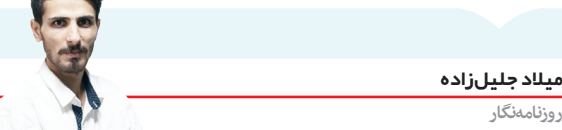


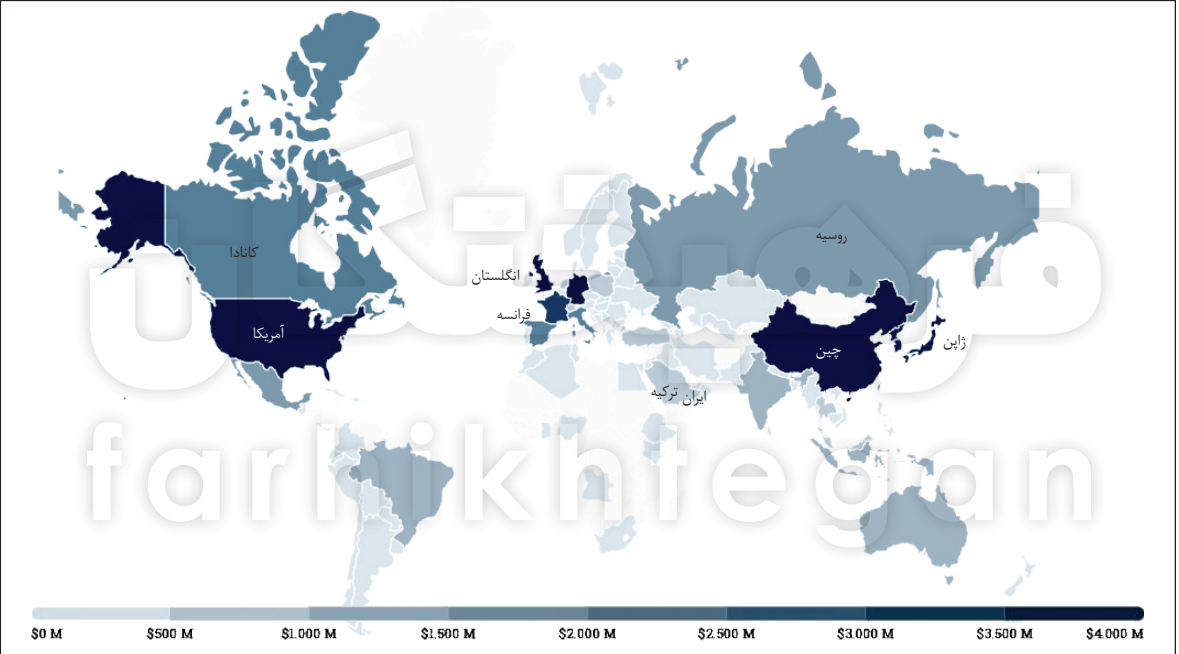
در حالی که بیش از ۳۳ درصد ایرانی‌ها کاربر بازی رایانه‌ای هستند اما اکثر بازی‌ها خارجی است

