

# Poradnik projektowania gier planszowych

---

Żałuję, że nie miałem takiej książki 20 lat temu.

**Bruno Faidutti**, twórca *Cytađeli*

**Tytuł oryginału:** The Kobold Guide to Board Game Design

**Wydawca oryginału:** Wolfgang Baur

**Autor główny i redaktor:** Mike Selinker

**Autorzy artykułów:** Rob Daviau, James Ernest, Matt Forbeck, Richard Garfield, Dave Howell, Steve Jackson, Richard C. Levy, Andrew Looney, Michelle Nephew, Paul Peterson, Lisa Steenson, Jeff Tidball, Teeuwynn Woodruff, Dale Yu

**Autorzy artykułów dodatkowych:** Tomasz Bar, Sławomir Czuba, Filip Głowacz, Ireneusz Huszcza, Adam Kałuża, Viola Kijowska, Adam Kwapiński, Kamil Matuszak, Filip Miłunski, Mateusz Pronobis, Marcin Ropka, Michał Stajszczyk, Ignacy Trzewiczek, Przemysław Wojtkowiak

**Tłumaczenie:** Bartosz Wyrwał

**Redakcja i korekta:** In verbo Agnieszka Szymanowska-Pancer

**Okładka:** Przemysław Fornal

**Opracowanie graficzne:** To Design Przemysław Fornal

**Wydawca wersji polskiej:** Bomba Games

**Dystrybucja:** TO DESIGN, ul. Księżycowa 1, 77-121 Pomysk Wielki

Copyright © Open Design LLC

All Rights Reserved. Reproduction of this book in any manner without express permission from the publisher is prohibited.

OPEN DESIGN LLC, P.O. Box 2811, Kirkland, WA 98083

[www.koboldquarterly.com](http://www.koboldquarterly.com)

**KOBOLD  
Press**

Copyright © TO DESIGN Przemysław Fornal, [www.todesign.pl](http://www.todesign.pl)

ISBN 978-83-937736-1-9

Wydanie I, Pomysk Wielki 2018

Nakład: 1000 egz.

Druk: LIBRA-PRINT

## SPIS TREŚCI

<b>PRZEDMOWA</b>	7
------------------	---

### **POMYSŁ**

<b>GRA TO NIE ZASADY</b>	10
James Ernest	

<b>GRAJ W WIĘCEJ GIER</b>	15
Richard Garfield	

<b>TEMPO ROZWOJU ROZGRYWKI (PACING)</b>	19
Jeff Tidball	

<b>METAFORA KONTRA MECHANIKA</b>	27
Matt Forbeck	

<b>A TAK WŁAŚCIWIE, TO CZYJA TO GRA?</b>	32
Mike Selinker	

### **PROJEKT**

<b>JAK PROJEKTUJĘ GRY</b>	42
Andrew Looney	

<b>PROJEKTUJ INTUICYJNIE</b>	51
Rob Daviau	

<b>WEJDŹ I ZOSTAŃ NA CHWILĘ</b>	59
Lisa Steenson	

<b>NAJWSPANIALSZA MECHANIKA GRY</b>	66
Mike Selinker	

<b>STRATEGIA JEST LOSOWA</b>	72
James Ernest	

<b>NIECH BĘDZIE INTERESUJĄCO</b>	77
James Ernest	

### **DEVELOPMENT**

<b>DEVELOPING <i>DOMINIONA</i></b>	86
Dale Yu	

<b>MYŚLENIE WYKŁADNICZE</b>	92
Paul Peterson	

<b>POZBAWIANIE FRAJDY</b>	97
Dave Howell	

<b>PISANIE PRECYZYJNYCH ZASAD</b>	104
Mike Selinker	

<b>GRA NIE JEST UKOŃCZONA, DOPÓKI NIE POWIEDZĄ, ŻE JEST</b>	114
Teeuwynn Woodruff	

