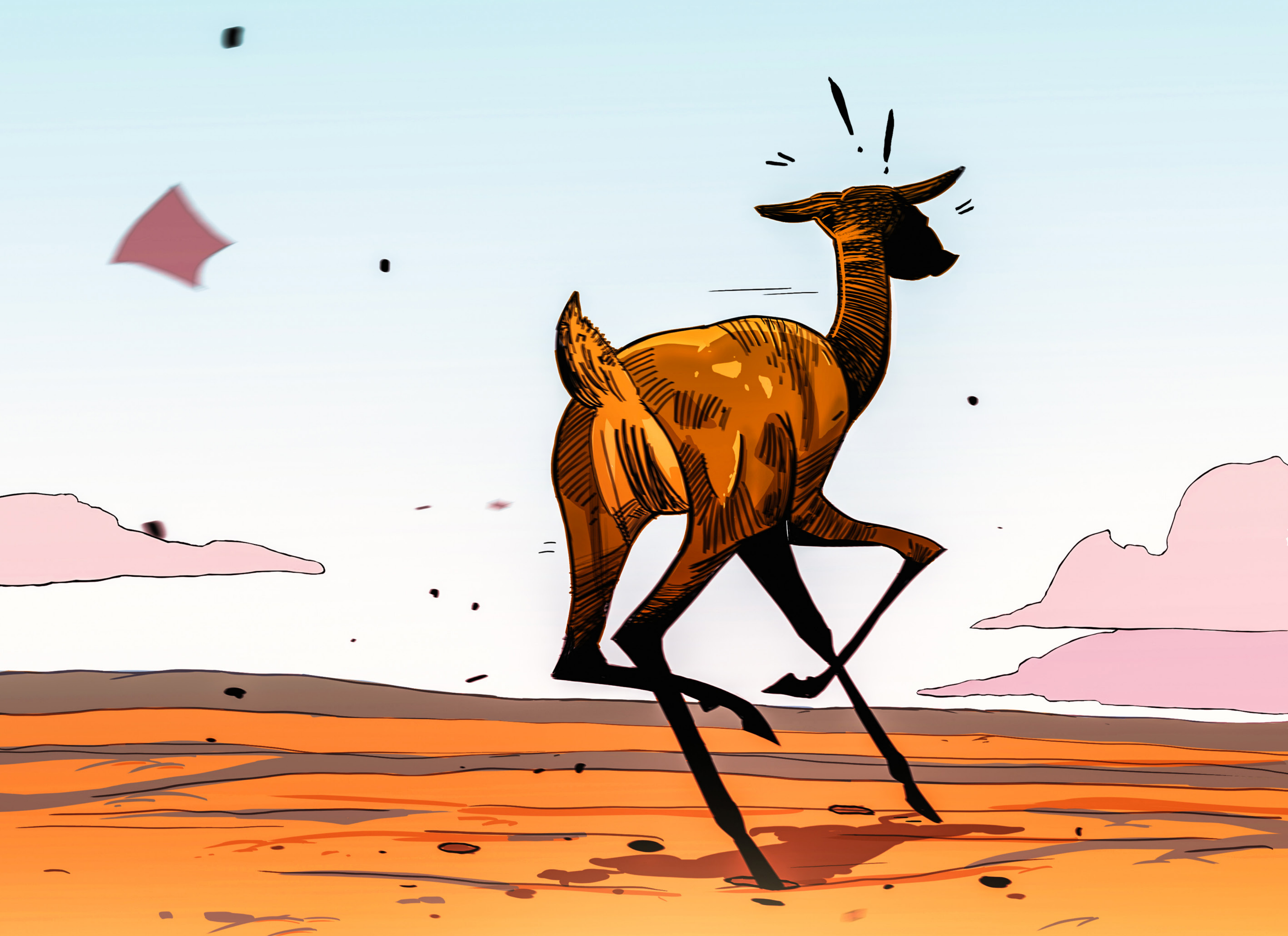
بازینامه

ماهنامه اینترنتی آموزشی اطلاع رسانی و فرهنگی

شماره بیست و یکم

خرداد ماه ۱۳۹۷



غـــزالی کـه ...
شکـــــار نشـــد !

پردیس
Pardis Game
گیم
تنها مرجع مرتبط با شرکت‌ها و سازندگان خارجی
■ تازه‌ترین اخبار دنیای بازی و تکنولوژی
■ نقد و بررسی جدیدترین عناوین روز
■ مقالات و آیتم‌های ویدیویی
■ ترجمه جدیدترین مقالات مراجع معتبر جهان
■ دارای جامع‌ترین آرشیو موسیقی متن و تریلر بازی‌ها

GameConnection
THE DEAL MAKING EVENT
IRAN COMPUTER & VIDEO GAMES FOUNDATION
www.tehrangamecon.com
tgc
TEHRAN GAME CONVENTION
2018
TEHRAN GAME CONVENTION
نمایشگاه و
همایش بین‌المللی
Tehran Game
Convention 2018
با بهره‌مندی از
تجربه و دانش
بازی‌سازان مطرح دنیا
The Biggest B2B
Convention for Video Game
Industry in the MENA Region
۱۴، ۱۵ تیرماه ۱۳۹۷
مرکز همایش‌های صدا و سیما
5, 6 july.2018
IRIB Internatiomal
Conference Center

ماهنامه اینترنتی آموزشی، اطلاع‌رسانی و فرهنگی بازینامه
سال دوم، شماره بیست و یکم، خرداد ۹۷

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: سپهر ترابی
سردبیر: ارکین زاهدی
صفحه‌آرا: یونس میرزایی
طراح جلد: فربد بحرالعلومی
تحریریه: امین نخعی، امیرحسین کرمی، سید مجتبی محمودی، علیرضا مرادی، حسین جوان‌رای، محسن صفری لنگرودی، دانیال عبدالهی، عاطفه بهسام، میلاد بنکدار سخی، فواد امیری و آراد سعدآبادی
با تشکر از مهدی مرزبان، علی محمودی، علی خانعلی‌لو، مهناز گودرزی، مهلا دلجویی و تمامی عزیزانی که ما را در این شماره یاری کردند.
مدیر وب‌سایت: حسام پورغلامی‌نژاد
وب‌سایت: www.bazinameh.org
پست الکترونیک: info@bazinameh.org

- تمام حقوق مادی و معنوی نزد «بازینامه» محفوظ است.
- لطفا مطالب و نامه‌های خود را تایپ شده و به پست الکترونیکی مجله ارسال کنید.
- مقالات منتشر شده در مجله، بیانگر نظرات نویسندگان است و نظر «بازینامه» به شمار نمی‌آید.
- «بازینامه» در ویرایش مطالب ارسالی آزاد است.
- هرگونه برداشت و نقل از مطالب درج شده در «بازینامه» به هر شکل و تحت هر عنوانی، صرفا با اجازه کتبی از «بازینامه» امکان پذیر است.

فهرست

آموزشی

۶ **بازیباز را گمراه نکن!**
طراحی و انیمیشن - قسمت دوم

۸ **مسیر طولانی DYO**
بررسی مسیر ساخت بازی DYO

۱۲ **درآمدی بر سیستم درآمدزایی گچا**

بازی رومیزی

۱۶ **جن گیری روی میز**
معرفی بازی رومیزی ایرانی «زار» به همراه مصاحبه

سرمقاله

بعد از دو ماه برگشتیم! صحبت از سختی‌ها و مشکلات و سایر موارد دیگر فایده ندارد و بهتر است مسیری که شروع کردیم را ادامه دهیم. قاعدتا قرار بود که از فروردین ماه با فرمت کاری جدیدی بازینامه را پیش ببریم اما خب متاسفانه چیزی که تصور می‌کردیم رخ نداد. به هر حال دوباره در کنار شما همراهان عزیز هستیم و اگر این سری(!) مشکل خاصی رخ ندهد مانند گذشته هر ماه در کنار شما خواهیم بود. از همین الان هم این نوید را به شما بدهیم که در شماره بعدی یعنی شماره تیر ماه، پرونده و گزارش جامعی از نمایشگاه TGC خواهیم داشت. سعی داریم تا مانند سال گذشته اکثر کنفرانس‌ها و کلاس‌ها را پوشش دهیم.

در پایان جا دارد از شما خوانندگان عزیز که با پیام‌های خودتان باعث می‌شوید بازینامه پایدار بماند تشکر کنیم. قطعا همراهی شما سبب شده در این دو سال بازینامه با هر مشکلی که هست به مسیر خود ادامه دهد.

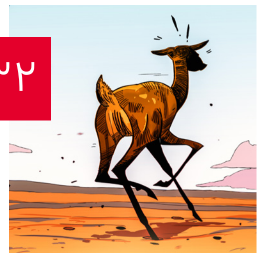
سپهر ترابی

بازی ایرانی

۲۲ **ماجرایی از دل بیستون!**
معرفی بازی “The Tale of Bistun” به همراه مصاحبه

۳۰ **کاکتوسی از جنس کلمات!**
معرفی و بررسی بازی «کاکتوس: دوئل»

گزارش


۳۲ **غزالی که... شکار نشد!**
گزارش هفتمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران

۳۶ **دانشجو برگزار می‌کند، ذلت نمی‌پذیرد!**
گزارش اولین دوره جشنواره بازی جنوب

۴۰ **لیگ جهانی صنعت بازی**
نگاهی به نمایشگاه ۲۰۱۸ E۳ و تاثیر آن در صنعت بازی‌سازی

بازیباز را گمراه نکن

طراحی و انیمیشن - قسمت دوم
غلامعلی حسینی

در قسمت اول مقاله به این موضوع پرداختیم که چگونه از طریق داستان و گیم‌پلی بازیباز را به هدف اصلی که مد نظر داریم نزدیک‌تر کنیم. در این قسمت از مقاله در مورد تاثیرات انیمیشن و طراحی در رساندن مخاطب به هدف می‌پردازم.

طراحی

همیشه یک قالب و ظاهر خوب می‌تواند چشمان ما را مجذوب خود کند؛ حالا تفاوتی ندارد درون آن قالب چه چیزی انتظار ما را می‌کشد. پس طراحی و انتخاب تم صحیح برای یک بازی برای شروع کار دارای اهمیت بسیار زیادی است که نباید به راحتی از کنار آن گذشت.

طراحی در بازی که شامل زیر شاخه‌های متفاوتی است از جمله طراحی نور، طراحی صحنه و محیط، طراحی شخصیت‌ها و... هر کدام می‌تواند به روشی مخاطب شما را به آن هدفی که در ذهن خود دارید نزدیک‌تر کند. به عنوان مثال شما برای طراحی نور در یک بازی با ژانر ترسناک انتخاب شده‌اید، از همان ابتدا باید در نظر داشته باشید که نباید در صحنه‌ای که قرار است نور پردازی کنید اطلاعات زیادی به بازیباز بدهید و باید خیلی از اجزای صحنه را از دید او پنهان کنید این امر کمک چندانی به هیجان بازی خواهد کرد زیرا مخاطب برای اینکه بتواند راه حلی به دست بیاورد در ابتدا مجبور است وسیله‌ای برای روشن کردن محیط پیدا کند، اما به این نکته هم باید توجه کرد که تاریکی بیش از حد محیط ممکن است نتیجه برعکس بدهد و بازیباز را کلافه کند.

انتخاب رنگ یکی از ابزارهایی است که می‌تواند احساسات را در بازیباز برانگیزد. شما تصور کنید که بعد از یک بخش طولانی و تاریک در بازی او را در مقابل نور خورشید و آسمانی آبی قرار دهید انرژی که از این صحنه دریافت می‌کند انگیزه‌ی زیادی برای ادامه دادن بازی به او خواهد داد. اگر طراحی نور و انتخاب رنگ‌های محیط بازی یکنواخت شود به مرور از انرژی مخاطب کم خواهد شد. این‌ها را به موقع به او بدهید و در زمان مناسب از او پس بگیرید تا باز هم انگیزه‌ای برای رسیدن به آن داشته باشد.

به طراحی شخصیت‌های فرعی در یک بازی اهمیت بیشتری نسبت به شخصیت‌های اصلی بازی بدهید زیرا آن‌ها می‌توانند جریان انتقال خون در رگ‌های کالبد یک بازی باشند. تصور کنید که قبل از وارد شدن به یک روستا با یکی از اهالی آن‌جا روبه‌رو می‌شوید، حالات چهره و وضع ظاهری او می‌تواند اطلاعاتی در مورد مکانی که قرار است مدتی را درآن‌جا بگذرانید به شما بدهد.

انیمیشن

تصور کنید در جنگلی با درخت‌های هم شکل و انبوه گم شده‌اید و راهی برای خروج از آن‌جا پیدا نمی‌کنید، در همان زمان حرکت تکه پارچه‌ای روی یکی از شاخه‌های درختان توجه شما را جلب می‌کند و باعث می‌شود که ناخودآگاه آن مسیر را برای ادامه راه انتخاب کنید. برای نشان دادن مسیر به مخاطب خود لازم نیست در انتهای جنگل به وسیله‌ی نور مسیری را به اون نشان بدهید، کافیست به یکی از اجزای محیط یک حرکت خاص داده تا چشم با کمی دقت متوجه آن شود. حتی می‌توانید این حرکت را برای او شخصی سازی کنید، زمانی که چندین‌بار با چنین حرکت مشابهی که شما به یک تکه پارچه داده‌اید برخورد کند از آن به بعد هر موقع با چنین حرکتی روبه‌رو شود می‌داند که مسیر درستی را برای ادامه راه انتخاب کرده است. البته در بعضی مواقع شما می‌توانید برعکس آن عمل کنید یعنی در یک محیط که تمام اجرای آن دارای حرکت هستند؛ آن زمان است که قران دادن یک جسم بی حرکت در صحنه چشم را به سمت خود می‌کشاند. اما زمانی که با یک صحنه کاملا یکنواخت چه از نظر طراحی یا حرکتی روبه‌رو شود بازیباز به مرور از ادامه دادن بازی خسته خواهد شد و باعث سرخوردگی او می‌شود.

ترکیب یک طراحی خاص در محیط و انیمیشن‌های متفاوت می‌تواند یک نتیجه‌ی فوق‌العاده مثبت برای شما داشته باشد. تصور کنید آن تکه پارچه‌ای که ما در حال حرکت مشاهده می‌کردیم دارای یک رنگ خاص و متفاوت از رنگ‌های استفاده شده در محیط باشد همین امر باعث می‌شود هر چند آن پارچه در صحنه کوچک باشد چشمان مخاطب به راحتی آن را پیدا خواهد کرد. رعایت کردن تمام این نکات در طراحی یک بازی ذهنیت شما را به بهترین شکل به بازیباز منتقل می‌کند و باعث می‌شود او نهایت لذت را از قسمت‌های مختلف بازی شما ببرد.

مسیر طولانی DYO

مهدی مرزبان

این مقاله ترجمه گفته‌های Jocia Rocancio برنامه‌نویس و یکی از طراحان بازی گروه بازی‌سازی Team DYO است.