# بازی‌می‌کنیم ولی نمی‌سازیم

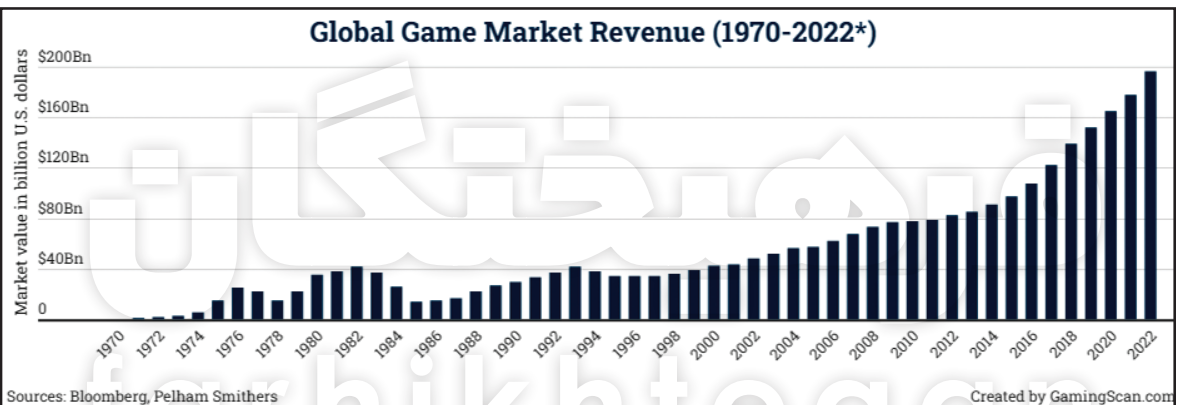


روزنامه‌نگار

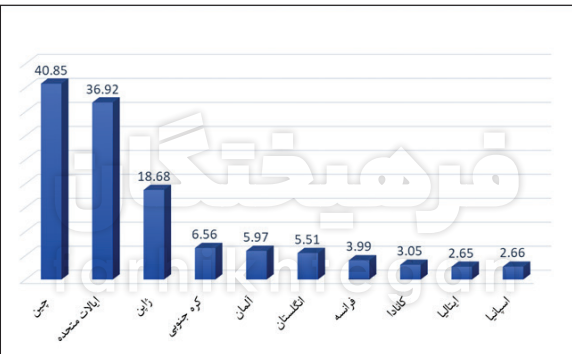
صنعت جهانی بازی‌های ویدئویی با همان بازی‌های رایانه‌ای در حالی به پنجاهمین سال از عمر واقعی‌اش نزدیک می‌شود که حالا به یکی از بزرگ‌ترین تجارت‌های سرگرمی جهان تبدیل‌شده است. چین بزرگ‌ترین بازار ویدئوگیم در دنیاست و پس از آن ایالاتمتحه آمریکا در رتبه دوم قرار دارد. چین از سال ۲۰۱۰ به مدت ۱۰ سال ورود بازی‌های خارجی به این کشور را ممنوع کرد و در کنار آن حمایت بی‌دریغی نسبت به صنایع داخلی در این زمینه مبدول داشت. همین امر باعث شد حالا دیگر آنها این بازار بزرگ را در اختیار تولیدکنندگان خودشان داشته باشند و غیر از مسائل مالی، کنترل‌های کیفی هم در اختیار دولت چین قرار بگیرد. قوانین آموزشی جدید که در ابتدای سال تحصیلی جدید، یعنی همان پاییز خردمان در چین ابلاغ شد، ساعات بازی کودکان در این کشور محدود می‌کرد و از آنجا که برای بازی آنلاین، افراد باید با یک ملی وارد حساب کاربری شوند، اعمال این قانون توسط دولت امکان‌پذیر می‌شد. آنها بازارشان را ابتدا داخلی کردند و سپس به کنترل آن دست‌زدند اما در آمریکا که دومین رتبه جهانی را در این زمینه دارد، وضع فرق می‌کند، چون ساختار فرهنگی اجتماعی و سیاسی این کشور متفاوت است و علاوه‌بر بازیکنان آمریکایی سن‌سال بالاتری دارند. البته باید توجه کرد که چین و آمریکا کشورهای بزرگ و پرجمعیت هستند و اگرنه مجموعه ساعتی که تمام کاربران این کشورها از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند، بلکه سرانه بازی را در نظر بگیریم، آلمان و انگلستان بالاترین رتبه‌ها را دارند و آمریکا در مکان سوم می‌ایستد. پس از آن هم ژاپن، هند، ایتالیا، فرانسه، سنگاپور و کره‌جنوبی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند و خبری از چین در میان سرانه‌های برتر بازی‌های رایانه‌ای جهان نیست. گردش مالی صنعت جهانی بازی‌های رایانه‌ای در آستانه ۵۰ سالگی‌اش به رقم ۲۰۰ میلیارد دلار نزدیک می‌شود که هنوز با بعضی از دیگر صنایع سرگرمی مثل سینما، سریال‌های با حتی صنعت نشر کتاب، فاصله‌ای محسوس دارد اما رقم آن به‌واقع چشمگیر است و این درحالی است که هنوز بسیاری از کشورهای دنیا ازجمله در آفریقا، به‌بالشگاه کاربران بازی‌های رایانه‌ای اضافه نشده‌اند. یک خاصیت مالی دیگر که در صنعت ویدئوگیم وجود دارد، قابلیت برابری فرانشیز با