# PREZENTACJA

**NIESAMOWITE BŁĘDY W TRAKCIE TWORZENIA PROTOTYPÓW** ..... 122  
Steve Jackson

**WSZYSTKO, CO CHCIAŁBYŚ WIEDZIEĆ O PROTOTYPACH** ..... 127  
Dale Yu

**KOŁĄCZCIE, A OTWORZĄ WAM** ..... 133  
Richard C. Levy

**CO ZROBIĆ, BY TWOJA GRA ZOSTAŁA WYDANA** ..... 139  
Michelle Nephew

**POSŁOWIE** ..... 153

# DODATEK

**LABORATORIUM GIER** ..... 160  
Przemysław Wojtkowiak

**CZY STYL MA ZNACZENIE?** ..... 166  
Adam Kałuża

**INNOWACJA KONTRA UNIKATOWOŚĆ** ..... 171  
Filip Miłuński

**MATEMATYKA W PROJEKTOWANIU GIER** ..... 175  
Michał Stajszczyk

**OD POMYSŁU DO PRODUKTU** ..... 183  
Adam Kwapiński

**SZTANCE, LISTKI I PLIKI STL** ..... 189  
Viola Kijowska i Marcin Ropka

**MARIAŻ MARKETINGU I SPRZEDAŻY** ..... 198  
Ireneusz Huszcza i Filip Glowacz

**BOARDGAMES THAT TELL STORIES** ..... 204  
Ignacy Trzewiczek

**JAK ZNALEŹĆ DOBRĄ NISZĘ I PRZETRWAĆ NA RYNKU** ..... 210  
Mateusz Pronobis i Kamil Matuszak

**ŻYWICA KONTRA PLASTIK** ..... 219  
Tomasz Bar

**SPOSOBY NA WYDANIE GRY PLANSZOWEJ** ..... 225  
Sławomir Czuba

# PRZEDMOWA

Usadowiliśmy się dookoła stołu w tajskiej restauracji Noodle Boat w celu przekąszenia czegoś smacznego. Wszyscy złożyli zamówienia, a gdy kelnerka zapytała, jak ostro przyrządzone dania podać, każdy z moich pięciu kumpli podał jakąś liczbę gwiazdek pomiędzy jeden a trzy. Gdy przyszła moja kolej, zapytałem:

– Ile gwiazdek macie?

– Dwadzieścia pięć – odpowiedziała, przyciągając tym zdziwione spojrzenia wszystkich zebranych.

– OK. To ja wezmę osiem – i tu z miejsca zostałem osaczony.

– Osiem?! – dociekali. – Musisz wziąć minimum dwanaście lub trzynaście. Bądź choć w połowie mężczyzną.

– Nie widzę, żebyście wy zmieniali swoje zamówienia – odparłem.

– Ale jak... – kakofonia trwała w najlepsze – mogłeś wziąć osiem? „Ponieważ jestem projektantem gier”, pomyślałem. Skala, z której wybrali moi koledzy, rozciągała się (przynajmniej dla tych białych mieszkańców północnego zachodu Stanów Zjednoczonych) między jeden a cztery. Wszyscy, którzy przeszli przez drzwi tej restauracji, znali tę skalę: jeden oznaczało łagodne jedzonko, cztery – ostre. Właściciele tej restauracji wiedzieli, że gdyby jeden i cztery były odmianami łagodnej przyprawy, połowa ich klientów już nigdy by do nich nie wróciła. W grze *Zgadnij jak przyprawiony jest twój posiłek* – ponieważ dokładnie w taką grę grasz, gdy wybierasz się po raz pierwszy do tajskiej restauracji – jeden to mało, cztery to dużo. Moja strategia w tej grze jest zawsze taka sama: bierz dużo.

To, co wtedy zrobiłem, było odkryciem innej gry, w której cztery to było dużo, a dwadzieścia pięć – nieziemsko dużo. Istnienie tej gry nie unieważniło tej pierwszej. W tę nową grę grałem zachowawczo. I coś Ci powiem, osiem to było naprawdę ostro. W skali Scoville’a ta potrawa uplasowałaby się całkiem wysoko. A ponieważ dostałem bardzo ostry posiłek, który mimo to zachował smak i charakter, wygrałem w tę grę.