هفته گذشته، ما بازی خود با نام DYO را پس از چهار سال توسعه، منتشر کردیم. این بازی یک پلتفرمر در سبک همکاری (co- op) آفلاین است که در آن دو کاراکتر به شکل موجودات اسطوره‌ای یونان (ترکیبی از انسان و گاو) تلاش دارند از یک هزارتوی باستانی فرار کنند. صفحه بازی از وسط به دو بخش تقسیم شده و این موجودات باید با پرش از روی سکوها در میان این دو بخش حرکت کنند. در این پست، که اولین قسمت از مجموعه مطالب درباره روند توسعه DYO است، به‌طور خلاصه توضیح خواهم داد که ما کار خود را چطور شروع کردیم، از کجا الهام گرفتیم و پیشینه این بازی به چه صورت بوده است.

چطور شروع شد؟

DYO توسط چهار دانشجوی رشته بازی‌سازی و به عنوان یک پروژه در ایام تعطیلات شروع شد. ما به تازگی ترم اول را به اتمام رسانده بودیم و نمی‌توانستیم بیش از این برای ساخت اولین پروژه عملی خود صبر کنیم؛ بنابراین تصمیم گرفتیم در طول ماه اول تعطیلات تابستانی پیش از ترم تحصیلی بعد، یک بازی کوچک بسازیم. در آن زمان اصلا فکر نمی‌کردیم که تا حدود چهار سال دیگر و در زمانی که درگیر امتحانات پایان دوره کارشناسی هستیم، کماکان مشغول ساخت این پروژه هستیم. پروژه ای که در ابتدا فقط یک سرگرمی محسوب می‌شد.

ما خیلی زود به این نتیجه رسیدیم که باید یک بازی در سبک همکاری دونفره بسازیم. زیرا فکر می‌کردیم برخلاف بازار بازی‌های چندنفره آنلاین که بیش از حد اشباع شده، بازی‌های خوبی که در ژانر همکاری ساخته شده باشد، خیلی کم هستند. بعد از یک روز طولانی پر از بحث و ایده پردازی، طرح اصلی بازی متولد شد. ایده‌های زیادی را برای یک بازی خوب در این سبک رد و بدل کردیم. در آخر، زمانی که تقریبا هیچ ایده دیگری برایمان نمانده بود، به طرح نصف کردن صفحه نمایش و ایجاد ارتباط میان این دو نیم صفحه رسیدیم. همه ما حس می‌کردیم که این ایده ارزش امتحان کردن را دارد.

از کجا الهام گرفتیم؟

در حقیقت، منشا اصلی ایده نصف کردن صفحه نمایش به مدت‌ها قبل از آن روز باز می‌گردد. زمانی که من هنوز بازی‌سازی را شروع نکرده بودم، یکی از بهترین سرگرمی‌های من طراحی کمیک بود و یکی از مواردی که خیلی من را ذوق زده می‌کرد این بود که کاراکترها از قطعه‌های مختلف کمیک با هم ارتباط داشته باشند. چند کمیک که از این ایده استفاده کرده بودند را دیده بودم، اما معمولا این تکنیک صرفا برای ایجاد یک موقعیت خنده‌دار گذرا استفاده می‌شد. یادم می‌آید که خیلی دوست داشتم یک کمیک کامل بر اساس این تکنیک طراحی کنم، اما هرگز نتوانستم چنین چیزی خلق کنم.

و اینگونه بود که ایده اصلی DYO متولد شد. سال‌ها بعد، در زمانی که ما مشغول ایده‌پردازی دسته جمعی برای بازی جدیدمان

بودیم و به دیگر بازی‌های سبک همکاری نگاه می‌کردیم، ناگهان این ایده قدیمی به ذهن من خطور کرد. واقعا یک صفحه تقسیم شده، تفاوت زیادی با دو قطعه کمیک ندارد. به این فکر می‌کردم که چه خوب می‌شد راهی وجود داشت که بتوانیم بین این دو نیم صفحه ارتباط برقرار کنیم.

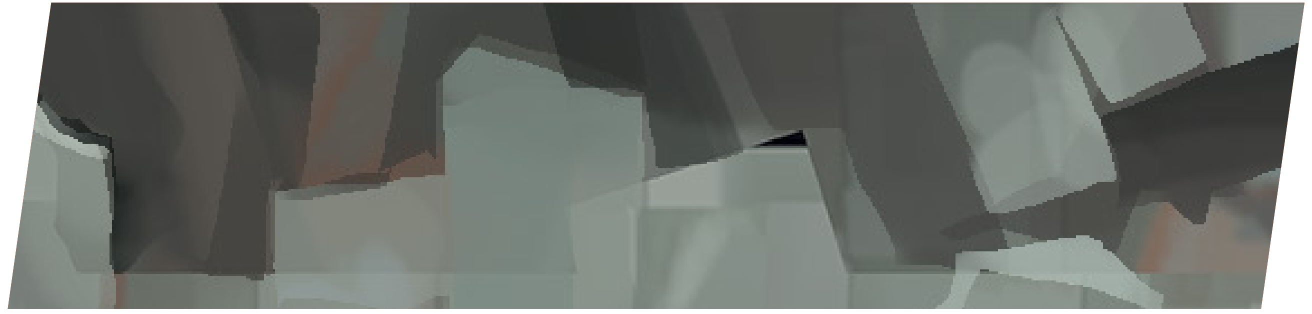
پروتوتایپ

با همین ایده ساده کار ساخت پروتوتایپ را شروع کردیم. قبل از شروع برنامه‌نویسی تصمیم گرفتیم ابتدا یک نمونه ساده از ایده‌مان داشته باشیم تا مسائل کلی مشخص شود و همچنین مطمئن شویم که همه اعضا موضوع را درک کرده‌اند. از بلوک‌های چوبی اسباب بازی استفاده کردیم و یک ساختار کلی برای یک مرحله فرضی ایجاد کردیم. همچنین دو قاب کاغذی درست کرده و به عنوان دو نیم صفحه قرار دادیم. با جابه جا کردن قطعات و بررسی کردن سناریوهای متفاوتی که امکان پذیر بود، فهمیدیم که حتی با دو کاراکتر به عنوان بازیکن و یک مرحله متشکل از دیوار و زمین می‌توانیم موقعیت‌های جالب و چالش برانگیزی برای بازی کردن ایجاد کنیم.

اما با پیچیده شدن ایده‌های ما برای طراحی مراحل، کار تعیین وضعیت نیم صفحه‌ها و همچنین موقعیت قرار گرفتن بازیکن سخت‌تر می‌شد. بنابراین ما بایستی هر چه زودتر یک پروتوتایپ دیجیتال می‌ساختیم. با استفاده از گیم میکر توانستیم خیلی سریع مکانیک اصلی بازی را پیاده‌سازی کنیم. بعد از یک روز سخت کاری، یک ورژن خیلی ساده از آن‌چه که بعدها DYO نامیده شد، داشتیم.

DYO 1.0

موضوعی که خیلی‌ها نمی‌دانند این است که آن نسخه از DYO که در حال حاضر روی Steam قرار دارد، در واقع نسخه دوم آن است. اولین نسخه DYO بعد از یک ماه ساخته شد.



ما حالا آن نسخه را یک پروتوتایپ می‌نامیم، در حالی که قرار بود نسخه کامل بازی باشد. آن نسخه پانزده مرحله داشت، دارای گرافیک کامل و حتی موسیقی اختصاصی خود بود! خیلی هم از آن راضی بودیم. اما ترم جدید داشت شروع می‌شد، درس‌ها آغاز می‌شدند و ما به سراغ پروژه‌های دیگر رفتیم. اما...

DYO 2.0

شش ماه بعد شانس بزرگی به ما رو کرد و ما توانستیم DYO را در بزرگ‌ترین جشنواره بازی‌سازی جهان یعنی گیمزکام به نمایش بگذاریم. استادان درس طراحی بازی در دانشگاه، خبر بازی کوچکمان را شنیده بوده و این شانس را به ما دادند که آن را در غرفه‌شان ارائه کنیم. این اولین‌بار بود که افراد غیر آشنا بازی ما را تست می‌کردند. عکس‌العمل آن‌ها فوق‌العاده بود. بازی‌سازان دیگری آمده و پتانسیل بازی را دیده و ما را تشویق کردند تا به کار روی آن ادامه دهیم.

بلافاصله بعد از گیمزکام اعضای تیم دور هم جمع شدند و تصمیم گرفتیم به کار روی DYO ادامه دهیم تا آن را به چیز بهتر و بزرگ‌تری تبدیل کنیم. درس و تحصیل وقت زیادی از ما می‌گرفت و بیشتر اعضای گروه هم در جایی به شغل پاره وقت مشغول بودند. گرافیست اولیه ما سارا، از گروه جدا شد و فابیان جای او را گرفت و این موضوع باعث شد ظاهر بازی ما به کلی تغییر کند.

در اواخر سال ۲۰۱۶ تصمیم گرفتیم شانس‌مان را برای ارسال بازی برای شرکت در بخش استعدادهای جشنواره بازی‌های کامپیوتری آلمان امتحان کنیم. صادقانه باید بگویم که ما اصلا انتظار اتفاق فوق‌العاده‌ای نداشتیم. برای همین زمانی که از ما برای شرکت در مراسم اهدای جوایز دعوت شد، خیلی شگفت‌زده شدیم؛ مخصوصا زمانی که ما را به عنوان برنده رتبه اول اعلام کردند! گرفتن این جایزه علاوه بر افتخاری که نصیبمان کرده بود، معنای دیگری هم داشت؛ ما ناگهان بودجه‌ای دریافت کرده بودیم که می‌شد با آن کار کرد. زیرا جایزه‌ای که به ما دادند شامل مبلغ قابل توجهی پول بود.

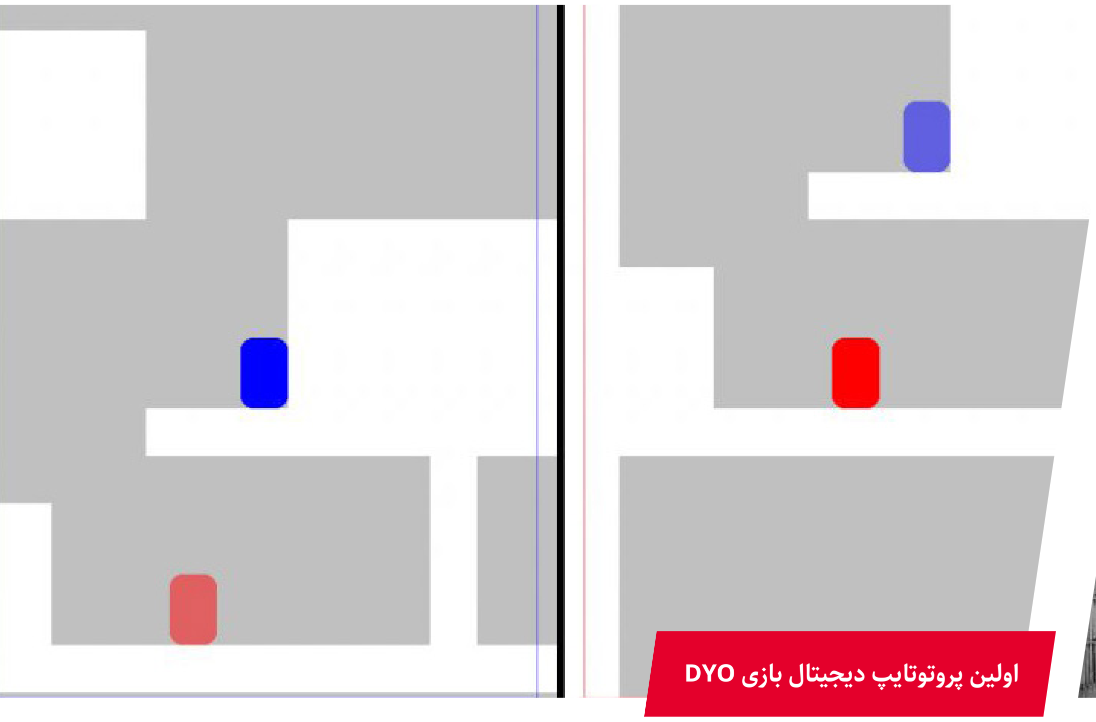
عزیمت به سوئد

سوئد، آخرین توقفگاه سفر ما در مسیر ساخت DYO بود. در گیمزکام ۲۰۱۷ با جیمز آشنا شدیم. او مالک یک شرکت شتاب دهنده بازی‌سازی واقع در قلب جنگل‌های سوئد با نام Spelkollektivetبود. او از ما دعوت کرد که به آنجا برویم و ما هم تصمیم گرفتیم دعوت او را بپذیریم. این فرصت بهترین زمان برای ما بود. چون می‌توانستیم همزمان دوره کارشناسی را به اتمام برسانیم و در ضمن پولی که به عنوان جایزه دریافت کرده بودیم به ما اجازه می‌داد به‌صورت تمام وقت روی DYO کار کنیم، بدون اینکه مجبور باشیم برای بقا به دنبال شغل دیگری باشیم. بنابراین در ژانویه همگی کارهای خود را رها کرده، آپارتمان‌هایمان در برلین را تخلیه کردیم و به سمت شهر Fridafors در سوئد حرکت کردیم.

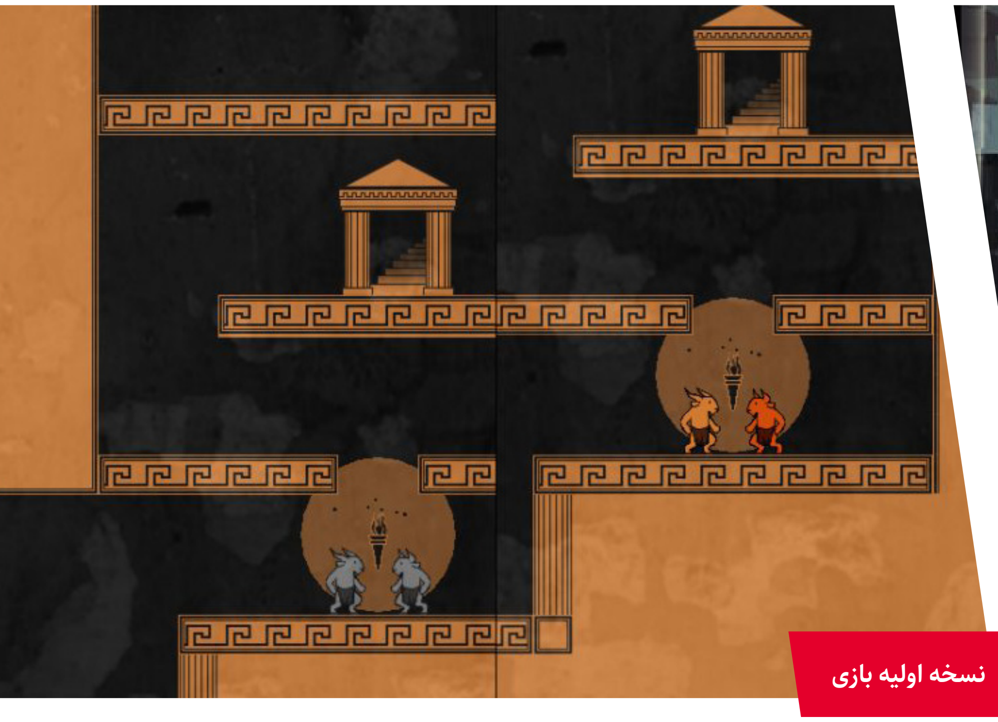
در همان ماه اول کار در سوئد خلاقیت ما به اوج خود رسید. یک محل کار مناسب و فرصت کافی به ما این امکان را داد که در مدتی کمتر از پنج هفته، بازی را تمام و آماده انتشار کنیم.