رنگ بندی بر اساس هزینه‌ای که کشورها در ویدئوگیم می‌کنند (بر حسب میلیارد دلار)



رشد مالی صنعت ویدئوگیم از دهه هفتاد میلادی تاکنون (بر حسب میلیارد دلار)

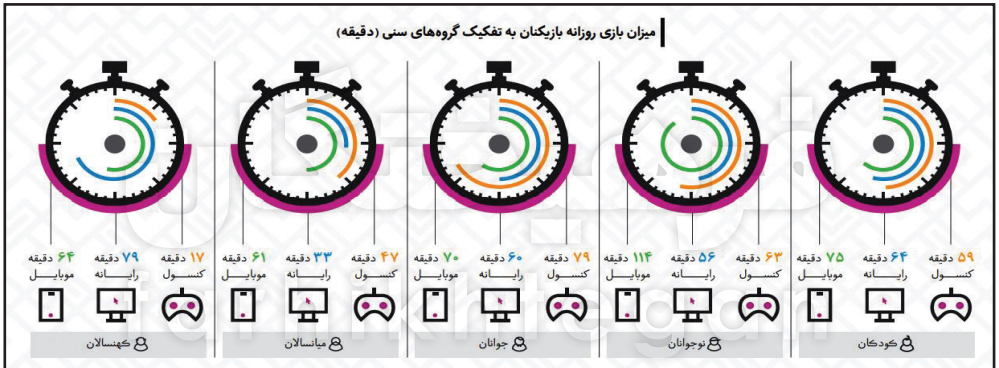


نمودار رشد بازیکنان ویدئوگیم در دنیا سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ (بر حسب میلیارد نفر)

مقایسه برترین بازارهای جهانی فروش ویدئوگیم در سال ۲۰۲۰ (بر حسب میلیارد دلار)