Ludzie, o których przeczytasz w tej książce, wiedzą, jak grać i jak wygrywać w tego rodzaju gry. A to dlatego, że je projektują. Znajdziesz tu projektantów wielu Twoich ulubionych gier i kilku takich, o których mogłeś nie słyszeć, a powinienesz, bo są fantastyczne. Potrafią też pisać, co wcale nie musi iść w parze z ich talentem do projektowania gier. Wiedzą, o czym mówią.

Gdy skończysz czytać tę książkę, też będziesz już wiedział, o czym oni mówią, dzięki temu, że z chęcią opowiedzą Ci, jak pracują. Jeśli marzy Ci się taka kariera zawodowa,

podążaj wyznaczoną przez nich ścieżką. Pracowałem z każdym z nich w takim czy innym projekcie. Jak Ci się poszczęści, to też spotka Cię ten zaszczyt.

W artykułach opublikowanych w tej książce poruszymy wiele tematów. Część z nich jest filozoficzna w swej naturze. Mówi o tym, jak myśleć, jak przygotować, jak ocenić. Część zagadnień jest bardziej praktyczna – o tym, jak testować, jak zbalansować, jak przygotować prototyp. Bez względu na to, gdzie uplasują się na tej osi, wszystkie są bardzo ważne. Jeśli poświęcisz trochę czasu na rozważenie słów autorów na temat każdego kroku w procesie projektowania gry, zapewniam Cię, że wszystko będzie Ci wychodzić po prostu lepiej.

Prezes Kobolda Wolfgang Baur poprosił o projektantów o różnym doświadczeniu i różnych opiniach. Niektórzy zajmują się grami zawodowo, dla innych to jest hobby. Niektórzy działają w jednym obszarze, inni robią trochę tego, trochę tamtego. Często nie zgadzają się ze sobą. Może zastanawiasz się właśnie, czyich porad słuchać, ale poradzisz z tym sobie.

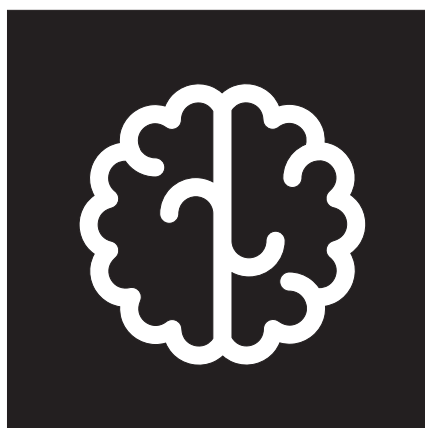
Wystarczy już tych obietnic. Zabieramy się do roboty.

**Mike Selinker**  
Seattle, Washington

## CZĘŚĆ 1

# POMYSŁ

w której określimy, jakie gry projektować, kto będzie w nie grał i z jakimi wrażeniami pozostawimy graczy po rozegranej partii



# GRA TO NIE ZASADY

**JAMES ERNEST**

---

Tu Mike. Ponieważ jestem redaktorem i osobą stojącą za kompilacją tych tekstów, powinienem przybliżyć Ci, co znajduje się w tej książce, i pomóc Ci zrozumieć, czym jest proces projektowania gier. I robię to, usuwając się z drogi. Mam zamiar przedstawić Ci grupę najtęższych umysłów w tym biznesie, zaczynając od krótkiego wstępu, takiego jak ten, na początku każdego artykułu. Zaczniemy od tekstu wprowadzającego w zagadnienie autorstwa. Jego twórcą jest James Ernest, mój główny partner w procesie projektowania gier karcianych i planszowych. Opiszę wszystko to, co znajdziesz poniżej, o niebo lepiej, niż zrobiłbym to ja. Zapoznaj się z tym tekstem uważnie.