DYO در حال حاضر روی itch.io و Steam قرار دارد، اما این به معنای پایان کار تیم DYO نیست. ما همچنان برای گسترش این بازی برنامه داریم و همچنین برای کار روی یک پروژه جدید؛ خبر این اتفاقات را در آینده نزدیک اعلام خواهیم کرد.

سبک گرافیکی بازی دچار تغییرات زیادی شد


اولین پروتوتایپ دیجیتال بازی DYO

بازی هم‌اکنون به این صورت است


نسخه اولیه بازی

درآمدی بر سیستم درآمدزایی گچا (Gacha Monetizing)

علی خانعلی‌لو

گچا چیست؟ گچا یکی از سیستم‌های درآمدزایی رایج در فروشگاه‌های بازی‌های F2P (Free To Play Market) است که به شما این امکان را می‌دهد تا از تمام گروه‌های بازیکنان درآمدزایی کنید. به بازیکنانی که کم خرید می‌کنند یا به قولی ماهیگیر هستند با ارائه‌ی گچاهای ارزان قیمت، پیشنهادهایی با شانس پایین برنده شدن اجناس با ارزش بازی را ارائه می‌دهید که آن‌ها را برای اندکی خرید متقاعد می‌کند. همچنین این روش کسانی را که زیاد خرید می‌کنند (وال‌ها) را هم علاقه‌مند به خرید بی‌پایان در بازی می‌کند، به‌طوری که این روش را می‌توان به سینک یک سیاه‌چاله تشبیه کرد که پول‌ها را به خود جذب می‌کند و باعث می‌شود آن‌ها برای پیشرفت در بازی و برتری بر سایر بازیکنان بازی مدام دست به خرید بزنند. اما گچا واقعاً چیست؟ gacha کوتاه شده‌ی کلمه‌ی gachapon یا gashapon در زبان ژاپنی است و نام یک دستگاه فروش مخصوص است که برای خریداران، انواع مخصوصی از اسباب بازی‌ها را فراهم می‌کند. خریدار دقیقاً نمی‌داند که چه چیزی را می‌خرد اما می‌داند که در ماشین چه اسباب بازی‌هایی وجود دارد، حتماً این ماشین را در شهربازی‌ها و در کارتون‌ها یا فیلم‌های سینمایی خصوصاً قدیمی‌ترها دیده‌اید. هدف خریدار از خرید کردن از این ماشین برنده شدن اسباب بازی شخصیت‌های محبوب خود (انیمه، مانگا، کارتونی یا سایر شخصیت‌های محبوب) است.

اما چرا فروشنده وقتی می‌تواند عروسک‌ها را به‌صورت تک تک و با قیمتی حتی بالاتر از قیمت واقعی آن‌ها بفروشد، آن‌ها را با روش گچا به فروش می‌رساند؟ آیا سود بیش‌تری در این کار است؟ پاسخ شما بله است. در حقیقت آن‌ها با استفاده از سیستم درآمدزایی گچا روش‌های مورد پسند مشتری برای خرید کردن آن اسباب بازی‌ها را افزایش می‌دهند به این ترتیب که شانس به دست آوردن اسباب بازی‌های مختلف یکسان نیست و همچنین این احتمال وجود دارد که خریدار اسباب بازی تکراری برنده شود. در نتیجه مشتری پول بیش‌تری را برای امتحان کردن مجدد شانس خود خرج می‌کند یا گاهی حتی چند بار این کار را انجام می‌دهد تا بتواند به اسباب بازی مورد علاقه خود دست پیدا کند. آیا امکان دارد که یک خریدار یک محصول را چند بار خریداری نماید؟ این دقیقاً پایه و اساس گچا است، یعنی فروختن چندباره‌ی وسیله‌ای تکراری و یا به درد نخور به خریداران. هر چقدر که این سیستم در گزینه‌های بیش‌تری استفاده کند بهتر کار خواهد کرد. شما باید قیمتی ارزان و منطقی روی اجناس خود بگذارید و اجناس درون دستگاه را به گونه‌ای بچینید که آن‌هایی که واقعا با ارزش هستند از شانس کمی برای برنده شدن برخوردار باشند ولی مشتری با هر تلاش بتواند وسیله‌ای را برنده شود.

مواردی که در بالا به آن‌ها اشاره کردیم با کارایی بیش‌تر در بازی‌های F2P هم قابل استفاده‌اند. این سیستم به ما کمک می‌کند تا علاوه بر وارد کردن فشار بیش‌تر به بازیکنانی که در بازی پول خرج می‌کنند (PAU=pay active user) و کسب درآمد بیش‌تر از آن‌ها، از طریق افزایش زمان مورد نیاز برای دسترسی به آیتم‌های مطلوب بازی، آمار بازگشت (retaining) بازیکنانی که پول خرج نمی‌کنند (NPAU=not pay active user) را نیز افزایش داد. نکته‌ی قابل توجه در این قسمت این است که NPAU ها هم به اندازه‌ی PAU ها برای ما مهم هستند. آن‌ها با تماشا کردن فیلم‌های تبلیغاتی برای ما درآمدزایی می‌کنند و همچنین مزیت حیاتی دیگر آن‌ها رقابت با بازیکنان PAU داخل بازی است. توجه داشته باشید که PAU تنها سهم بسیار ناچیزی از بازیکنان بازی‌های F2P را تشکیل می‌دهند. با توسعه‌ی بازی‌های F2P خصوصاً در بخش موبایل در جهان، گچا به ابزار اصلی درآمدزایی تبدیل شده است. در بازی‌های ژاپنی گچا به شکل‌های بسیار متنوعی مورد استفاده قرار می‌گیرد و

بازی‌های غربی در مقایسه با ژاپنی‌ها پیچیدگی کم‌تری دارند.

گچا در بازی‌های ژاپنی

در اینجا نگاهی مختصر به گچا در بازی‌های ژاپنی به عنوان پیشتازان این روش درآمدزایی می‌اندازیم. دانستن تنوع آن‌ها می‌تواند برای شما الهام بخش باشد. همچنین توضیحات این روش‌ها از وبلاگ دکتر Serkan Toto برداشت شده است.

۱. Kompu gacha

Kompu خلاصه شده‌ی کلمه‌ی complete است. این روش که الان برای توسعه دهندگان ژاپنی ممنوع شده، تأثیر زیادی روی بازیکنان داشت و باعث می‌شد که آن‌ها هزاران دلار را در بازی خرج کنند. ایده‌ای که در پشت این شیوه‌ی گچا قرار دارد بسیار ساده است؛ اگر شما می‌خواهید جایزه‌ای بزرگ را به دست آورید باید تعدادی آیتم کوچک‌تر را که از طریق گچای بی‌نهایت در بازی پخش شده‌اند، به‌دست آورید و پس از جمع‌آوری همه‌ی آن‌ها، آن جایزه‌ی بزرگ‌تر از آن شما خواهد شد.

۲. Package gacha (aka box gacha)

تفاوت اصلی این نوع گچا با kompu gacha این است که تعداد آیتم‌های موجود در جعبه محدود هستند. یعنی شما چه زود و چه دیر به چیزی که دوست دارید دست بیاورید خواهید رسید. چون با هر بار تلاش ناموفق با کاهش آیتم‌های داخل جعبه شانس شما برای به دست آوردن آیتم مورد نظرتان بیش‌تر می‌شود. در این روش کاربر می‌تواند شانس پیروزی خود را ارزیابی کند و مقدار پولی را که برای پیروزی به آن نیاز دارد را محاسبه کند.

۳. Step-up gacha

این سیستم درست مانند یک نردبان کار می‌کند؛ یعنی با هر قدمی که برمی‌دارید جایزه‌های بهتر و بهتری را به دست خواهید آورد و شما در آخرین پله به جایزه‌ی نهایی یا به بالاترین شانس به دست آوردن آن خواهید رسید. حقه این جاست که شما باید در یک بازه‌ی زمانی کوتاه یا یک فصل مسیر را تا آخر طی کنید و در غیر این‌صورت به اولین خانه بازگردانده خواهید شد.

۴. Sugoroku gacha

نام این نوع گچا از بازی سنتی ژاپنی گرفته شده است. در این روش بازیکن نیاز دارد تا در طول یک صفحه یا در امتداد گره‌های متصل به هم حرکت کند. هر گره جایزه‌ای را شامل می‌شود که با عبور بازیکن از آن دریافت می‌شود. هدف بازیکن رسیدن به گره‌ی نهایی است که با ارزش‌ترین جایزه را در خود جای داده است. برای حرکت بیش‌تر، بازیکن باید به اندازه‌ی کافی امتیاز یا سکه داشته باشد که تعداد این امتیازها تعیین کننده‌ی دامنه‌ی حرکت بازیکن است. برای جمع‌آوری امتیازها از تاس یا سایر روش‌های رایج در بازی‌های شانس محور استفاده می‌شود.

۵. SCRATCH GACHA (AND CONSECUTIVE GACHA)

اسکرچ باکس‌ها دقیقا یک سیستم گچا نیستند ولی با آنچه گچای متوالی خوانده می‌شود بسیار خوب کار می‌کنند. بازیکن یک کارت اسکرچ یا خراشیدنی با جایزه‌های پنهان شده در یک سری جعبه دریافت می‌کند که می‌تواند با اسکرچ رول‌هایی (هردفعه که شانس خود را امتحان می‌کنید یک رول محسوب می‌شود) که می‌خرد اسکرچ پوینت دریافت کند (نه تنها یک گچا بلکه ۵ تا ۱۰ گچای متوالی باهم) .

در بازی‌های امروزی روش‌های زیاد و متنوعی برای ارائه‌ی گچا به بازیکنان وجود دارد. در ادامه به بررسی نحوه‌ی استفاده‌ی این روش‌ها در یکی از بازی‌های غربی نگاهی می‌اندازیم.

Clash Royal

کلش رویال یکی از پدیده‌های این روزهای صنعت بازی به شمار می‌رود به همین دلیل به بررسی این بازی می‌پردازیم.

کلش رویال یکی از بهترین بازی‌های موجود در بازار است و همین‌طور یک مثال زنده از سادگی و متعادل بودن بازی به حساب می‌آید. هدفی که بازی کلش رویال دنبال می‌کند بسیار ساده است، شما فقط لازم است تعداد محدودی از دسته کارت‌ها یا شخصیت‌ها را جمع‌آوری کنید و با آن‌ها با سایر بازیکنان، در زمین مسابقه به رقابت بپردازید. هر شخصیت سطحی دارد که قابل افزایش است. برای این کار بازیکنان باید کارت‌های مربوط به آن شخصیت را جمع‌آوری کنند. البته در بعضی مواقع آن‌ها قابل خرید هستند ولی روش متداول به دست آوردن آن‌ها

۱ Kompu gacha

در بازی گچا است. همان‌طور که در تصویر زیر مشخص است صندوق‌ها در این بازی انواع مختلفی دارند و روش‌های متفاوتی نیز برای به دست آوردن آن‌ها وجود دارد.

۱. صندوق رایگان؛ این نوع از صندوق‌ها هر چهار ساعت (این زمان ممکن است تغییر کند) یکبار و بدون صبر کردن قابل باز شدن هستند.

۲. صندوق تاج، که پس از به دست آوردن ده تاج پیروزی در بازی‌ها می‌توانید آن را باز کنید. برای باز کردن این صندوق هم نیازی به صبر کردن نیست ولی هر ۲۴ ساعت یکبار در دسترس بازیکنان قرار می‌گیرد.

۳. صندوق نبرد؛ این صندوق منبع اصلی کارت‌های درون بازی است. پس از هر پیروزی در بازی شما یک صندوق دریافت می‌کنید که یکی از چهار جایگاه مربوط به صندوق‌ها را اشغال می‌کند و هر صندوقی که به دست می‌آورید بسته به نوع صندوق باید زمانی را منتظر باز شدن آن بمانید. برای صندوق‌های نقره‌ای چهار ساعت و برای گران‌ترین و کمیاب‌ترین صندوق هم ۲۴ ساعت باید منتظر بمانید.

۴. سایر صندوق‌ها؛ این صندوق‌ها در تصویر وجود ندارند ولی بازی تعدادی صندوق دیگر هم دارد، مانند صندوق قبیله که به روشی درست مانند صندوق تاج به دست می‌آیند. یا صندوق رویدادها که در پایان چالش‌ها و مسابقات مختلف جوایز گوناگونی را به بازیکنان اهدا می‌کنند.

تمامی صندوق‌هایی که در بالا از آن‌ها نام بردیم مکانیک اصلی آن‌ها گچا است.

صندوق‌های نبرد از سیستم حلقه‌ی دوگانه‌ی گچا بهره می‌برد که دومین لایه آن همان‌طور که قبلا توضیح داده شد به شما دسته‌ای از کارت‌ها را به‌طور تصادفی هدیه می‌کند اما اولی نوع دقیق صندوقی را که قرار است بعد از هر نبرد برنده شوید را مشخص می‌کند که از صندوق نقره‌ای تا سوپر جادویی متغیر است. سیستمی که نوع صندوق برنده شده پس از هر نبرد را پیش‌بینی می‌کند بر اساس شانس کار نمی‌کند بلکه بر اساس یک چرخه، کار می‌کند. در صورتی که بازیکن نداند جایزه‌ی بعدی چیست می‌توان آن را یک باکس گچای محدود در نظر گرفت که چه زود و چه دیر بازیکن در آن به جایزه‌ی اصلیش دسترسی پیدا می‌کند.

تمامی صندوق‌ها دو هدف اصلی را دنبال می کنند :

۱. منبع کارت‌ها هستند، صندوق‌ها از نظر کمیابی و کارت‌هایی که ارائه می‌دهند از عادی تا افسانه‌ای با هم تفاوت دارند.

۲. بازگشت؛ وقتی که تمام چهار جایگاه از صندوق‌ها پر شدند بازیکن دیگر هیجانی برای ادامه‌ی بازی ندارد چون در نبود صندوق‌ها جایزه‌ی پیروزی در هر نبرد تنها مقدار ناچیزی پول و جام است که بازیکن را به میدان نبرد بالاتری می‌برد.

حال بیایید به جواب این سؤال که «گیم پلی مبتنی بر گچا چگونه باعث درآمدزایی کلش رویال شده است؟» پاسخ بدهیم:

۱. فروش متوقف کننده‌ی زمان برای باز کردن سریع صندوق‌های نبرد.

۲. فروش مستقیم صندوق‌ها در بخش فروشگاه.

۳. سکه‌های داخل بازی که می‌توانند مستقیما برای خرید کارت‌ها خرج شوند. ولی همه‌ی آن‌ها در یک زمان و با هم برای فروش در دسترس قرار نمی‌گیرند. همچنین قیمت آن‌ها ثابت نیست و با هر بار خرید، کارت برای خرید بعدی قیمت آن افزایش می‌یابد.