ادامه از صفحه ۱۲

جدیدترین آمارها نشان می‌دهند که از ۸۳ میلیون نفر جمعیت ایران، ۲۲ میلیون نفر آن‌ها بخشی از وقت خود را به تجربه بازی‌های دیجیتال اختصاص می‌دهند. ۶۵ درصد بازیکنانی هستند که مشغول تجربه بازی‌های آنلاین می‌شوند و ۴۹ درصد این جمعیت افرادی هستند که هرروز به بازی می‌پردازند. نکته جالب‌توجه دیگر در این پیمایش، افزایش سهم بازیکنان زن است. در پیمایش سال ۱۳۹۶ سهم بازیکنان زن در بازار بازی ایران ۳۵ درصد بود که در تازه‌ترین پیمایش دایرک این سهم به ۳۸ درصد افزایش پیدا کرده است. البته درحال حاضر نسبت بازیکنان مرد به زن در تمام دنیا بیشتر است اما این فاصله مرتب کم می‌شود. یافته‌های این پیمایش نشان می‌دهد که بازیکنان ایرانی به‌طور متوسط ۹۳ دقیقه در روز بازی می‌کنند. این البته مربوط به بازیکنان حرفه‌ای است و براساس نتایج این پژوهش سرانه مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران، روزانه ۳۵ دقیقه است. سرانه مصرف بازی‌های دیجیتال در آلمان که صدرنشین جدول جهانی است، به نزدیک هفت‌ساعت در هفته می‌رسد و اگر آمارهای بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای را دقیق بدانیم، ایرانی‌ها با اینکه به‌زودی در این زمینه خرج نمی‌کنند و رقم واقعی این هزینه‌ها هم مشخص نیست، به لحاظ ساعات اشتغال به بازی رقم نسبتاً بالایی دارند. تنها یک درصد از گیمرهای ایرانی، یعنی نزدیک به ۲۳۰ هزار نفر، بالای ۶۰ سال هستند اما این رقم در کشورهای دیگر متفاوت است و به‌طور مثال آمریکا حتی گستره‌های سالی ۶۰ سال فراوانی دارد. به نظر می‌رسد در کشوریایی که سابقه طولانی‌تری در استفاده از بازی‌های رایانه‌ای دارند، والدین نظارت بیشتری روی فرزندان‌شان در این زمینه داشته باشند. به‌طور مثال طبق پیمایشی که در ایالات‌متحده انجام شد، ۹۴ درصد والدین به بازی‌های ویدئویی که توسط فرزندان‌شان انجام می‌شود، توجه می‌کنند. ۹۰ درصد والدین وقتی فرزندان‌شان یک بازی ویدئویی را به‌دست می‌آورد، یعنی آن را دانلود می‌کنند یا می‌خرند، حضور دارند. از هر ۱۰ والد، ۹ نفر از فرزندان خود می‌خواهند که قبل از خرید یک بازی ویدئویی، اجازه بگیرند. ۷۰ درصد والدین می‌گویند که بازی‌های ویدئویی تأثیر مثبتی بر زندگی فرزندان‌شان دارد. ۶۷ درصد والدین حداقل هفته‌ای یک‌بار با فرزند خود بازی‌های ویدئویی انجام می‌دهند و ۸۲ درصد از والدین کودکانی که مرتباً بازی‌های ویدئویی انجام می‌دهند، با رتبه‌بندی ESRB آشنا هستند. با وجود تمام اینها، چیزی جدید که والدین کودکان و نوجوانان سراسر دنیا در آن مشترک هستند، خوشبینی بیشتر به بازی‌های رایانه‌ای در نسبت با استفاده فرزندان‌شان از فضای مجازی باشد. پاسخ به این پرسش که آیا آنها درست فکر می‌کنند یا این تصور غلط است، توسط تحلیل به‌دست می‌آید، نه آمارها و داده‌های علمی مشخص. در ادامه، ذیل چهار سرفصل به بررسی تحلیلی بازی‌های ویدئویی و حضور ساختاری آنها در جامعه ایران پرداخته شده است. آیین بازی کردن که به‌عنوان با وسایل مورد استفاده توسط گیمرها هم مرتبط می‌شود، یکی از این چهار سرفصل را تشکیل می‌دهد. استفاده ایدئولوژیک از بازی‌ها و نظام‌های مختلف ارزشی که مطرح این تفریحات هستند، سرفصل دیگر را تشکیل دارد. زانرها و سبک‌های بازی سرفصل سوم است و مقایسه ایران و سایر کشورها در فرآیند بازی‌سازی، چهارمین عنوان را به خودش اختصاصی داده است. در ادامه این تحلیل‌ها، جدول و نمودارهای متعددی آورده می‌شود که به گردش مالی بازار بازی‌سازی در دنیا، رشد این بازی‌های سالی‌ها، مختلف، سهم کشورهای مختلف از این بازار و مسائل دیگری از قبیل سرانه مصرف بازی در کشورهای مختلف با نوع و کیفیت مواجهه افراد در سنین و جنسیت‌های گوناگون با بازی‌ها پرداخته شده است.



## نه فقط برای سرگرمی



شاید در نگاه اول، بازی‌ها هیچ فایده‌ای جز سرگرم کردن بازیکن نداشته باشند. اما اگر کمی با دقت به مساله نگاه کنیم، بازی‌ها قطعاً فواید دیگری هم دارند، ولی نه لزوماً برای بازیکن. بازی‌ها می‌توانند در رشد ذهنیت و یادگیری کودک فایده‌ای داشته باشند، اما این تمامی فایده‌های هانست. از بازی‌ها می‌توان استفاده ایدئولوژیک و تبلیغاتی کرد و با آن یک محتوای خاص را، چه مصر یا چه مفید، نشر داد. به وسیله بازی می‌توان فرهنگ‌سازی کرد یا یک مقوله خاصی را به مخاطبان آن بازی، آموزش داد. به‌عنوان مثال در سری بازی‌های Dynasty Warriors می‌توانیم ببینیم که چه زیبایی و خلاقیتی، بخشی از تاریخ کشور چین و سلسله هان در قالب یک بازی مبارزه‌ای و اکشن و یک روایت جذاب و دنبال‌کردنی آموزش داده می‌شود. لازم نیست کتاب‌های مالاور تاریخ را بخوانید. کافی است داستان جذاب این بازی را دنبال کنید و آن را به راحتی داستان‌ها در فیلم و بازی دیگر به خاطر بسپارید. آن وقت شما به بخشی از تاریخ یک کشور واقف و حتی به تاریخ نیز علاقه‌مند می‌شوید.