---

Gra to medium dające możliwość rozrywki opierającej się na zbiorze zasad. Dobre zasady pomagają Ci odkryć dobrą zabawę. Złe zasady ją przyćmiewają. Jednak zasady same w sobie nie zapewniają rozrywki. To oczywiste, jeśli tak się to ujmie. Projektanci o różnym poziomie umiejętności wciąż jednak wpadają w pułapkę opartą na przeświadczeniu, że mechanika i gra to ta sama rzecz.

Gra to całościowy produkt. To nie zbiór składający się z osobnych części. Gra może mieć motyw przewodni, mechanikę, markę, ukryty magnes, który do niej przyciąga, swój styl. Te składowe nie są jednak zamienne w stosunku do innych tytułów. Tylko jako jedność sprawiają, że gra dobrze chodzi, przyciąga uwagę, angażuje graczy i staje się częścią ich życia.

Jeśli chcesz stworzyć zupełnie nową grę, musisz postarać się bardziej, niż tylko ulepszyć zasady już istniejącej. Musisz pomyśleć, dlaczego dana gra jako całość wedrze się do umysłów graczy.

## **PORYWAJĄCA MECHANIKA**

Wybrałem się niedawno na panel dyskusyjny ekspertów do spraw gier. Spotkanie miało miejsce podczas lokalnego konwentu poświęconego grom. Ktoś z publiczności zadał pytanie: „Jaką mechanikę nazwałbyś porywającą?”. Nie miałem innego wyjścia, jak odpowiedzieć: „Coś jest nie tak z twoim pytaniem”.

Mechanika jest jak części zegarka. Które jego elementy nazwałbyś porywającymi? Mógłbym opowiadać o mostkach, kołach zębatych i sprężynach przez cały dzień, jednak



w najmniejszym stopniu nie pomogłoby to stwierdzić, czym jest dobry zegarek. Nikt nie kupuje zegarka z powodu jego mechanizmu. Nawet ci, którzy mówią, że tak właśnie robią.

Mechanika gry jest jak mechanizm zegarka. „Porywająca” – ma sens tylko w pewnym kontekście. Przenieś tę mechanikę do innej gry i nie masz żadnej gwarancji, że to zadziała.

Nie mówię, że gry nie mogą zapożyczać mechaniki z innych tytułów. Coś takiego z pewnością ma miejsce. Jednak przenoszenie pomniejszych mechanizmów z jednej gry do drugiej, niemalże w ciemno i bez pomysłu, to kiepski pomysł. Nie można też przecież połączyć ze sobą części pochodzące z różnych zegarków i się spodziewać, że będą potrafiły odmierzać czas. Najpierw trzeba mieć plan.

Jeśli rozłoży się grę na części pierwsze, na pewno można dużo się o niej dowiedzieć, ale nie da się zastosować tego, o czym właśnie się dowiedziałeś, w procesie tworzenia nowej gry. Rozłożenie czegoś na części tak naprawdę daje tylko wiedzę o tych częściach, a jednocześnie przysłania możliwość postrzegania całości. Mapa Hiszpanii mówi nam bardzo mało o Nowym Świecie.

## PODEJŚCIE ANALITYCZNE

Nie jest łatwo być twórcą, jeśli wszystko, co masz, to umiejętności analityczne. Dlatego prace analityka i twórcy rzadko się ze sobą pokrywają.

Gdybym rzucił takie hasło: „Wszystkie dobre zegarki...”, to co byś powiedział? Daję Ci do tego czystą kartkę. Pisz.

Mają wskazówki. Mają tarczę. Mają cyferki. Są precyzyjne. Dokładne. Modne. W przystępnej cenie. Odliczają czas. Hmm... mają mechanizm. Korzystają z zasilania. Posiadają funkcję budzika. I tak dalej. Możesz wymieniać dalej, a ja, jestem o tym przekonany, będę w stanie podać jakiś przeciwstawny przykład. Chociażby: zegarki bez wskazówek. Mogę też podać coś, co nie jest zegarkiem, a co można byłoby opisać tymi przymiotami. W sumie to uczelniany gracz futbolu amerykańskiego odhacza prawie każdy z punktów na tej liście<sup>1</sup>.