۴. تضاد؛ گاهی اوقات بازی تخفیفاتی را اعمال می‌کند که در آن می‌توان مستقیما به‌وسیله‌ی پول واقعی (HC=hard corency) اقدام به خرید کارت‌ها یا بسته‌هایی کرد که در آن‌ها قدرتمندترین یا مطلوب‌ترین دسته‌ها یا صندوق‌ها قرار دارند؛ بدون نیاز به باز کردن تعداد نامحدودی از صندوق‌ها یا منتظر بودن برای این کار. این روش برای

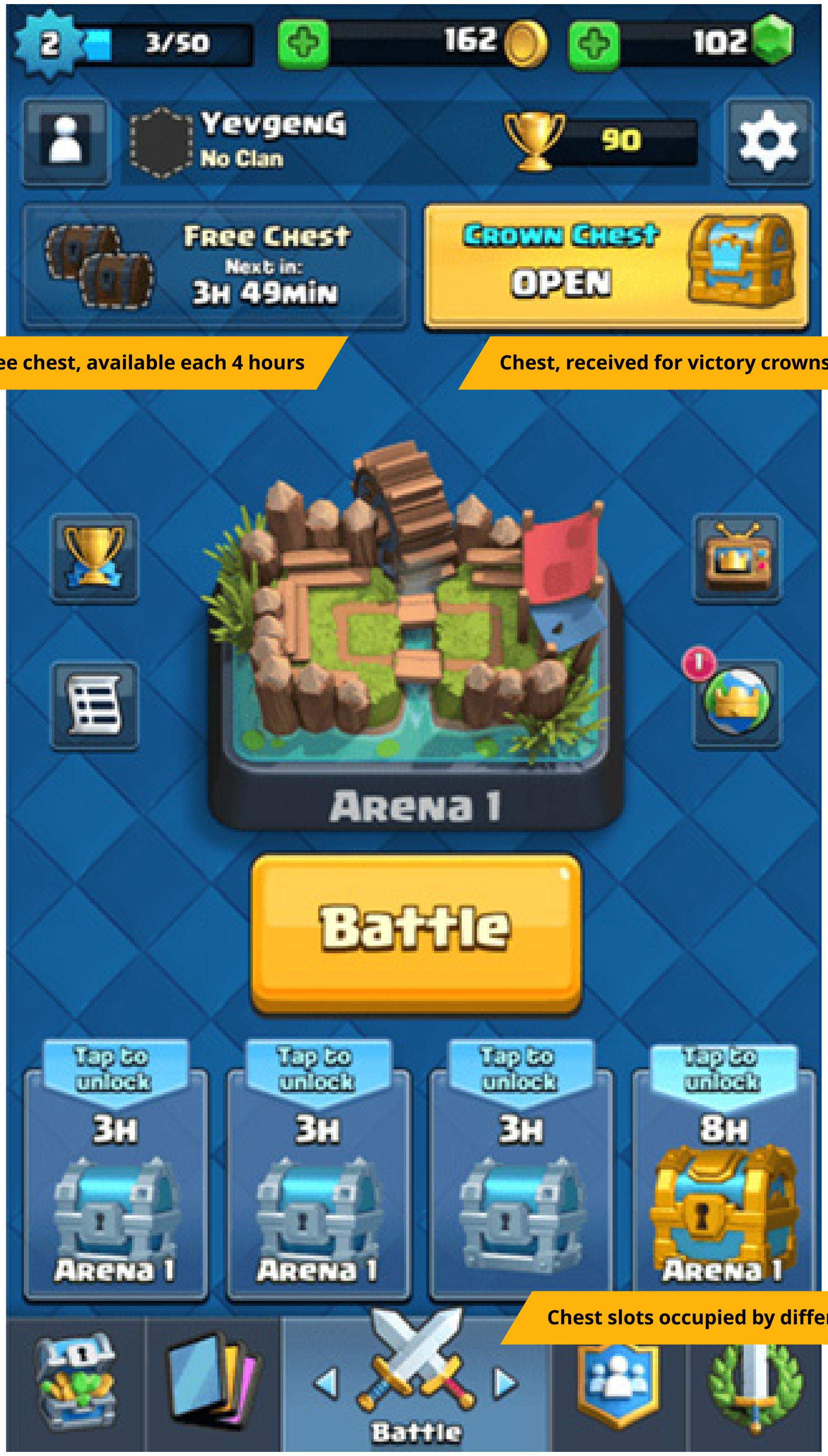
Step-up gacha ۳

Sugoroku gacha ۴

فشار آوردن به بازیکنان برای خرید بسیار مؤثر است. همان‌طور که در نمودار پایین مشاهده می‌کنید بازی کلش رویال از زمان اعمال بروزرسانی مربوط به این بسته‌ها، توانسته دوباره به جمع ده بازی پردرآمد در ایالات متحده بازگردد.

۵. رویدادها؛ رویداد به زنجیره‌ای از بازی‌های معمولی و پشت سر هم و با محدودیت گفته می‌شود که هدف از آن فراهم کردن سکه (SC=soft corency) و کارت‌های مخصوص و صندوق‌ها با محتوای با ارزش‌تر در بازی است. بنابراین کاربران انگیزه‌ای بسیار قوی‌تر برای شرکت کردن در چالش‌ها و تلاش برای پیروزی بدست می‌آورند. این انگیزه در آن‌ها باعث می‌شود که تایمرهای موجود در بازی را بیشتر از قبل متوقف نمایند و پول بیشتری را برای ارتقاء دسته کارت‌هایشان در طول رویداد بازی هزینه کنند. در آخر بعضی از رویدادها نیز هستند که کاربر باید برای شرکت کردن در آن‌ها پول دنیای خارج بازی (HC) را هزینه کند.

روش‌هایی که در ابتدای مقاله به آن‌ها اشاره کردیم اگر مانند کلش رویال، به درستی مورد استفاده قرار بگیرند می‌توانند منجر به موفقیت مالی بازی شما در بازار بازی‌های رایگان شوند. به این نکته توجه کنید که تقلید از بازی‌های موفق مثل کلش رویال می‌تواند برای شما قدمی رو به جلو باشد ولی برای موفق شدن و موفق ماندن باید بتوانید کاری را که سوپرسل انجام داد را انجام دهید، یعنی ذات گچا را با گیم‌پلی خود به خوبی ترکیب کنید و از آن بهره‌مند شوید. توجه کنید PAUها نباید با خرید بی‌وقفه در بازی بتوانند به رقیب بلامنازع NPAU تبدیل شوند.



Free chest, available each 4 hours

Chest, received for victory crowns

Chest slots occupied by different grade chests

جن گیری روی میز

معرفی بازی رومیزی ایرانی «زار» | علی محمودی

راجع به مراسم زار چیزي شنیده‌اید؟ می‌دانید چیست؟ اگر چیزی در مورد آن نمی‌دانید پس بهتر است با بازی زار آشنا شوید. مراسم زار یک مراسم جن گیري در جنوب کشور خودمان است که هنوز هم برگزار می‌شود و از طرفی خیلی از مردم به آن اعتقاد زیادی دارند. حالا بازي زار داستانش چیست؟ بازي رومیزي زار در واقع برگرفته از مراسم زار هست و هدف آن القای حس و حال دقیق مراسم زار است.

از یك تا شش نفر مي‌تواند این بازي را تجربه کنند. هر یک از بازیکن‌ها در این بازي نقش اعضاي انجمن زار را ایفا می‌کنند و وظایف مشخصی دارند. این انجمن متشکل از شش شخصیت متفاوت با ظاهر و قابلیت‌هاي متفاوت است. البته باید ذکر کنیم که قابلیت‌هاي شخصیت‌ها در فصل بعدي وارد بازي می‌شوند. این شخصیت‌ها عبارتند از رزمجو، آینه‌گر، پهلوان، حکیم، کاهن و طبیب. در این بازي اعضاي انجمن زار وارد عمارت‌هاي متروك و مخوف مي‌شوند تا نیروي اهریمني را پیدا کنند و با شناسایي اهریمن او را از بین ببرند و سپس از عمارت متروکه فرار کنند.

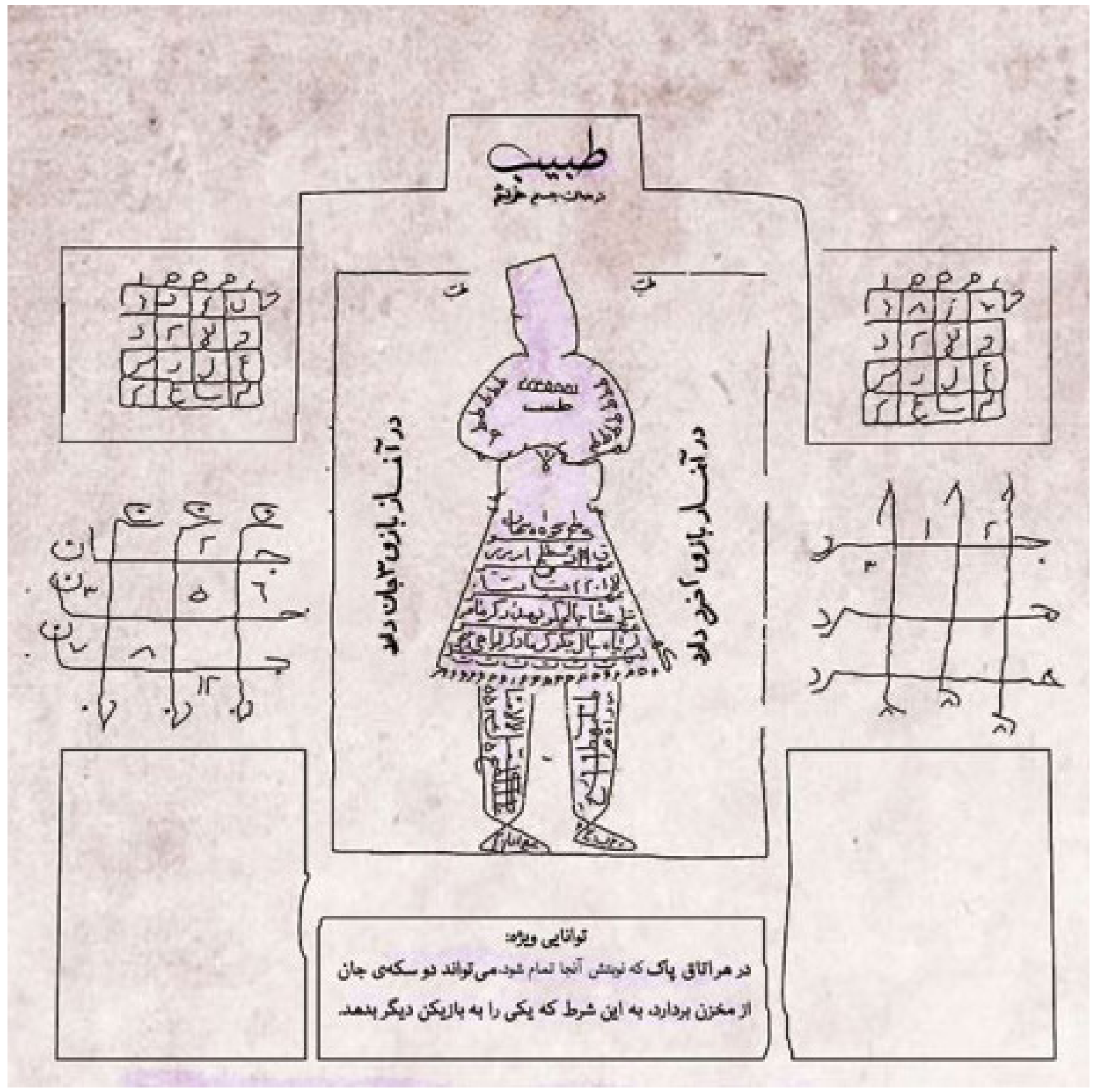
نکته‌ي قابل توجه در این بازي استفاده از ابزار «رَمل» و «اسطرلاب» است که حس و حال جالبي به بازي بخشیده است.

نحوه و مراحل بازی به این شکل است که در چهار مرحله صورت می‌پذیرد. مي‌توان گفت بازیکن‌ها در سه مرحله‌ي اول باید با یکدیگر همکاري کنند و مرحله‌ي چهارم به‌صورت شخصي انجام مي‌شود.

مرحله‌ي اول پیدا کردن «اتاق پاك» است. بازیکن‌ها با رفتن به اتاق پاك و پیدا کردن اسطرلاب توانایي جنگیدن با اهریمن را به‌دست خواهند آورد.

مرحله‌ي بعدي پیدا کردن اسم اهریمن است که بازیکنان با قدم زدن در اتاق‌ها و باطل کردن طلسم آن‌ها به آن دست پیدا مي‌کنند. بعد از آن باید حضور اهریمن را به یك اتاق محدود کنند و در همان اتاق به جنگ با اهریمن رفته و با کشتن آن در آخر از عمارت در حال ویران شدن فرار کنند.

زار به جرات از آن دست بازی‌های رومیزی است که ارزش امتحان کردن زیادی دارد و اگر یک بار آن را تجربه کنید قطعا شیفته آن خواهید شد. از نظر ساختاری نیز زار عالی کار کرده و جزئیات بالایی در مهره‌ها و کارت‌ها در نظر گرفته. این ادای احترام به مخاطب و زیبایی ظاهر تاثیر دوچندانی در بازی ایجاد کرده است. اگر به دنبال یک بازی رومیزی جدید و مهیج با تم ترسناک می‌گردید، زار انتخابی است که نمی‌توانید آن را رد کنید.



زمین را زمین بازی خود کنیم

مصاحبه با رضا آقارحیمی | دانیال عبدالهی

لطفا خودتان و گروه خدمات سرگرمی فربود انگاره را معرفی کنید.

بنده رضا آقارحیمی، عضو گروه خدمات سرگرمی فربود انگاره، دانش‌آموخته MBA از دانشگاه شریف هستم. گروه ما که با نام Reality Game نیز شناخته می‌شود از آذر ۹۴ با شعار «زمین را زمین بازی خود کنیم» با تخصص و علایق شخصی اعضا در شاخه‌های هنر، مدیریت و روانشناسی اجتماعی تشکیل شد.

لطفا درباره چگونگی ورود به عرصه طراحی بازی و تجربیاتتان در این زمینه توضیح دهید.

من به همراه چندی از اعضای گروه از سال ۹۲ در حوزه محتواسازی در شبکه‌های اجتماعی فعالیت مشترکی داشتیم که بعد از دو سال تصمیم به تغییری بنیادی گرفتیم و علت اصلی آن لذت نبردن از حوزه کاری مشاوره بود. البته تجربیاتی در این دوره کسب کردیم که عمدتا مربوط به بکارگیری بازی در حوزه های مختلف مدیریتی به ویژه بازاریابی و منابع انسانی بود. در همان دوران با آشنایی با محمد زارعی و درحین گپ‌وگفت‌های دوستانه پی به یک علاقه مشترک بردیم و آن هم فانتزی کردن زندگی روزمره بود و اینگونه شد که تصمیم گرفتیم ادامه مسیر حرفه‌ای و زندگی خود را در صنعت بازی بگذرانیم، اما نه بازی‌های معمولی. بازی هایی که ماهیت آنها در نام گروه هم منعکس شده و در شروع کار چیزی از جزییاتش نمی‌دانستیم اما هدف غایی ما ادغام زندگی واقعی و بازی بود.