به‌عنوان مثال دیگر می‌توانیم به مجموعه بازی wolfenstein اشاره کنیم. داستان این مجموعه روایت جادایی دارد. در داستان این بازی، هیتلر شکست نخورده است و تا رزیمس همچنان پس از سال‌ها به پیشرفت‌های خود ادامه می‌دهد. ما می‌توانیم هیتلر و رزیمس را ببینیم که به چه هیولاهای قدرتمندی تبدیل شده‌اند و به پیشرفت‌های تکنولوژی ترسناکی دست پیدا کرده‌اند. مشاهده می‌کنیم در قالب یک بازی، چهره ترسناک هیتلر و رزیمس به تصویر کشیده می‌شود. از طریق یک بازی می‌توان یک دیدگاه سیاسی را مورد هجمه قرار داد یا از بازی‌ها استفاده‌های متعدد فرهنگی و آموزشی داشت.

## چند ژانر دارد؟

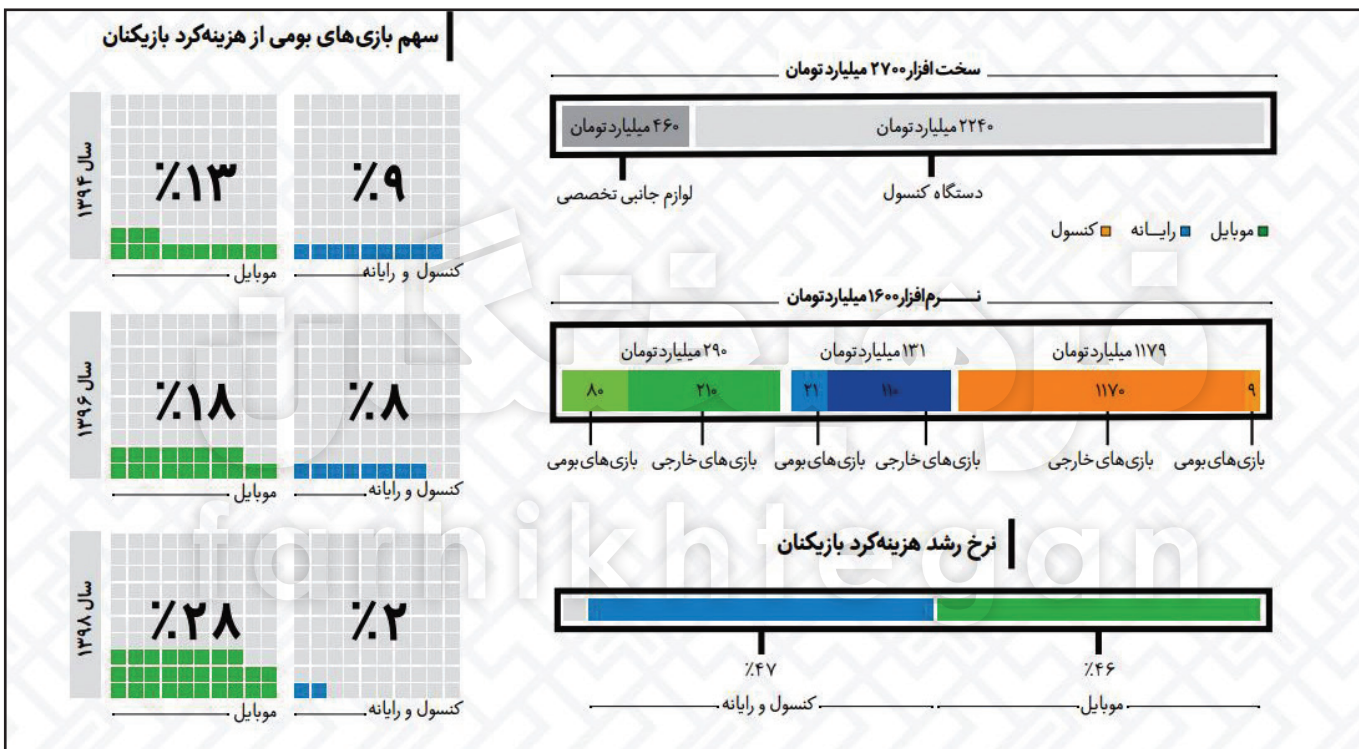


بازی‌های ویدئویی همانند فیلم‌های سینمایی و کتاب‌های داستانی، هرکدام ژانر متفاوتی دارند. بازی‌های رایانه‌ای به‌طور کل هفت ژانر اصلی دارند: اکشن، اکشن-ماجراجویی، ماجراجویی، نقش آفرینی، شبیه‌سازی، استراتژی و ورزشی. ژانر اکشن همان‌طور که از اسمش پیداست، دارای تحرکات بسیار وسیع است و معمولاً دارای این ژانر شامل مبارزات و دعواهای سنگین هستند. این