стороны, универсальное оправдание как недостатка качества, так и игнорирования устоявшихся правил индустрии, которым можно следовать или нет, но игнорировать — нельзя.

При этом оригинальное значение термина, учитывая его историю и процесс формирования, несет совершенно другую нагрузку, о которой не то чтобы любят говорить, но о которой перед тем, как бросать в эти ряды, хорошо бы иметь представление.

Итак, легкий исторический экскурс.

Изначально «инди-девелоперы» — это так называемые шароварники (shareware\*) и хиппи-хобби-девелопмент из девяностых. Сейчас,

---

\* Shareware исторически называлось ПО с безвозмездным (или возмездным при определенных условиях) использованием, однако это не было свободным ПО. — *Прим. ред.*

в рамках современного ландшафта индустрии, они являются таким любопытным историческим анахронизмом, и хоть и уважаемы, но интересны, наверное, только с точки зрения прикладной антропологии — как небольшой этап развития индустрии.

Максимально близки к современному пониманию этого типа деvelopeмента инди-разработчики второй волны. Это когда между 2000 и 2010 годом средства разработки стали доступнее (и вообще начали работать — автор имел счастье застать период, когда все просто ломалось в руках), и цифровая дистрибуция смогла превзойти 50% продаж от общей кассы. Некая часть взрослых девелоперов или же выходцев из взрослых компаний решили с учетом этого фактора отколоться от основной модели работы с издателями (до этого державших монополию с физической дистрибуцией) и делать что-то самим.

Несмотря на то что, несомненно, тут был замешан некий эмоциональный аспект (к середине 2000-х в осязаемой части рынка отношения разработчиков с издателями можно было описать как *abusive relationships* и «бьет, значит любит»), в целом это было очень четкое, взвешенное финансовое решение со стороны этих команд. Если совсем дотошно, оно выглядело вот так: с полным пониманием того, что они лишаются организованной поддержки и бюджетов в вопросах маркетинга, дистрибуции, локализации и общей инфраструктуры, ряд разработчиков принял высокорискованное решение самостоятельно обеспечить все эти функции вокруг своих продуктов, чтобы свободно распоряжаться своими IP, ради общей независимости решений и повышения прибыльности.

Так появились независимые разработки второй волны. Ответственные, опытные, профессиональные девелоперы, сделавшие своим основным фокусом цифровые каналы дистрибуции и в итоге не прогадавшие. Независимые от издателей и их функций — отсюда и термин.

Исходя из этого понимания термина, вопросом-тестом, позволяющим вам определиться, являетесь ли вы или хотите быть инди-деvelopeпером, является следующий.

### Инди-маркет-тест

Готовы вы ли вы планировать свою игру, компанию и деятельность не только вокруг разработки продукта, но и обеспечения вашего предприятия бесперебойными рабочими циклами, организации должной степени инфраструктуры, а на последующих этапах выхода продукта — маркетингом, локализацией и дистрибуцией? Есть ли у вас для этого возможности или средства?

Если да и вы осознанно принимаете ответственность за этот объем деятельности, здесь вы, собственно, можете принять решение в рамках модели между индустриальной, ориентированной на продукт разработки с издателем или же нет. Ну или решить, что для вас это просто хобби.

Если вы хотите открыть предприятие и делать продукт, но не хотите или не готовы вкладывать усилия и ресурсы в маркетинг, локализацию и дистрибуцию — договаривайтесь с издателем, и вы не инди.

Если вы в какой-то степени собираетесь идти по модели бизнес-ориентированной разработки или берете чьи-то заказы — вы тоже не можете никоим образом причислять себя к инди.

Если вы сейчас это все прочитали и такие, я **ВООБЩЕ ПРОСТО ХОЧУ ДЕЛАТЬ ИГРУ**, я рекомендовал бы или идти и делать игру куда-то в компанию, где всем остальным будет заниматься кто-то другой, или же мы возвращаемся к хобби-разработке: «просто делать игру», потом «просто ее выпустить» и «просто посмотреть, что получится». Без всяких завышенных (или заниженных) ожиданий, с четким пониманием, что, например, ни одна платформа не решает всех проблем, как вам хотелось бы.

Теперь переходим к тому, что такое настоящий коммерческий инди-девелопер (индустриальная продуктовая разработка по второму сценарию) и насколько данный выбор заостряет все углы и требования к его адептам.

Для начала отдельно хотелось бы напомнить, что игровая индустрия при своей дичайшей неопределенности и сотне непредсказуемых

факторов, подразумевает, что вы, скорее всего, станете годами пробовать что-то делать в рамках такого подхода.

Несомненно, будут единицы тех, кто с первого или второго раза взял и сделал. Но что тут сказать — некоторые люди и в лотерею выигрывают. Проще предположить, что большая часть из нас простые смертные и так не получится. Если хочется достигнуть действительно крутых результатов, работать придется много и упорно — как и во всем в жизни. Девелопмент — это не лайфхак и не чит.

Игровая индустрия любит настойчивых, трудолюбивых и не чурющихся черновой работы и итераций. Не получаться будет больше, чем получаться. И стоит заранее планировать долгосрочно, развивать в себе философское отношение к проблемам и принять тот факт, что, возможно, придется принять участие в двадцати играх, пока не получится сделать очень успешную двадцать первую.