بوستان آب و آتش و اراضی عباس‌آباد به دلیل داشتن المان‌های شهری جذاب (و گاها بی‌ربط به یکدیگر!) مکان مناسبی بود تا سفر خود را برای هدفی مشخص آغاز کنیم. پس از سه ماه نخستین بازی ما به نام «راز آب و آتش- دفینه عباس میرزا» نقطه آغاز رسمی ما شد که رونمایی آن مصادف با نوروز ۹۵ بود.

نحوه همکاری‌تان در گروه را بفرمایید. آیا نقش هر کس در گروه کاملا تخصصی و اختصاصی است یا این که همه به نوعی در زمینه‌های مختلف با هم همکاری می‌کنند؟

راستش را بخواهید، این سوال اگر چند ماه دیگر مطرح می‌شد، (شاید) پاسخی متفاوت داشت. حقیقتش را بخواهید همین روزها است که در مورد انجام تخصصی و تخصیص وظایف جلسات متعددی داشتیم. ولی تا همین روزها به رسم همیشگی شرکت‌های نوپا و کوچک ساختار مدون و مشخص سازمانی نداشتیم و طبعا بسیاری از فعالیت‌ها با توجه به کارها و پروژه‌های موجود توسط اعضای تیم انجام می‌گرفت. البته که در همین اختلاط کارها، به‌طور قراردادی نانوشته مشخص بود که محمد (زارعی) باید نظر آخر را در مورد کلیت طراحی بازی بدهد و سهراب (مستقیم) حواسش به تولید محصول باشد و من هم زمان‌بندی و شیوه ورود به بازار محصول را کنترل کنم. مجتبی (موسوی) هم چشمش به گرافیک کار باشد و مهرداد (صادق‌زاده) و سامان (موسوی) در اجرا و بازاریابی در کنارمان بودند.

ایده بازی زار از کجا و چطور شکل گرفت؟

همان‌طور که عرض کردم ما با ایده طراحی بازی‌های محیطی و تلفیق بازی و زندگی روزمره کارمان را شروع کردیم. در اواخر سال ۹۵ که درگیر طراحی اپلیکیشن بازی محیطی باغ پرندگان تهران با نام زار پرندگان بودیم (که متاسفانه به دلایل متعددی به غیر از مکانیزم بازی، تنها دو ماه برای عرضه به مخاطبان بهره‌برداری شد) با نیک‌استارتر آشنا شدیم، که البته هنوز رونمایی نشده بود. پنج پیشنهاد اپلیکیشن بازی به آن‌ها ارائه دادیم که نیک استارتر اعلام کرد فعلا قصد حمایت از اپلیکیشن بازی را ندارد و تمایلش به حمایت از محصولات فیزیکی و قابل لمس است. پس تصمیم گرفتیم به سراغ طراحی بازی رومیزی برویم.

در ابتدا تنها می‌دانستیم که می‌خواهیم در بازی‌مان از ادوات و باورهای بومی و ایرانی بهره بگیریم. طی تحقیقات اولیه‌مان، به این نتیجه رسیدیم که آشناترین این ادوات لوازمی است که بعضا برای فالگیری از آن استفاده می‌شود. البته تا تولید محصول نهایی که حدود یک سال طول کشید، راه پرفراز و نشیبی را طی کردیم.

ضمن این که باید بگویم نام بسیار پرمفهوم و زیبایی انتخاب کرده‌اید، لطفا درباره نام بازی و مفهوم زار توضیح بدهید.

ممنون از حسن نظر شما. داستان بازی زار، قصه افرادی است به نام انجمن زار که با ورود به عمارت‌های قدیمی و متروک به نبرد اهریمن می‌روند تا آن را شناسایی و نابود کنند. به دلیل فضای کاملا ایرانی ما به دنبال نامی کاملا ایرانی و مرتبط با فضای بازی بودیم. نهایتا نام انتخاب شده برای بازی یعنی «زار» برگرفته از آئینی است با قدمت چندصد ساله در جنوب ایران (سواحل خلیج فارس) که گفته می‌شود منشاء آفریقایی دارد.

در باور باورمندان به آیین زار، برخی از انسان‌ها، توسط نیروهای نامرئی که به عنوان باد شناخته می‌شوند تسخیر می‌شوند. این بادها شخصیت‌های گوناگونی دارند، و بیماری و افسردگی و روان پریشی شخص تسخیر شده را موجب می‌شوند. از بدو ورود بیمار تا پایان، کل مراسم توسط بابا یا ماما هدایت می‌شود که کار آن‌ها و شگردهای آن‌ها اکنون نوعی جادوی پزشکی تلقی می‌شود. در باور آن‌ها این بادها با موسیقی به مهر می‌آیند و بابا و ماما به تدریج به هویت باد پی می‌برند و باد نام خود را فاش می‌کند. مراحل بعدی درمان از این پس امکان‌پذیر می‌شود.

در بازی زار، بازیکنان با بیمار طرف نیستند و باید اهریمن را از عمارتی بیرون برانند، ولی همین «دفع اهریمن» وجه مشترک و تسمیه این بازی رومیزی و مراسم آئینی زار است.

تا جایی که یادم هست یک بار اعلام شد که مکانیک های بازی را تغییرات اساسی داده‌اید. این تغییرات چه بودند و اینکه زار بعد از این تغییرات تبدیل به تجربه‌ای کاملا متفات شد یا این فقط بخش‌هایی از آن تغییر کرد؟

بله دقیقا. پاسخ کاملا صادقانه به پرسش شما این است که ما در ابتدا قصد داشتیم یک بازی از شرکت Hasbro را با نام «خائن روی تپه» را با اعمال تغییرات و ایجاد فضای ایرانی تولید کنیم ولی در مهر ماه ۹۶ در کافه برد ۶۵ نفر بازی را تست کردند و مخاطبین عام ما از پیچیدگی و پر متن بودن بازی گله داشتند. اینجا بود که ما باید یک تصمیم اساسی می‌گرفتیم و با وجود تعهد به تحویل بازی به حامیان و زمان اندک باقیمانده تصمیم گرفتیم برخی از مکانیزم‌های بازی را از نو طراحی کنیم. کاری که شاید در نگاه اول دشوارتر بود ولی نهایتا برای رسیدن به نتیجه مورد نظر تیم، اگر امروز دوباره به آن روزها نگاه کنیم، قطعا تصمیم درستی گرفتیم. پس با حفظ ادوات اولیه بازی و با تغییر داستان و برخی از مکانیزم‌ها و البته تغییرات اساسی در اصطلاب بازی، بازی زار را از طراحی کردیم و زار تبدیل شد به نخستین بازی کاملا ایرانی.

در نسخه ابتدایی بازی حداقل تعداد بازیکنان سه نفر بود و بازی تا نیمه راه به‌صورت همکاری مشترک انجام می‌شد ولی از میانه بازی یکی از بازیکنان علیه سایرین قرار می‌گرفت. اما در نسخه نهایی بازی، می‌توانید زار را حتی تک نفره نیز بازی کنید. زار یک بازی نیمه همکارانه است که در طول بازی یک دشمن مشترک وجود دارد ولی لازم نیست که بازیکنان الزاما با همفکری یکدیگر بازی را انجام دهند. شاید مثل زندگی است، که هدف همه غلبه بر مشکلات زندگی است ولی الزاما نه با هم دوست هستیم و نه دشمن. این انتخاب هر فرد (بازیکن) است که چه رویه‌ای را در بازی پیش بگیرد.

تا به حال سراغ ساخت ویدئوگیم هم رفته ا ید ؟

متاسفانه یا خوشبختانه(!) خیر. چرا که تولید ویدئوگیم‌ها نیاز به تیم مفصل (بالغ بر ده نفر) و البته سرمایه‌ای بزرگ است. این امر ریسک کار را بسیار بالا می‌برد و جذب سرمایه لازم را بالطبع مشکل می‌کند. اما در آینده نه چندان دور، شاید چنین پروژه‌ای را آغاز کنیم.

دشوارترین قسمت رساندن زار به این جایی که الان رسیده چه بود؟ طراحی بازی؟ جمع کردن سرمایه؟ تولید؟

واقعا همه‌اش سخت بود و هر کدام در برهه زمانی خاص خود مشکل اصلی پیش پای گروه بود. در مرحله جذب سرمایه جمعی، قانع کردن افراد و جامعه به حمایت از بازی که خود طراحان آن از جزئیاتش اطمینان ندارند بسیار سخت بود. چرا که هنوز فرهنگ سرمایه‌گذاری جمعی در ایران بسیار نوپا است و فاصله بسیاری تا رسیدن به رکوردهای جذب سرمایه در سایت کیک استارتر دارد که بسیاری از بازی‌ها در کمتر از یک ساعت حداقل سرمایه لازم خود را جذب می‌کنند. از سوی دیگر اعتماد به یک بازی کاملا ایرانی نیز وجود نداشت. البته گمان می‌کنم سابقه گروه ما در کارهای تبلیغاتی در جذب این سرمایه بسیار راهگشا بود. در طول راه طراحی بازی نیز، خلق و ترکیب مکانیزم‌هایی که بتواند مخاطبان را در طیف گسترده‌ای جذب نماید بسیار کار انرژی‌بر و البته پر ریسکی بود، چرا که عدم قطعیت و نبود تجربه کافی در صنعت بازی‌سازی ایران کار را بسیار دشوار می‌کرد. همین نبود تجربه عمومی صنعت بازی‌سازی کشور، مسبب مشکلات متعددی در راه تولید بازی نیز بود. فارغ از این خلا تجربه در کشور، اقدام تا حدی رادیکال ما برای به کار گیری ادواتی که پیش از این در بازی های رومیزی استفاده نشده بود مانند برنج، سرب، پارچه و... نیز باعث شد ما در تولید با افرادی روبه‌رو شویم که هیچ شناختی از بازی ندارند و این مسئله کار ما را بسیار دشوارتر می‌کرد. نهایتا خوشحالیم که توانستیم با کیفیت قابل قبولی این موانع را در کنار هم از سر بگذرانیم.

میزان موفقیتی که با زار در حوزه بازی‌هایی رومیزی رسیدید را چطور ارزیابی می‌کنید؟

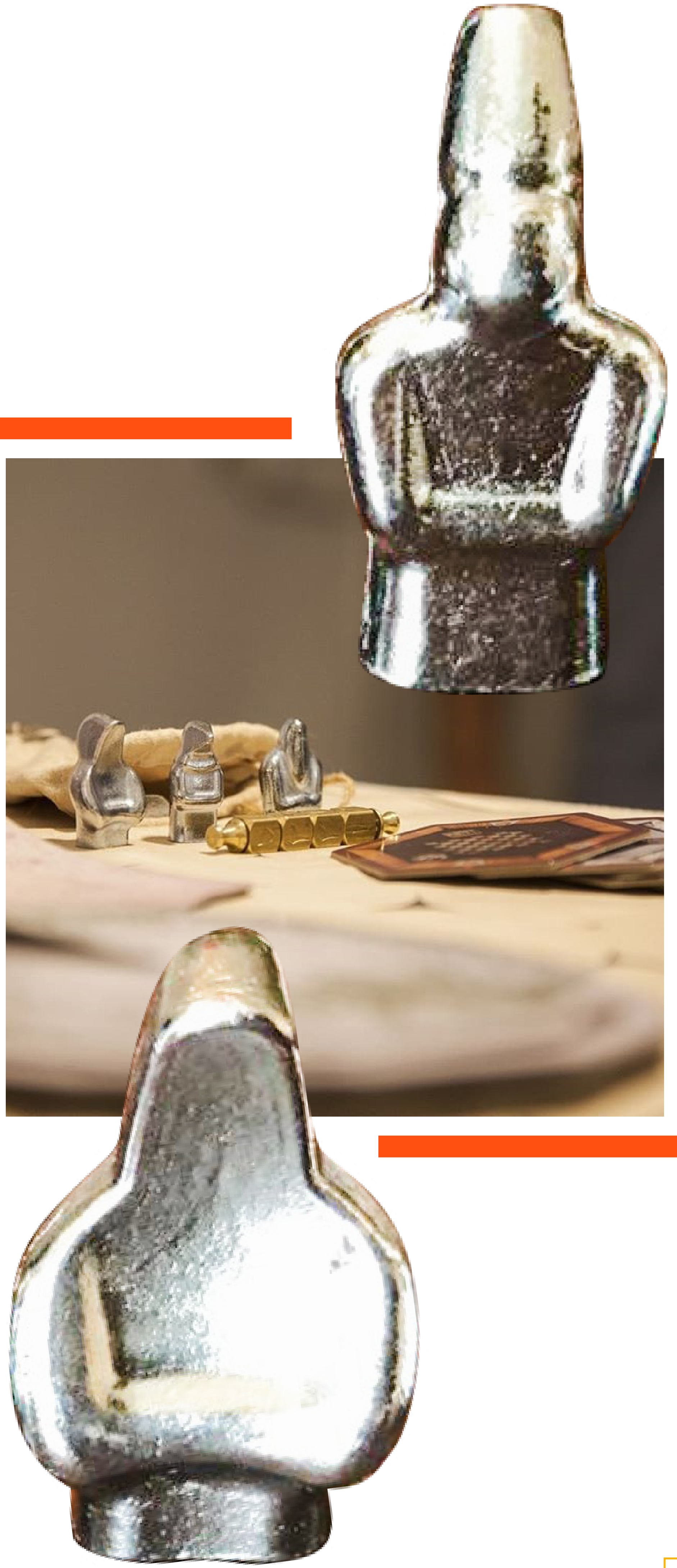
تولید زار در روزهای پایانی سال ۹۶ به پایان رسید و از آن روز در حدود ۴۰۰ نسخه از هزار نسخه اولیه آن به دست حامیان و بعد خریداران رسیده و در بسیاری از فروشگاه‌های مرتبط در سراسر ایران توزیع شده است. در این مدت رویدادهای بسیار زیادی در کافه‌ها و کافه بازی‌های تهران، شیراز، رشت، یزد، گرگان و... برگزار شده است که باعث شده نام زار به گوش اکثر افراد فعال در حوزه بازی و همچنین علاقمندان به بازی رومیزی رسیده باشد و همین نکته توفیق اصلی ما در رونمایی اولیه بازی بوده است و در مجموع عملکرد گروه در رونمایی از بازی را قابل قبول می‌دانم.

آیا قصد دارید باز هم بازی رومیزی بسازید؟

اگر بگویم نه، قطعا دروغ گفته‌ام ولی زمان و جزئیاتش را نپرسید چون خودم هم دقیق نمی‌دانم! تجربه سخت تولید که طبعا لذت بخش هم بود کمی ما را در این زمینه محتاط کرده است.

قصد ساخت افزونه یا هر نوع دنباله‌ای برای زار دارید؟

بله حتما. همان‌طور که پیشتر عرض کردم، در راه طراحی بازی زار ما ایده‌های مختلفی را امتحان کردیم و برخی از آن‌ها را به دلیل



پیچیدگی حذف نمودیم. ولی اکنون که زار وارد بازار شده، در میان مدت قصد داریم افزونه‌هایی را برای بازی زار عرضه کنیم. به نظر گروه، بازی زار یک اسباب بازی پیشرفته بزرگسالان است که به پشتوانه بخش داستانی و تعدد ادوات آن می‌تواند افزونه‌های بسیاری داشته باشد. به همین دلیل روی دفترچه راهنمای بازی کنونی نوشته شده: «فصل یک: آغاز».