مبارزات می‌توانند با سلاح سرد یا گرم، بت‌ن یا زره‌دور باشند. نظیر بازی‌های هوزال کمبت یا کال آف دیوتی. ژانر ماجراجویی به مجموعه‌بازی‌هایی اطلاق می‌شود که در آن بازیکن باید با کشف شعباهای متفاوت و پیدا کردن اشیای مختلف و گاه ترکیب آنها باهم، داستان بازی را پیش ببرد. ژانر اکشن-ماجراجویی ترکیبی از دوتایری است که نام‌برده شد. یعنی در آن، بازیکن هم‌بهدام‌های مختلف را حل کند، هم اشیای متفاوت را پیدا کند و هم برای پیش‌بردن مراحل، مبارزات سنگینی انجام دهد. نظیر بازی‌های ریززند اول. ژانر نقش آفرینی، ژانری است که در آن بازیکن روایت داستان را برعهده دارد و هر بازیکن می‌تواند پایان متفاوتی را در رقم‌برد.

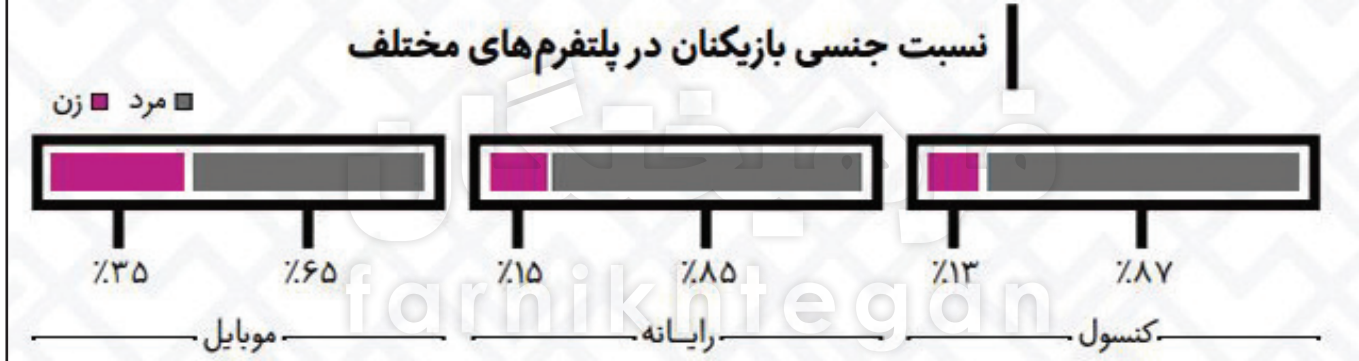
در این ژانر بازیکن قابلیت پیرایش ظاهر و تقویت قدرت کاراکتر قابل بازی را برعهده دارد. بازی‌های ژانر شبیه‌سازی نیز بازی‌هایی هستند که در آن می‌توان یک زندگی متفاوت را شبیه‌سازی و تجربه کرد. شمامی توانید در دنیای ژانر شبیه‌سازی به‌عنوان یک مربی فوتبال، به‌عنوان یک کشاورز و حتی به‌عنوان حیوانات نیز زندگی کنید.