Czy to nas do czegoś zaprowadziło? Zależy. Dość szczegółowo opisaliśmy zegarek, ale to nie oznacza, że potrafilibyśmy stworzyć nowy zegarek. Odhaczenie wszystkiego na liście nie jest gwarancją sukcesu, a do tego większość zegarków i tak ma mało wspólnego z tą listą.

Gracz jest odbiorcą gry. Jego zdaniem powinieneś zabiegać o jego uwagę. Co sprawia, że ktoś kupuje nowy zegarek? Funkcjonalność. Praktyczność. Moda. Ludzie kupują zegarki, by wyrazić, kim są. Nawet jeśli to „kim są” można zawrzeć w zdaniu: „Kupiłem tani zegarek, bo mam gdzie wyrażanie tego, kim jestem, poprzez wybór zegarka dla siebie”.

---

1. W języku angielskim wskazówki to *hands* (czyli ‘ręce’), tarcza to *face* (‘twarz’), cyferki – oryginalnie: *numbers*, czyli tu ‘numer na koszulce’ (przyp. tłum.).

Zatem by stworzyć nowy zegarek, musisz wziąć pod uwagę sytuację rynkową i wejść w umysł konsumenta. Mechanizm zegarka to coś oczywistego, jednak sprawienie, by klient Cię zauważył, nie ma z tym praktycznie nic wspólnego.

Z grami jest tak samo, tylko (tak myślę) jest to nieco bardziej skomplikowane. Z jednej strony analizowanie i zdefiniowanie danej gry jest trudniejsze, ponieważ tu już nie jest tak łatwo zobaczyć „trybiki”, które sprawiają, że gra działa. Gdy projektant gry wykona dobrze swoją pracę, większość „trybików” jest niewidoczna dla oka, nawet gdyby rozbić jej „obudowę”.

Gry można też opisać tym osobliwym słowem, którego z pewnością nie można użyć w kontekście zegarków. To słowo to *frajda*. Nie sądzę, by producenci zegarków silili się na to, by ich produkt dawał frajdę, choć dla niektórych z nich może to być istotne. Kiedy próbujemy zdefiniować frajdę, okazuje się, że trzemy się na marne. Po chwili zdajemy sobie sprawę, że nie robimy nic nowego poza próbą odtworzenia definicji słowa *gra*. No i wracamy do punktu wyjścia.

No dobrze. „Wszystkie gry...”. Zaczynaj.

Dają frajdę. Wymagają graczy. Mają zasady. Mają plansze. Lub karty. Lub kości. Lub jakieś elementy. Albo i nie. Mają ograniczony czas. Mają zwycięzcę i przegranego. Mają tury. Lub fazy. O tak, dobre gry mają fazy. Zawierają element losowości (czasami). Mają strategię (czasami). Są „regrywalne”. Przynajmniej powinny takie być...

Zgadza się. Wszystko, co powiedziałem o cechach zegarka, tu również obowiązuje: potrafię podać przeciwstawny przykład do każdego z powyższych oraz wymienić parę rzeczy, które nie są grą, a które można opisać w ten sam sposób (np. dyskoteka).

Co to oznacza? Powtórzę moje stanowisko: uważam, że nie można stworzyć nowej gry poprzez rozbięcie na części jakiejś już istniejącej i zmierzenie jej elementów. Wszystko, co możesz zrobić, to stworzyć kopię tej gry. Może Twoja wersja będzie znacznym ulepszeniem oryginału, a może nie. Ale na pewno nie będzie to nic nowego.

Zatem, podsumowując: analiza nie prowadzi do kreatywności. To co, w takim razie, do niej prowadzi?

## TWOJE DWA UMYSŁY

Masz dwa umysły: umysł dziecięcy i umysł dorosły. Ten pierwszy jest odpowiedzialny za kreatywną, a drugi – za analityczną stronę Twojej osobowości.