در حال حاضر روی چه پروژه‌ای کار می‌کنید؟

در حال حاضر در کنار فعالیت‌هایی پیرامون معرفی و عرضه بازی رومیزی زار، مشغول توسعه بازی‌های محیطی خود هستیم. آخرین بازی محیطی گروه در محله بازار و عودلاجان تهران (نخستین محله تهران قدیم) مورد استقبال بازیکنان قرار گرفت. امیدواریم بتوانیم در سال ۹۷ بازی‌های محیطی خود را گسترش دهیم و در صورت ادامه استقبال از زار برای تولید سری بعد و شاید حتی افزونه بازی نیز برنامه‌ریزی کنیم.

آیا برای پروژه‌های بعدی باز هم از سرمایه جمعی استفاده می‌کنید؟ یا راه دیگری برای جذب سرمایه پیدا خواهید کرد؟

قطعا سرمایه‌گذاری جمعی یکی از راهکارهایی است که به آن فکر می‌کنیم ولی برای بازی‌های محیطی و احیانا اپلیکیشن بازی هنوز این روش جذب سرمایه راهگشا نیست و باید به دنبال جذب سرمایه از روش‌های دیگری مانند شرکت‌های سرمایه‌گذاری باشیم.

درباره نیک استارتر بگویید؟ چقدر به شما کمک کرد و موانع را از پیش روی شما برداشت؟

نیک استارتر ما را وارد عرصه تولید بازی رومیزی کرد، چرا که بیش از نیمی از سرمایه تولیدمان را توانستیم از این سامانه جذب کنیم و نیمی دیگر را وام گرفتیم. به ویژه شخص جناب محمد اسماعیل خانیان به عنوان بنیان‌گذار نیک استارتر در تمامی مراحل جذب سرمایه و حتی تولید همراه معنوی گروه ما بودند.

در بازی زار چه مکانیک‌هایی به کار رفته؟ آیا مکانیک‌های رایج و شناخته شده برای رومیزی بازها هست یا این که مکانیک‌های جدید و مبتکرانه‌ای هم به کار برده‌اید؟

واقعیت این است که مکانیزم‌های بازی‌های رومیزی مشخص و ثبت شده در دنیا کمی کمتر از ۵۰ عدد است و اضافه کردن مکانیزمی کاملا بدیع، کار ساده‌ای نیست. ما از برخی مکانیزم‌های معمول بازی‌های رومیزی بهره گرفتیم و سعی کردیم برخی را تا حدی تغییر دهیم برای مثال رمل هم نوعی تاس است اما تجربه استفاده از آن و توزیع احتمالات و نحوه استفاده از آن قدری متقاوت از تاس‌های معمول است یا اصطرلاب که به نوعی توزیع کننده شانس در مراحل بازی است به‌صورت کاملا بدیع و بدون نمونه مشابه طراحی و به کاربرده شده است. مکانیزم‌های تکمیل نام اهریمن و فرار از عمارت را نیز می‌توان مکانیزم‌های بدیعی در حوزه بازی رومیزی دانست.

چطور شد که این تم، یعنی مراسم زار و دفع اهریمن را انتخاب کردید؟

راستش را بخواهید در ابتدا فقط قصدمان این بود که تم بازی‌مان کاملا بومی باشد و به نوعی ریشه در فرهنگ ایرانی داشته باشد. از سوی دیگر در بسیاری از بازی‌های موفق جهان از تم و داستان‌های ماورایی استفاده شده است. ترکیب این دو سبب شد تا گروه از زار و حال و هوای آن برای نخستین بازی رومیزی خود استفاده کند.

موقع ساخت بازی زار، دقیقا چه نوع مخاطبی را هدف گرفته بودید؟

باور گروه ما این است که عصر حاضر را می‌توان دوران طلایی بازی دانست و بازی رسانه عصر حاضر است. دیگر باورهای قبلی در مورد بچگانه بودن بازی در همه جای دنیا و در ایران در حال منسوخ شدن است. لذا مخاطب اصلی هدف بازی زار، جوانان و بزرگسالان هستند. شاید بتوان بیشترین مخاطبان را در سنین ۱۸ تا ۳۵ دسته بندی کرد.

با توجه به این که فعالیت گروه شما بیشتر در زمینه بازی‌های محیطی هست، آیا می‌شود گفت ساخت بازی زار صرفا یک نوع ماجراجویی یا تجربه اندوزی بود؟

این سوال در ابتدای راه برای خود گروه نیز مطرح بود و شاید خودمان نیز بیشتر آن را یک ماجراجویی می‌دانستیم. ولی باور ما این است که خصوصیت و توانایی اصلی گروه ما «طراحی بازی» فارغ از ابزار و پلتفرم پیاده‌سازی آن است و لذا مثل یک مهندس معمار می‌تواند طرح هر نوع بازی را در دستور کار خود قرار دهد و تولید و شیوه بروز این ایده کاملا از طراحی و تولید بازی متفاوت است. شاید ورود به بحث تولید همان ماجراجویی تجربه اندوزی باشد که شما مطرح کردید اما این که تولید بازی رومیزی به بخشی جدی در کسب و کار ما تبدیل شود هنوز برای خودمان نیز شفاف و واضح نیست.

چند بار پلی تست انجام دادید؟

خیلی! این دقیق‌ترین پاسخ است. دو مرتبه این کار را با مخاطب ناآشنا به کل بازی و در تعداد هر بار ۶۰ نفر انجام دادیم ولی شاید چند صدبار این کار را در خود گروه یا در دایره دوستان و آشنایان انجام داده‌ایم. بدون شک پلی تست بازی مهم‌ترین بخش طراحی آن است.

برای کسانی که می‌خواهند راه شما را در تولید بازی رومیزی بروند چه توصیه‌هایی دارید؟

بنده و گروه فربود انگاره خود در آغاز راه و نیازمند توصیه هستیم. تنها پیامی که برایشان دارم این است که در سختی‌های راه مایوس نشوند و همیشه سعی کنند به اصولشان پایبند باشند. مهم‌ترین تصمیم ما کنار گذاشتن طرح اولیه زار بود که برای خود ما نیز کار سختی بود، اما نتیجه مثبتی که از این تصمیم شجاعانه گرفتیم درس بزرگی به ما داد که هیچ‌وقت روی یک ایده تعصب به خرج ندهیم و همیشه در مسیر طراحی نسبت به ایده‌های جدید و تغییر، باز باشیم.

با وجود این که قبل از بازی شما در کشور بازی رومیزی تولید شده، به نظر می‌رسد در بعضی موارد شما اولین هستید. به عنوان مثال طراحی و کیفیت بالای مهره‌ها و سایر قطعات بازی و نوآوری در همه جنبه‌های بازی. آیا فکر می‌کنید توانسته‌اید سطح بازی‌های رومیزی در ایران را حداقل یک پله بالاتر ببرید؟

بله در کلیه موارد حق با شماست. پیش از ما دوستان بزرگواری در حوزه تولید بازی رومیزی فعال بودند و این بازی‌ها توانسته‌اند جای خود را در بین مخاطبانشان با موفقیت باز کنند. البته که هیچ‌وقت با ما مثل مهمان ناخوانده برخورد نشد و اتفاقا روحیه همکاری و کمک به دیگران در بین عمده این دوستان حاکم بود. در تمام طول راه طراحی و تولید ما دو دغدغه بزرگ داشتیم، حفظ آبروی جذب سرمایه‌گذاری جمعی برای بازی در ایران چرا که رکورد جذب بیش از صد میلیون تومان برای بازی زار، بار سنگینی از مسئولیت اجتماعی را روی شانه گروه گذاشت و شاید از آن مهم‌تر تولید اولین بازی رومیزی کاملا ایرانی چرا که یک محصول خوب می‌تواند سرآغاز ایجاد انگیزه برای تولیدکنندگان و اعتماد بین مخاطبین باشد و یک محصول نامطلوب شاید باعث شود زمان زیادی برای آمادگی مجدد بازار از دست برود. ما می‌خواستیم تمام تلاش خود را برای تولید یک بازی ایرانی با کیفیت جهانی انجام دهیم که به گفته کاربران تا حد خوبی در تحقق این آرزو موفق بوده‌ایم. البته که این تلاش ما که شاید جایی به وسواس تبدیل می‌شد باعث بالا رفتن هزینه تولید ما نیز شده است و از ابتدا قیمت نهایی که ما برای محصول خود در نظر گرفتیم در میان بازی‌های تولید ایران، بالاترین بود ولی همین که از برخی عزیزان فعال در این حوزه می‌شنویم که قصد دارند در بازی‌های بعدی از ادوات متفاوتی استفاده کنند و با وجود هزینه تولید بالاتر ریسک بیشتری بپذیرند برای ما به نوعی موفقیت محسوب می شود.

به‌عنوان طراح بازی، میان مکانیک‌های بازی، تم و داستان، کدام مقدم بود؟ یعنی اول به کدام رسیدید و بعد بقیه عناصر را به آن اضافه کردید؟

راستش را بخواهید ما ابتدا تم را مقدم فرض کردیم ولی واقعیت این است که در طول مسیر با هر تغییر ولو کوچکی در یکی از اجزای بازی اعم از تم، داستان، مکانیزم، قواعد و ادوات باید آن تغییر را با دقت در دیگر اجزای بازی اعمال می‌کردیم تا یکدستی بازی حفظ شود. در واقع فرآیند رفت و برگشت بین اجزای مختلف بازی بارها و بارها طی شده است تا تمام اجزای بازی در یک سطح قرار بگیرند. شاید بهتر باشد که بگویم به نظرم تقدمی وجود ندارد مگر اینکه یکپارچگی کل اجزا بر همه چیز مقدم است و ناگفته نماند که در زار این تم بازی بود که در بیشتر موارد خود را بر سایر اجزای بازی تحمیل می‌کرد.

ماجرایی از دل بیستون!

معرفی بازی "The Tale of Bistun" اثر جدید استودیو Black Cube Games

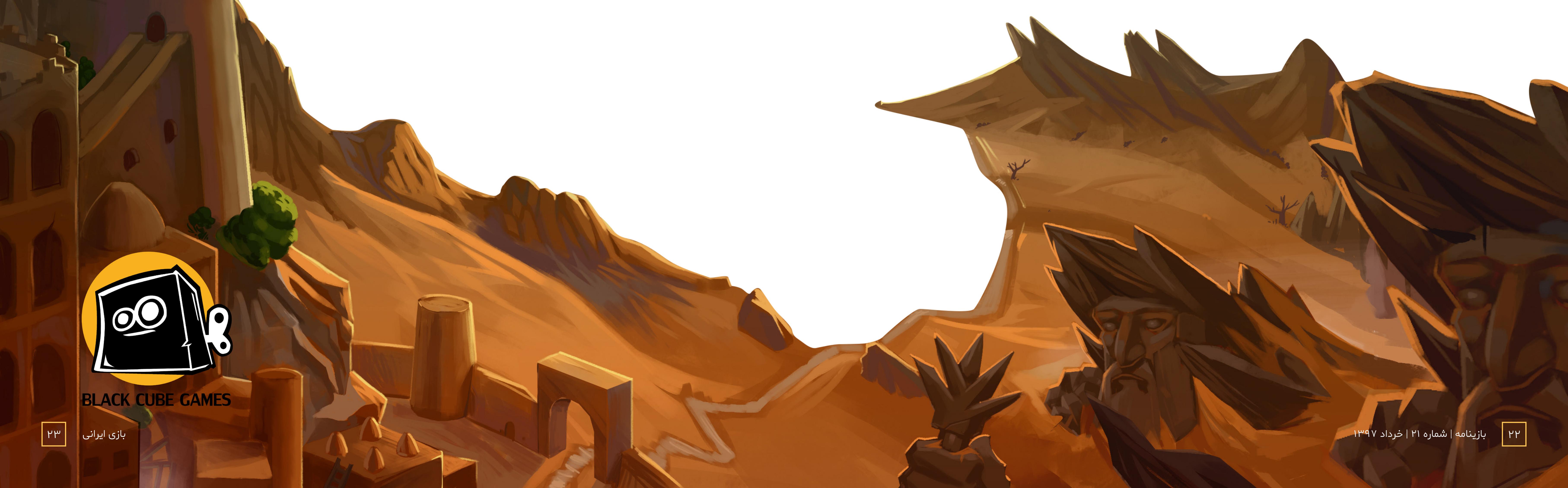
سپهر ترابی

هفتمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران، با اینکه به‌طور کلی بد بود، اما چند بخش خوب هم داشت. یکی از بخش‌های خوب اختتامیه، اولین نمایش بازی‌های جدید استودیوهای مختلف بود. در این بخش، جدیدترین آثار هر استودیو توسط تریلرهایی که به جشنواره فرستاده شده بود، معرفی می‌شد. یکی از این آثار، بازی جدید استودیو Black Cube Games تحت عنوان The Tale of Bistun بود. تریلر بازی شاید از نظر گیم‌پلی چیز خاصی به ما نشان نمی‌داد، اما همان حال و هوا، گرافیک خاص و در نهایت نشان دادن فرهاد که در حال کندن کوه است کافی بود تا اکثر حضار شیفته این بازی شوند. نمایش بازی به‌قدری گیرا و جذاب بود که تصمیم گرفتیم برای آشنایی بیشتر و تهیه گزارش از این بازی به استودیو Black Cube Games برویم.

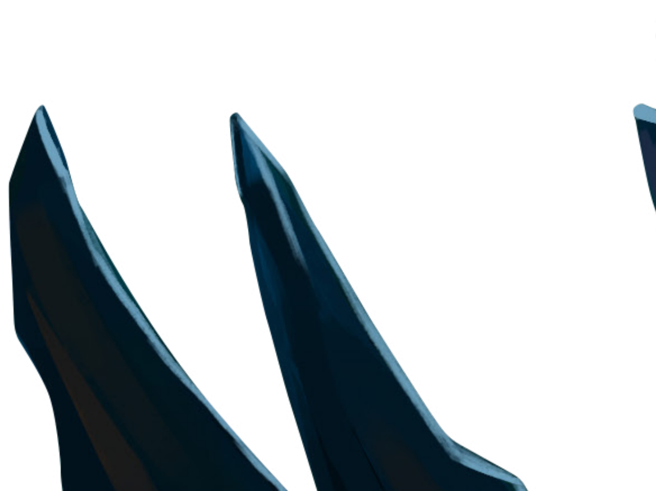
بازی ماجرای بیستون یا The Tale of Bistun طبق گفته تیم سازنده، شاید یکی از جدی‌ترین پروژه‌های این تیم باشد که قرار است پس از تکمیل، در استیم منتشر شود. ماجرای بیستون روایت‌گر داستان شیرین و فرهاد است. داستانی تماما ایرانی که قطعا سازندگان برای انتخاب و پرداختن به آن ریسک زیادی کرده‌اند. بازی با تکیه بر داستان اصلی سعی کرده تا اتفاقات مهم داستان را درون بازی بگنجاند. سبک این عنوان، اکشن ماجرایی با دوربین ایزومتریک است که المان‌های نقش‌آفرینی نیز در آن دیده می‌شود. فرهاد که نقش اول بازی است از آن ابتدا درگیر کندن کوه می‌شود تا بتواند به شیرین برسد. از همین‌رو باید انرژی لازم برای این کار را داشته باشد. انرژی این کار نیز در طول مراحل و مبارزات به دست می‌آید و رفته رفته با کندن کوه، و پایان آن بازی به اتمام می‌رسد. حال که در مورد کلیت بازی صحبت شد بهتر است بخش‌های مختلف را معرفی کنیم.