Может возникнуть впечатление, что вы способны найти какой-то очень простой способ или метод, который «верняк», и получится обмануть жизнь. Это ложное впечатление. В частности, попробуйте всеми силами избегать следующих архетипов: любая творческая индустрия особо не любит персонажей токсичных, жадных и хитрых. Первых за то, что это коллективный труд, и не надо свои проблемы вымещать на других. Вторых — потому что они всегда намереваются оптимизировать процессы там, где не надо (что вредит процессам и продукту). А третьих — потому что, когда все вокруг усиленно работают, люди, которые ищут лазейки в системе и пытаются нагнуть правила, сильно раздражают своей близкой к хамству непосредственностью. Избегайте этого.

По поводу конкретных задач, которые перед вами стоят, — это очень много работы, в первую очередь с точки зрения предпринимательства и вообще эмуляции полного цикла разработки и оперирования в рамках одной конкретной компании и ее внешней сети.

Начинайте рассчитывать свое время и потихоньку конвертировать его в понимание и изучение основ таких вещей, как экономика предприятий, финансов, принятые в сфере легальные практики и контрактное законодательство.

Это, с одной стороны, сложно. С другой (по собственному опыту) — в этом нет ничего непостижимого. Потому что любой производственный

процесс в мире строится по примерно одним правилам с небольшими вариациями. А, к примеру, любые продажи вообще работают одинаково.

Не берите данные в сыром виде, их нужно получать посредством прочтения или из первых рук. Переварить, походить, с умом применить к существующему контексту. Поверьте, это лучше, чем слушать другие кейсы, а потом натягивать их на свою уникальную историю. Так на самом деле гораздо сложнее для неподготовленного мозга, потому что крайне располагает к скатыванию в бездумное поглощение информации вместо осознанного использования знаний как инструмента.

---

**Критически важный момент: в любой развлекательной индустрии, нацеленной на создание продукта, нельзя делать главным традиционное (как любят в бывшем СССР) краткосрочное «увеличение прибыли предприятия». В игровой индустрии продукт является не только методом достижения прибыли, но и главной иконой, на которую все молятся, вокруг которой строится вообще все.**

---

Еще он является методом получения доступа к главным каналам индустрии и методом создания главной в ней ценности: поддающейся масштабированию интеллектуальной собственности, потенциальной франшизы. В игровой индустрии нужно вложить грандиозные усилия в крутой продукт, офигенную игру, а только потом обеспечить ей крутые продажи. И только потом получать прибыль как результат.

Немного забегаю вперед в следующий сектор о планировании, оговорюсь, что тут, безусловно, нужно планировать и, конечно же, сделайте прогнозы в пессимистичной, реалистичной и оптимистичной форме. А потом отложите их в сторону. Доживете — сверитесь. Это нормально. Ненормальны любые попытки вытаскивать маргинальную прибыль из процесса в ущерб продукту («эффетивные меры»)

на любом этапе производства и последующем оперировании. Если это происходит — вы еще не поняли, но вы уже проиграли. Можете закрываться, все уже пропало, никто просто еще этого не осознал. Продукт. Продукт. Продукт. Игра. Игры — это то, ради чего это все существует, и то, на чем это все живет.

Маркетинг и пиар тоже можно делать самостоятельно, но это — еще раз — функция. Она полноценная, и ее тяжело закрывать без специально выделенного человека (а лучше — небольшого отдела). Тем более это сложно в условиях инди-разработки. В реальности придется осуществлять новые контакты и поддерживать старые, поддерживать вышедшую игру, «продавать» идею освещения продукта у прессы и инфлюенсеров, общаться с аудиторией и обивать пороги с «купи игру, я тебе потом пива и это все» и еще дюжинами мер.

Если это делать спонтанно, эффективно не получится. Нужно планирование, ведение импровизированных CRM, а дальше мы возведем это в куб, учитывая производственные планы, контакты с площадками дистрибуции, контакты с издателями (которые захотели, может быть, сделать розницу) и вот эту вот локализацию на пять языков.

Но если вам кажется, что я пытаюсь вас как-то отговорить от данного подхода — вы ошибаетесь.

Автор бывал в похожих ситуациях (и больше пока не хочу, четвертый год как пошел, и не хочу), знаю людей, которые достигали сумасшедших успехов, потому что посвящали себя компании и продукту на все сто процентов. Потому что их невозможно обескуражить.

## **КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ**

---

Это отступление здесь находится для того, чтобы ваше решение о том, идти ли в независимую разработку, было осознанным, и все прекрасно понимали, что, когда ты на себя навешиваешь ярлык «инди», это не про шутки «я ем „Доширак“». Это не про роль веселого повесы и анархистски настроенного регулярного посетителя выставок. Это даже не про «я буду много работать и сидеть в офисе ночами».

Это — на самом деле — про взятие на себя ответственности за создание (пусть даже и на короткий период, хотя чаще нет) вокруг своей игры полного индустриального цикла и экосистемы. И этот период в вашей жизни вытащит из вас все жилы. На что — в случае провала — у вас не будет права жаловаться.

В итоге это тоже ваше решение, подойдите к нему серьезно. Потому как его последствия (они описаны выше) достаточно ощутимо повлияют на всю вашу последующую деятельность.