محبوب‌ترین ژانر این ژانر، معمولاً بازی‌های مربوط به کشاورزی و ماشین‌های مربوط به آن است. بازی‌های استراتژی همان‌طور که از اسم ژانر آنها پیداست، مربوط به نقشه کشیدن و استفاده صحیح از منابع داخل بازی است. معمولاً بازی‌های مدیریت کشاورزی یا جنگ‌های قبایل از این نوع بازی هستند. ژانر ورزشی همان‌طور که از نامش پیداست، بازی‌های می‌گویند که در آن بازیکن می‌تواند یک ورزش یا یک مسابقه را تجربه کند.

معروف‌ترین بازی‌های این ژانر PES و FIFA هستند که در این هم طرفداران بسیاری دارند. به‌بازی‌های سلفیقای ماشینی نیز می‌توان اشاره کرد که معروف‌ترین آن مجموعه بازی‌های Need For Speed هستند. بازی‌های مبارزه‌ای رسمی و حتی ورزش بسکتبال NBA در این ژانر نیز رتبه‌بندی می‌شوند. این ژانر هفت ژانر اصلی و کلی بازی‌های رایانه‌ای بودند و اگر بخواهیم به انواع بازی‌ها بریزیم، می‌توانیم به بیش از ۵۰ سبک ژانر اشاره کنیم. این یکی دیگر از خاصیت بازی‌های ویدئویی است که ژانرها و سبک‌های فراوانی دارد. از دیگر نکات باقی‌مانده باید به این اشاره کرد که دسته‌بندی بازی‌ها و فیلم‌ها همیشه کار سختی بوده و نمی‌توان صرفاً یک ژانر را به یک بازی اختصاص داد. یعنی اکثر بازی‌ها ترکیبی از چند ژانر هستند.



مجموع هزینه کرد بازیکنان ایرانی برای سخت افزار و نرم افزار بازی‌های دیجیتال در سال ۱۳۹۸، مبلغ ۴۳۰۰ میلیارد تومان یا به‌طور تقریبی ۳۴۳ میلیون دلار بوده است. ۶۳ درصد از کل هزینه کردهای بازیکنان، صرف خرید سخت افزار و خصوصاً کنسول بازی شده و مابقی به پرداخته‌های آنها برای نرم افزار بازی مربوط است. لازم به توضیح است که منظور از هزینه کرد، تمامی هزینه‌هایی است که بازیکنان برای دسترسی به نرم افزار یا سخت افزار بازی به روش‌های مختلف صرف می‌کنند؛ بنابراین در این عدد، علاوه‌بر خرید دستگاه و هزینه کردهای داخل بازی، معاملاتی همچون خرید فروش ارز درون بازی‌های واسطه‌ها و تبادل ثبات میان بازیکنان لحاظ شده و در عین حال آن دسته از درآمد‌های حوزه بازی که در دسته هزینه کردهای بازیکنان نیست محاسبه نشده‌اند.



## ژاپنی‌ها بازی‌سازان حرفه‌ای



رابطه بازی در ایران و کشورهای خارج قوتاً جود است. بیشترین درآمد بازی‌های رایانه‌ای در دنیا، در رتبه اول به چین و در رتبه‌های بعد به آمریکا و ژاپن تعلق دارد. ایران در رتبه ۳۵ این جدول قرار دارد و با وجود قوت قبیل رتبه‌های پایین‌تر، تحریم‌ها نیز تبدیل‌توان است. درآمد حاصل از فروش بازی‌ها در چین را می‌توان مدیون جمعیت زیاد آن دانست. در آمریکا نیز، جمعیت قابل‌توجه و شرکت‌های بازی‌سازان بزرگی در آن قرار دارد. اما فروش ژاپن را می‌توان به دلیل وجود معروف‌ترین شرکت‌های بازی‌سازی در آن دانست. اگر دقت کنیم، بیشتر بازی‌هایی که در دنیا مورد توجه خاص قرار