گیم‌پلی بازی همانند اکثر بازی‌های اکشن، رفته رفته شما را به چالش می‌کشد. در ابتدا شاید آن‌طور که باید قدرت خاصی ندارید و تنها چند ضرب ساده می‌توانید به دشمنان وارد کنید. از سوی دیگر دشمنانی که در ابتدا سر راه شما قرار می‌گیرند خیلی مشکل ایجاد نمی‌کنند. اما رفته با پیشرفت فرهاد، دشمنان متنوعی سر راه شما قرار می‌گیرند. دشمنانی که نابودی هر کدام استراتژی خاصی می‌طلبد. علاوه بر این دشمنان، غول‌هایی نیز طراحی شده‌اند که بر اساس داستان اصلی به بازی اضافه شده‌اند. غول‌هایی که جذابیت خاصی به گیم‌پلی داده‌اند و آن را از یکنواختی خارج می‌کنند. چند ضرب‌هایی که فرهاد در طول بازی استفاده می‌کند نیز از دیگر موضوعاتی است که جذابیت گیم‌پلی را دوچندان کرده است. جدا از سیستم مبارزه در بازی، اساس و ساختار گیم‌پلی ماجرای بیستون درست و اصولی کار شده است.

نقشه نسبتا گسترده بازی و المان‌های جذاب آن، زیبایی خاصی به بازی بخشیده است. منظورم از این زیبایی، صرفا یک تعریف ساده نیست. «ماجرای بیستون» واقعا زیباست! تیم هنری بازی، وسواس زیادی به خرج داده و نتیجه به دست آمده دقیقا همان چیزی است که باید باشد. توجه به جزئیات، ساخت نمادهای مختلف، گستردگی نقشه و استفاده از المان‌های طبیعی محیط بازی را کاملا پویا کرده و باعث می‌شود تا مخاطب از گشت و گذار در محیط به هیچ عنوان خسته نشود. صحبت از پویایی شد، لازم است تا نکته‌ای در مورد بازی ذکر کنم. این عنوان، دارای آب و هوای پویا است. آب و هوای پویایی که تاثیر مستقیمی روی گیم‌پلی می‌گذارد. در کنار صفحه، چرخه آب و هوا به شما نشان داده می‌شود و در طول مراحل زمان بازی مدام در حال تغییر است. تغییراتی که علاوه بر بخش گرافیک، در بخش گیم‌پلی نیز مشهود است. دشمنان بازی در طول شب قدرت بیشتری دارند، در نتیجه برای مبارزه با آن‌ها کار سخت‌تری در پیش دارید. اضافه کردن این جزئیات و ریزه‌کاری‌ها دقیقا همان چیزی است که می‌تواند وجه تمایز بازی جدید بلک کیوب گیمز با سایر استودیوهای ایرانی باشد. شاید تنها نکته بدی که در مورد این بازی وجود دارد این است که «ماجرای بیستون» بازار هدفش ایران نیست! البته این موضوع چیزی است که به تیم سازنده ارتباطی ندارد و متاسفانه شرایط بد بازار بازی‌سازی در کشور ما باعث شده تا سازندگان استیم را برای عرضه اصلی انتخاب کنند. «ماجرای بیستون» اثری قابل احترام است که موفق تا به اینجای کار خوش بدرخشد. پرداختن به داستانی ایرانی و ارائه یک اثر خوش ساخت دقیقا همان چیزی است که از تیم‌های ایرانی انتظار داریم. امیدواریم که شرایط نشر این بازی جذاب چه در داخل کشور و چه در خارج کشور بدون هیچ مشکلی جلو برود و شاهد رشد بیشتر بلک کیوب گیمز باشیم. «ماجرای بیستون» شاید همان آغاز دوباره ساخت بازی برای رایانه‌های شخصی در ایران باشد. بی‌صبرانه منتظر هستیم تا این عنوان عرضه شود و بتوانیم محصول نهایی را تجربه و صد البته حمایت کنیم!



BLACK CUBE GAMES



مصاحبه با امین شهیدی

مدیر پروژه و طراح بازی «ماجرای بیستون»

سپهر ترابی

ابتدا خودتان و تیم را معرفی کنید و بفرمایید که از چه زمانی ساخت The Tale of Bistun را آغاز کردید؟

من امین شهیدی هستم. تیم Black Cube Games تقریبا شش سال است که به‌صورت مستقل مشغول ساخت بازی‌های ویدئویی است. اساس تیم با چند آرتیست شکل گرفت و بعد از آن با اضافه شدن برنامه‌نویسان و طراحان بازی، تیم به‌طور کامل شکل گرفت. تا به حال همکاری‌های مختلفی با ارگان‌ها و شرکت‌ها از جمله کانون پرورش فکری داشتیم که صرفا برای جبران هزینه‌های استودیو صورت گرفته است. از سوی دیگر پروژه‌هایی سفارشی برای برخی کشورها از جمله کویت انجام دادیم. آخرین پروژه جدی که در دست ساخت داشتیم نیز Shadow Blade ۲ بود که به خاطر بحث‌های مالی متوقف شد. بعد از آن بود که با توجه به دیدگاه تیم برای ساخت یک بازی PC تصمیم گرفتیم تا اثری خلق کنیم که اساس آن ایرانی باشد. چون تا به الان بازی‌های سفارشی ما برای کشورهای اروپایی، کشور ژاپن و کویت بوده و همین موضوع سبب شد تا این پروژه را با داستانی ایرانی شکل بگیرد. از شهریور ماه ایده‌های موجود بررسی شد و در نهایت ساخت بازی را از آبان آغاز کردیم. تا خرداد ماه نیز در نظر داریم به نسخه بتای بازی برسیم. البته این برنامه‌های کلی ما هست و در کنار این‌ها در نظر داریم تا برای نشر بازی در استیم با یک ناشر همکاری داشته باشیم.

اینکه شما تصمیم گرفته‌اید روی یک داستانی ایرانی بازی خود را جلو ببرید اتفاق خیلی خوبی است. در این در حالی است که خیلی از بازی‌سازهای ایرانی این کار را انجام نمی‌دهند. چرا شما به سراغ ایده‌های ایرانی رفتید؟ و چرا قصه شیرین و فرهاد؟

این یک تصمیم کاملا تیمی بود و همه ما با انجام این کار موافق بودیم. ما تا الان کارهای زیادی انجام داده بودیم و الان نوبت آن رسیده بود که در مورد ایران بازی بسازیم. ما در طول چند پروژه در مورد ژاپن و اسکاندیناوی تحقیقات زیادی انجام دادیم و با خود گفتیم چرا این تحقیقات را در مورد کشور خودمان انجام دهیم؟ البته باید این موضوع را ذکر کنم که تلاش ما القای حال و هوای ایرانی در بازی است. راستش را بخواهید ما در حال حاضر به آن شکل نیستیم که خودمان محتوای خاصی تولید کنیم و بازی ایرانی خاص خلق کنیم. تیم ما دوست داشت از پتانسیل موجود در بازی جدیدش استفاده کند.

در حقیقت ما پروژه و ایده‌ای دیگری در سر داشتیم که ساخت آن یک سال و نیم طول می‌کشید. ولی به خاطر مشکلات مالی تصمیم گرفتیم پروژه‌ای را شروع کنیم که مدت زمان ساختش کوتاه‌تر باشد. از طرفی تلاش کردیم تا یک سری چالش‌ها از جمله سیستم مبارزات را در این بازی بررسی کنیم تا در پروژه اصلی خود به مشکل نخوریم. این بازی صرفا قرار بود یک اثر تستی برای ما باشد و یک سری ویژگی را در آن بگنجانیم. همان ویژگی‌هایی که مد نظرمان بود باعث شد تا به داستان شیرین و فرهاد برسیم. در نهایت شاخ و برگ‌هایی که در ایده اولیه وجود داشت از بین رفت و در نهایت بازی در سبک اکشن ماجرایی جلو رفت. رفته رفته که با شیرین و فرهاد بیشتر آشنا شدیم، این اثر از یک بازی تستی به عنوانی مهم برای ما تبدیل شد. یکی از دلایل هم این است که خیلی‌ها به ما گفتند به خاطر شیرین و فرهاد شاید به مشکل بخورید. ولی خب تا الان تلاش زیادی انجام دادیم و مشکل خاصی برای روند ساخت پیش نیامده. تمام سعی ما نیز این بوده که به داستان اصلی پایبند باشیم.

گفتید که در نظر دارید برای نشر بازی در استیم به سراغ ناشر خارجی بروید. تا این لحظه در این رابطه کاری انجام داده‌اید؟ یا منتظر هستید بازی به مرحله قابل قبولی برسد؟

در نمایشگاه TGC تجربه‌ای کسب کردیم و آن این بود که پس از معرفی بازی خود به ناشرها خارجی بازخورد خوبی از آن‌ها می‌گرفتیم. با توجه به اینکه IP برای خود ما نبود صحبت‌ها شاید آن‌طور که باید جلو نمی‌رفت و پیرو همان جلسات قبلی در نمایشگاه، یک سری ناشر را مد نظر داریم. اما خب صحبت جدی‌ای با آن‌ها نداشته‌ایم. چون راستش را بخواهید روابط عمومی و ایجاد ارتباط وقت زیادی می‌گیرد و ما نمی‌توانیم این ریسک را انجام دهیم. چون ممکن است کار تاخیر بخورد. چون روابط عمومی و تبلیغات ما توسط خودمان انجام می‌شود و نیروی جداگانه‌ای مشغول این کار نیست. همین مسئله کار را سخت می‌کند. البته در حال حاضر گاهی برای معرفی بهتر بازی در حال نشر تصاویر و ویدئو از بازی هستیم. حتی دو هفته کار را تعطیل کردیم و تمام وقت خود روی تریلر بازی گذاشتیم!

در راستای آشنایی بیشتر در این حوزه با چند تیم بازی‌سازی گروهی تشکیل دادیم و در آن مشغول انتقال تجربه هستیم و با هم در رابطه با نمایشگاه‌های مختلف صحبت می‌کنیم تا بهترین گزینه را انتخاب کنیم و با حضور در آن بهترین نتیجه را بگیریم.

فکر می‌کنید TGC ۲۰۱۸ چقدر به نشر بازی شما کمک کند؟

ما واقعا به این نمایشگاه امید داریم. سال گذشته نیز برای ما اتفاقات خوبی در حال رخ دادن بود که بنا به دلایلی انجام نشد! ولی به خاطر صحبت‌ها و بازخوردهای خوبی که داشتیم به نمایشگاه امسال امید زیادی داریم. سال گذشته شاید ما هم مانند خیلی دیگر از تیم‌ها از ساختن بازی با حال و هوای ایرانی ترس داشتیم و نگاه متفاوتی داشتیم، اما متوجه شدیم که این تفکر اشتباه است. ناشران خارجی به ما می‌گفتند؛ به اینجا آمده‌ایم تا بازی جدید ببینیم. بازی و ایده

جدید هم فرهنگ شماست! در حوزه انیمیشن هم شرایط دقیقا به این شکل است. پرداختن به داستان‌ها و فضای ایرانی باعث شده تا انیمیشن ایران دیده شود. ما هم در داستان شیرین و فرهاد به این موضوع رسیدیم که چقدر نگاه عشق در این داستان جذاب و زیبا است و پرداختن به آن در یک محصول فرهنگی می‌تواند تاثیرگذار باشد. این از مواردی بود که تی‌جی‌سی باعث شد به آن فکر کنیم. بازخورد دیگری که از تی‌جی‌سی گرفتیم این بود که بازی‌های PC خریدار دارند و لازم نیست تمام تمرکز روی بازی‌های موبایل باشد!

گفتید که هدف اصلی شما بازار خارج از کشور، سپس ایران است. موضوعی که وجود دارد این است که پروسه PR بازی در داخل و خارج کشور کاملا متفاوت است. برنامه شما برای انجام این امور در خارج کشور چیست؟

راستش را بخواهید در این حوزه تجربه خاصی نداریم. فعلا در حال تحقیق و مشورت هستیم تا به نتیجه برسیم. در حال حاضر لیستی از رسانه‌ها و شرکت‌ها به دست آوردیم که باید با آن‌ها مکاتبات انجام دهیم. چیزی که وجود دارد این است که به خاطر بی‌تجربگی باید تمامی راه‌ها را تجربه کنیم. البته از تجربه و نظر دوستانی همچون امیرحسین عرفانی استفاده کردیم و می‌کنیم ولی به‌طور کلی باید با استرس زیادی مسیرهای مختلف را بررسی کنیم. در ایران شرایط کاملا متفاوت است و مشکل خاصی تا به حال نداشتیم. دلیل آن هم این است که به خاطر مسائل مالی هدف ما فقط خارج کشور است و خیلی تمرکزی روی PR داخل کشور نداشتیم. دو بستر هیولا و آریو هم در ایران وجود دارند ولی واقعا نمی‌دانیم چقدر می‌توانیم روی فروش بازی روی این دو بستر تکیه کنیم!

پس از اینکه نشر بازی در استیم صورت گرفت، اگر استقبال از آن خوب باشد و انتظارات شما را برآورده کند، آیا با برنامه خاصی نسبت به نشر داخلی آن اقدام می‌کنید؟ یا فقط صرفا جهت عرضه در داخل کشور در یکی از دو بستر موجود آن را منتشر می‌کنید؟

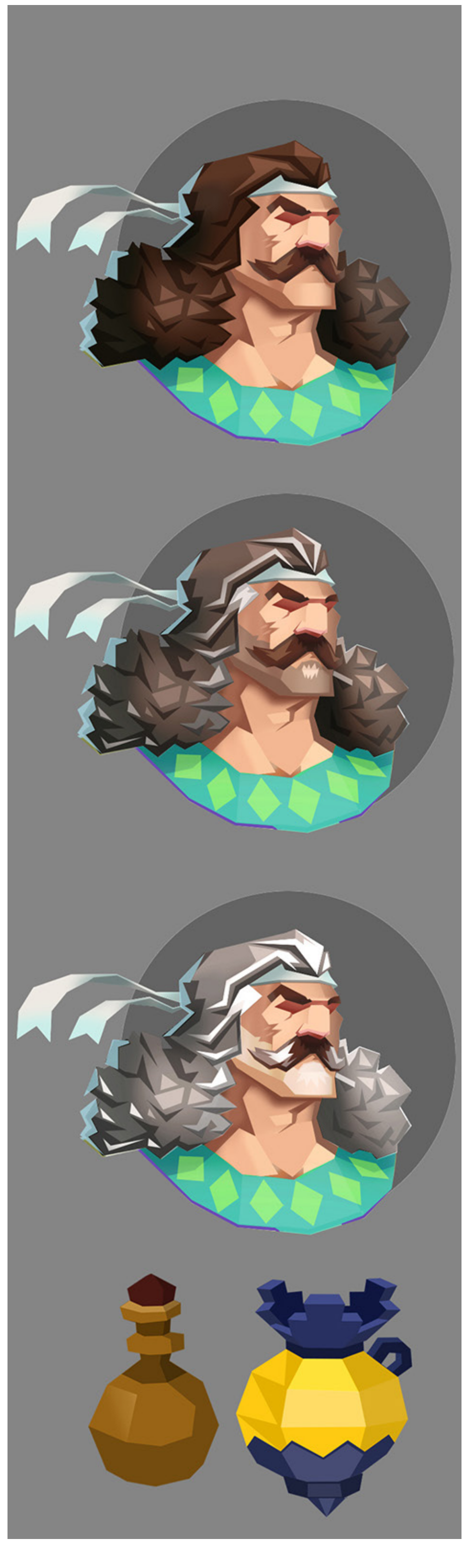
برنامه دقیقا همین دو بستر است و خب راه دیگری برای عرضه وجود ندارد! به این دو بستر امید زیادی داریم ولی خب نمی‌توانیم روی آن‌ها کاملا حساب باز کنیم. البته صحبت‌هایی هم با این دو بستر صورت گرفته ولی باید ببینیم آینده چه اتفاقی رخ می‌دهد.