Dziecięcy umysł to niezła zabawa. Jest żądny przygód. Ufny. Wszystko jest dla niego magiczne i nowe. Lubi roboty, zombie, piratów. Wie, kiedy dany pomysł jest dobry. Powinieneś mu ufać w tym względzie. Brak mu jednak dyscypliny. Nie jest zbyt dobry w doprowadzaniu spraw do końca.

Dorosły umysł to nudziarz. Odgrywa rolę krytyka. Wszystko, co sobie wymyślisz, zostało już zrobione wcześniej i ten umysł jest pierwszym, który Ci o tym powie.

Co rusz wkracza i przypomina dziecięcemu umysłowi, że powstała już cała masa gier o zombie i że świat nie potrzebuje kolejnej, nawet gdyby była ona nie wiadomo jak dobra.

Gdy pracujesz nad pomysłem na nową grę, musisz kazać swojemu dorosłemu umysłowi, by się zamknął. Nie jest to łatwe. W końcu on mądrze gada. Ale tak naprawdę nie ma pojęcia, czy dany pomysł jest dobry, czy jest tylko odmianą czegoś, co on już widział.

Wyobraź sobie, że jesteś na jakimś ważnym zebraniu. Za każdym razem, kiedy rzucaś nową propozycję, zostaje ona odrzucona. Gdy ktoś z obecnych słyszał już o czymś podobnym, padają słowa: „Nie możemy tego użyć. To już istnieje”. Jeśli nikt o tym jeszcze nie słyszał, słyszymy: „Nie widzę tego. To nie będzie działać”. Nie ma szans, żeby którykolwiek z Twoich pomysłów mógł zakiełkować. Ja nawet nie muszę wyobrażać sobie takiego zebrania, ponieważ doskonale pamiętam jedno z nich.

Gracze, niestety, są zdominowani przez swoje dorosłe umysły. Mogą sami sobie wmówić cokolwiek. Jeśli więc jesteś graczem, który chce zostać projektantem gier, musisz od podstaw nauczyć się, jak myśleć. Pozwól ponieść się pasji. Nie kwestionuj każdego swojego pomysłu. Bądź dzieckiem.

Dzieci mają entuzjastyczne podejście. Są naiwne. Potrafią wpaść na jakiś pomysł i dać mu się ponieść. I nie są obciążone żadnym bagażem. Są autentycznie nieświadome, że to, na co wpadły, co wymyśliły, już istnieje. Ten sposób myślenia pozwala im zacząć od czegoś, co nie jest im obce, by następnie wypłynąć na nieznanne wody. Dziś rano moja córka opowiedziała mi swój sen o przygodzie na wodach rzeki Amazonki. Jej drużyna wdała się w krwawą potyczkę z lwami. Następnie zostali partnerami Scoobie-Doo i próbowali rozwiązać tajemniczą sprawę. Pomyślałem o tym samym, co Ty: „Przecież nad Amazonką nie ma lwów”. Nie odzywałem się jednak, bo chciałem wysłuchać jej do końca.

I tak właśnie, na etapie burzy mózgow w trakcie projektowania gry dorosły umysł musi poczekać. W przeciwnym razie nigdy nie usłyszysz końcówki snu.

Gdy dziecko zrobi już coś, co autentycznie pokocha, dorosły może wrócić do gry. Jego zadaniem jest spojrzeć na ten projekt w taki sposób, by sprawdzić, czy realizuje on swoje podstawowe założenia, takie jak zakres, grupa docelowa, sytuacja rynkowa (czyli sprawy, o które dziecko nie dba).

Analityczne myślenie przenika w fazę projektowania gry w momencie, gdy umysł twórczy ustalił już, czego dokładnie chce. Zapisz sobie te cele. Klarownie. Trzymaj się ich. Jeśli Twoja gra nie działa, czas porównać ją z tym, co już znasz: z innymi grami, z teorią gier, matematyką, nauką, rozumem. Jednak dobrze poradzisz sobie dopiero wtedy, gdy te cele, czyli pomysły dziecka, będą jasno określone.