می‌گیرند، برای کشور ژاپن هستند؛ از بازی PES فوتبال معروف گرفته که برای شرکت کنوایی است تا بازی فینتال فانتزی و ریزدنت اول که برای شرکت اکسکوئر ایکس هستند. از دیگر شرکت‌های ژاپنی معروف می‌توان به باندای نامکو سازنده بازی Tekken و همچنین شرکت نینتندو اشاره کرد. شرکت کوجیما پروداکتس نیز چندسال پیش بر اثر درگیری‌های بین هیدئو کوجیما بازی‌ساز معروف ژاپنی و شرکت کنوایی، به‌عنوان شرکت خصوصی از تاناسیس شد. شرکت کوفی و تکمونیز دو شرکت معروف و پرکار دیگر از این کشور هستند. از خاصیت و رایج‌تری در بازی‌سازی می‌توان به این اشاره کرد که محصولات فرهنگی این صنعت آنچنان معروف و گسترده می‌شوند که به یک برند بزرگ درآمدی چندپندان تبدیل می‌شوند. عروسک‌ها، لباس‌ها و هرگونه وسیله‌ای که به هر نحوی بتوان به یک بازی ربط داده، تبدیل به یک منبع درآمد برای شرکت‌های بازی‌سازی می‌شود.

## بازی نمی‌سازیم



ایران اما وضعیت قسنگی از لحاظ درآمد از بازی‌های رایانه‌ای ندارد. عوامل ایس درآمد پایین را می‌توان در قالب چند نکته بیان کرد. اول اینکه کشور ما از لحاظ تکنولوژی و حتی رسیدگی که به بازی‌های آن توانمند جایگزین بازی‌های خارجی در نگاه مردم ما نبوسند. بازی‌های خارجی به قدری جذاب و پیشرفته هستند که کسی به خودش اجازه فکر کردن به بازی‌های ایرانی را نمی‌دهد. دومین ساله‌ای که در درآمدی سال‌ها بود، چنانست. متأسفانه نادر انیمیشن و نادر صنعت بازی‌های بودجه و توجه مناسبی به بازی‌سازان تعلق نمی‌گیرد. در ایران هنوز اهمیت انیمیشن و بازی‌سازی به قدر لازم جا نیفتاده است. صنعت بازی‌سازی در ایران تقریباً از سال ۸۵ شروع به کار کرد. از آن موقع تاکنون بازی‌های کنسول PC یا کامپیوتر، بازی‌هایی هستند که با کیفیت مناسبی ندارند یا از مشابه خارجی کپی شده و ایراترینه شده‌اند. به‌عنوان مثال بازی خلیج عدن که یک بازی تفنگی و با کیفیت بالا بود، در خارج به کال آف دیوتی ایرانی معروف شده بود و یک نسخه بازسازی شده از همان بازی بود یا به‌عنوان یک مثال جدیدتر، گیمرهایی به مختارنامه که امروزه تبلیغات گسترده‌ای در رابطه با آن می‌شود، شیهه صنعت‌های مشابه خارجی همچون آسانسز کرید است و بیشتر به خاطر روایتش معروف شده است. اما صنعت بازی‌سازی ایران در بلتفرم اندروید، حضور بهتر و وسیله‌ای با کیفیت‌تری داشته‌اند. این راهم می‌توان به چند علت بیان کرد: اول اینکه بسیاری از مردم گوشی هوشمند دارند. در زمانی که این گوشی‌ها درحال گیمه گیشن بود، بازی‌ها و اپلیکیشن‌های ایرانی هم بهتر دیده شدند. دوم اینکه، ساخت بازی‌های اندروید به مراتب ارزان‌تر از بازی‌های کامپیوتر یا دیگر کنسول‌ها می‌شود. در بازی‌های اندروید می‌توان به سرفشت فراوانی داشتیم و بازی‌های خوبی تولید کردیم.