## **WCIĄgniĘCiE SiĘ**

Gdybym miał wybrać jedną rzecz, którą powinny mieć gry, to nazwałbym ją wciągnięciem się. To trudne pojęcie. Ogólnie rzecz biorąc, mam na myśli powód do grania. Nie lubię mówić *zajawka*, bo to oznacza powierzchowność. A tu nie chodzi o zrobienie

małego kroku, tylko o powód, dla którego powraca się do grania. Mówimy o tym, co odróżnia hit od niewypału w kontekście dwóch praktycznie identycznych gier.

Wciągnięcie się w gry przytrafia się ludziom z wielu powodów, a (teraz najtrudniejsza kwestia) gracze przeważnie nie są w stanie powiedzieć, jak to jest w ich przypadku. Jeśli zapytasz miłośnika *Magic: The Gathering*, dlaczego lubi tę grę, opowie Ci o mechanice, wymieni ulubione karty i zanudzi anegdotami z turniejów. A to, czego prawdopodobnie Ci nie powie, to: „*Magic* sprawia, że czuję się łebskim gościem”.

Wszystko w tej grze, licząc zagrania, konstruowanie talii oraz kupowanie i odsprzedawanie kart, sprawia, że czujesz się łebski. Gra zaspokaja potrzebę bycia na wyższym poziomie intelektualnym od innych graczy, od twórców gry, od rynku. Nie ma w tym nic złego. Rzekłbym nawet, że to super sprawa. Świetnie jest czuć się lepszym od innych. Jest jednak wiele podobnych gier, w kwestii mechaniki, działania kart oraz anegdot z turniejów. Argumenty podawane przez przykładowego gracza nie do końca są trafne.

A jak to jest z popularnymi gramami? Możesz sobie do woli narzekać na mechanikę *Monoopoly*, ale ta gra po prostu działa. Ludzie nie grają w nią z powodu mechaniki. Grają w nią, ponieważ ją znają. Ponieważ jest prosta i chcą poudawać bogaczy. Ludzie nie grają w kalambusy, by popisywać się znajomością filmów, książek czy celebrytów. Robią to, bo lubią patrzeć, jak ich przyjaciele robią z siebie pośmiewisko. Ludzie nie grają w *Dungeons & Dragons*, bo kochają przygody. Robią to, ponieważ wierzą, że krąg ich znajomych rozleci się na kawałki.

A teraz zadaj sobie pytanie, za co lubisz swoje ulubione gry. I jakie emocje chcesz wywołać, kiedy w nie grasz. Odpuść sobie zaczynanie od swojej ulubionej mechaniki czy od ulubionego settingu. Zacznij od zwięzłego określenia tego, co chciałbyś, aby Twoi gracze poczuli. Stwierdzenie: „Chciałbym, żeby dobrze się bawili”, nie załatwia sprawy, bo jest kilka odmian dobrej zabawy.

Nie ma nic porywającego w mechanikach gier. Jest za to coś porywającego w samych grach. Gry wciągają graczy na poziomie podświadomości w taki sposób, że gracze nawet nie są tego świadomi. Jako projektant musisz być świadomy prawdziwych powodów, dla których ludzie będą chcieli grać w Twoją grę, nawet jeśli sami nie będą zdawać sobie z tego sprawy.

A gdy pochwalą Cię za świetne zasady, uśmiechnij się po prostu i podziękuj.

**James Ernest** – siła napędowa Seattle’s Cheapass Games, wydawca wielu gier, na przykład *Kill Doctor Lucky*, *Button Men*, *Brawl* i *Give Me the Brain*. Jego gry spoza stajni Cheapass to *Pirates of the Spanish Main*, *Gloria Mundi* i *Lords of Vegas*. Zaprojektował też kilka pomniejszych gier komputerowych dla Microsoftu i Gazillionu. Autor książki *Contact Juggling* i współautor *Dealer’s Choice: The Complete Handbook of Saturday Night Poker*. Częsty prelegent na konwentach poświęconych grom, a także w szkołach projektowania.