بین صحبت‌هاتون اشاره کردید که الان توجه شما بازار خارج کشور است و رسانه‌های ایرانی ممکن است بازی شما را پوشش دهند. اما اگر هدف شما بازار داخل بود باز هم به نظرتان رسانه‌ها از شما خیلی راحت حمایت می‌کردند؟ سوالم به این خاطر است که می‌خواهم نظر شما را در مورد رسانه‌های حوزه بازی در ایران و ارتباطشان با بازی‌سازان را بدانم.

راستش را بخواهید تا قبل ساخت این بازی، از رسانه‌های بازی در ایران بد شنیده بودیم! ولی خب خودمان تا به حال برخورد مستقیمی نداشتیم که متوجهش شویم. فقط از تیم‌های مختلف می‌شنیدیم که رسانه‌ای خیلی حمایت نمی‌کنند. اما در حال حاضر چیزی که شاهدش بودیم لطف از طرف رسانه‌های ایرانی بوده! مخصوصا بعد از جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران که تریلر بازی پخش شد، رسانه‌ها به ما انرژی زیادی دادند. تجربه تیم ما با رسانه‌ها تا به الان که خوب بوده. البته من از خیلی از همکارانم این را شنیده‌ام که خیلی از رسانه‌ها نگاهی تجاری به بازی‌سازان ایرانی دارند!

به نظر شما رسانه‌ها این حق را دارند که برای معرفی همه بازی‌ها از آن‌ها پول دریافت کنند؟

هر کس حقش را خودش مشخص می‌کند اما خب این کار نامردی است!(شوخی) ما واقعا با سختی زیادی مشغول ساخت بازی هستیم. خود اعضای این تیم از خیلی از شرکت‌های بازی‌سازی یا حتی سایر شرکت‌ها پیشنهادهای مالی



شگفت‌انگیزی دارند؛ اما خب به خاطر عشق و علاقه‌ای که به بازی‌سازی و البته ایده‌های این تیم دارند تمامی آن‌ها را رد کرده‌اند. وقتی که تمامی این پیشنهادات را رد می‌کنیم قطعا هدف خاصی در ذهن ما وجود دارد. این که رسانه‌ها بخواهند از هر تیمی طلب پول داشته باشند به نظرم خیلی کار درستی نیست.

جدا از بحث پیدا شدن ناشر، فکر می‌کنید پروسه ساخت بازی چه زمانی به اتمام برسد؟

به‌طور کلی فکر می‌کنیم که اواخر تابستان بازی تقریبا آماده باشد.

بنابراین برای تی‌جی‌سی شاهد یک نسخه تقریبا کامل از بازی خواهیم بود؟

برای تی‌جی‌سی برنامه‌های زیادی داریم و در نظر داریم تا با دست پر پیش ناشران مختلف برویم. احتمال زیاد نسخه بتا بازی در نمایشگاه آماده باشد. اگر هم به آن نقطه نرسیدیم یک Vertical Slice کامل را به تی‌جی‌سی خواهیم آورد.

تیم بلک کیوب گیمز حضور بنیاد در صنعت بازی‌سازی ایران را چطور ارزیابی می‌کند؟

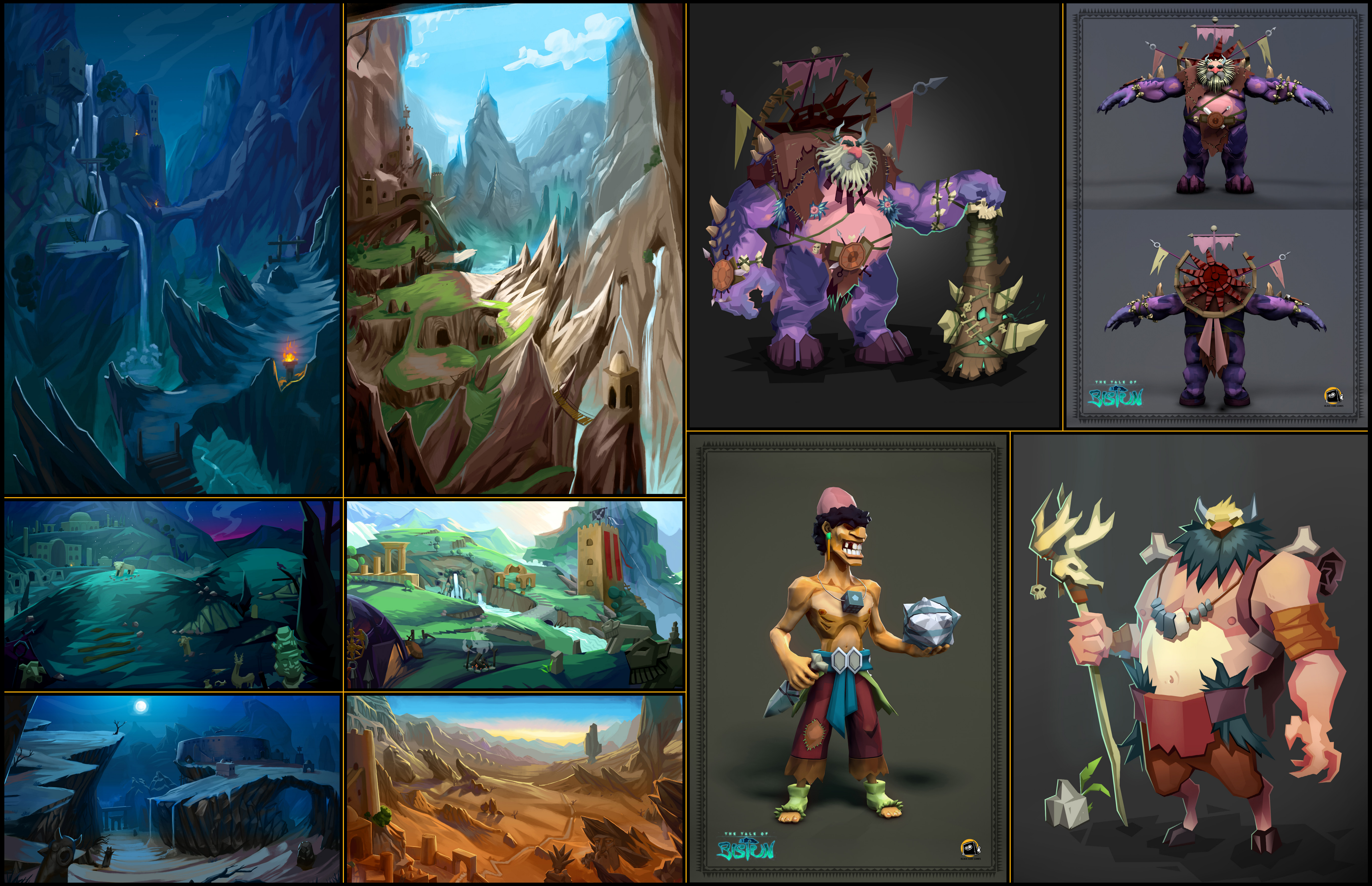
تیم ما به شخصه هیچ وقت به دنبال حمایت‌های بنیاد نبوده. خیلی از دوستان بعد دیدن این بازی به ما پیشنهاد دادند که حتما بازی را برای حمایت به بنیاد ببرید. این بازی بنیاد پسند هست! ولی خب ما ترجیح دادیم که این کار را انجام ندهیم. چون تجربه کلی نشان داده که معمولا این حمایت‌ها خیلی درست صورت نمی‌گیرد و تیم‌های بازی‌سازی از آن ضربه می‌خورند. البته با اینکه هیچ گاه از بنیاد حمایت خاصی نخواستیم ولی دوری دوستی خوبی با بنیاد داشتیم! جا دارد ذکر کنیم که از نظر رسانه‌ای به ما لطف داشتند و چند وقت پیش هم به استودیو آمدند و بازی را از نزدیک دیدند. حتی اعلام کردند که در تی‌جی‌سی از نظر معرفی ما را حمایت خواهند کرد که باید ببینیم چه کارهایی صورت خواهد گرفت.

همیشه در مصاحبه‌ها سوال ثابتی داریم و آن هم در مورد خود بازینامه است. نظر شما در مورد بازینامه چیست؟

بازینامه برای من واقعا نشریه جذابی است. پیش از شما هم مجله بازی‌سازی وجود داشت که چنین کاری را انجام می‌داد. این که بچه‌های بازی‌ساز تجربیات و دانش خودشان را در نشریه‌ای مکتوب کنند واقعا ارزشمند است. این مکتوب کردن باعث می‌شود تا سایر تیم‌ها از آن استفاده کنند و همه در کنار هم پیشرفت کنیم. شخصا از بازینامه استفاده زیادی کردم و امیدوارم که فعالیت آن ادامه پیدا کند.

در پایان اگر صحبتی دارید بفرمایید.

من آرزو می‌کنم که صنعت بازی‌سازی ایران بتواند بدون هیچ حاشیه‌ای پیشرفت کند. تیم ما به شخصه در گروه‌های مختلف حضور پیدا نمی‌کند تا خیلی دچار حواشی و صحبت‌های عجیب نشود. این حواشی می‌تواند برای هر تیمی خیلی آسیب‌رسان باشد. امیدوارم که انرژی‌ای که الان داریم همیشه در تیم جاری باشد و بتوانیم کار خود را به سرانجام برسانیم. از دوستان بازی‌ساز و رسانه‌ها هم ممنون هستیم که ما را دیدند و از ما حمایت کردند. در پایان هم فقط امید داریم تا بتوانیم در استیم عملکرد خوبی از خود نشان دهیم و مثل سایر بازی‌های ایرانی مانند انگاره و شمشیر تاریکی موفق عمل کنیم.


THE TALE OF
BISTUN
THE TALE OF
BISTUN

کاکتوسی از جنس کلمات!

معرفی و بررسی بازی «کاکتوس: دوئل»

آراد سعدآبادی

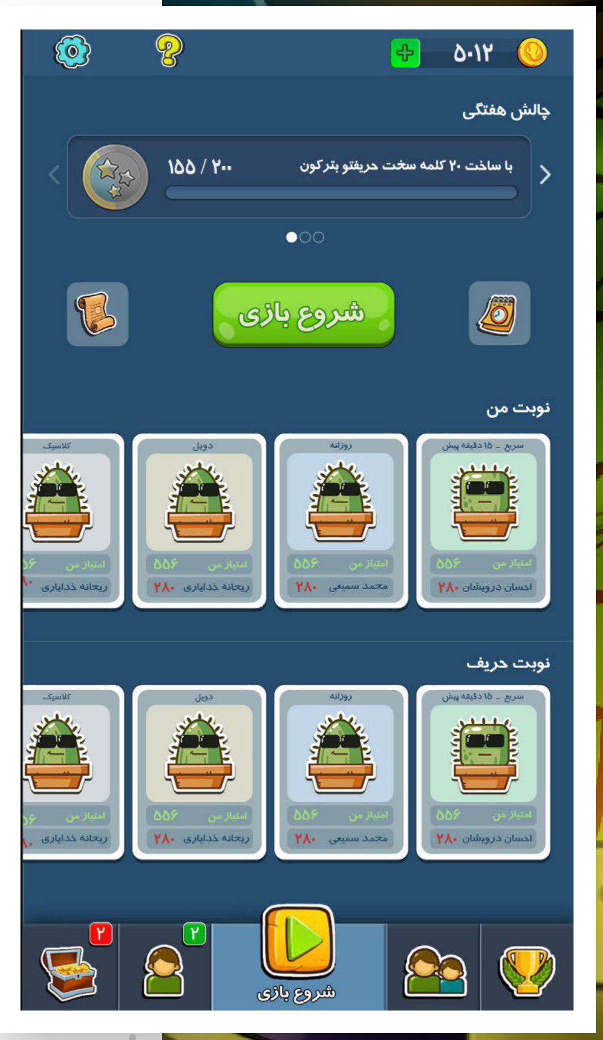
احتمالا خیلی از شما بازی Scrabble را یا از نزدیک و یا در فیلم‌ها دیده‌اید. بوردگیمی که روی آن را پر از حروف و کلمات کرده و دسته جمعی با هم رقابت می‌کنند. همان‌طور که شاهد دیجیتالی شدن همه چیز هستیم، اکنون بازی «کاکتوس: دوئل» که استودیو مدریک آن را منتشر کرده، عنوانی شبیه به این بازی خاطره‌انگیز را با کلمات فارسی روی گوشی‌ها آورده است.

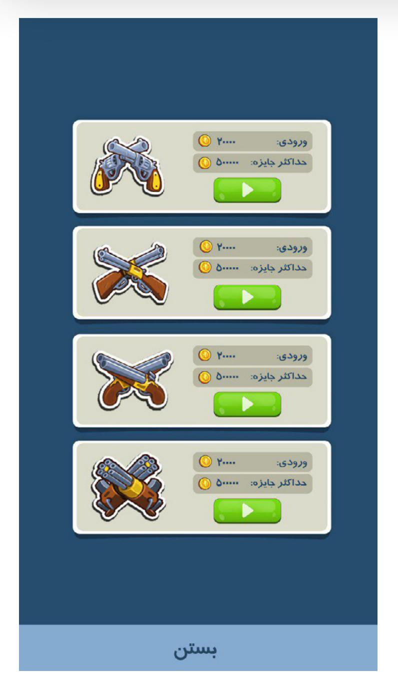
قوانین خیلی ساده است. حروف پشت هم در هر ردیف از راست به چپ و در هر ستون از بالا به پایین، باید کلمه‌ای معنی دار تشکیل دهند. در هر نوبت شما هفت حرف دارید که براساس رایج بودنشان در کلمات، نمره‌های متفاوتی دارند. بازی از مرکز صفحه شروع می‌شود و در ادامه، هر کلمه جدید باید شامل حداقل یکی از خانه‌های قبلی باشد. زمین بازی بسته به مود بازی، مربعی یازده در یازده یا پانزده در پانزده است. که در این زمین‌ها خانه‌هایی وجود دارد که ارزش یک حرف یا حتی کل کلمه را ممکن است بیشتر کند.

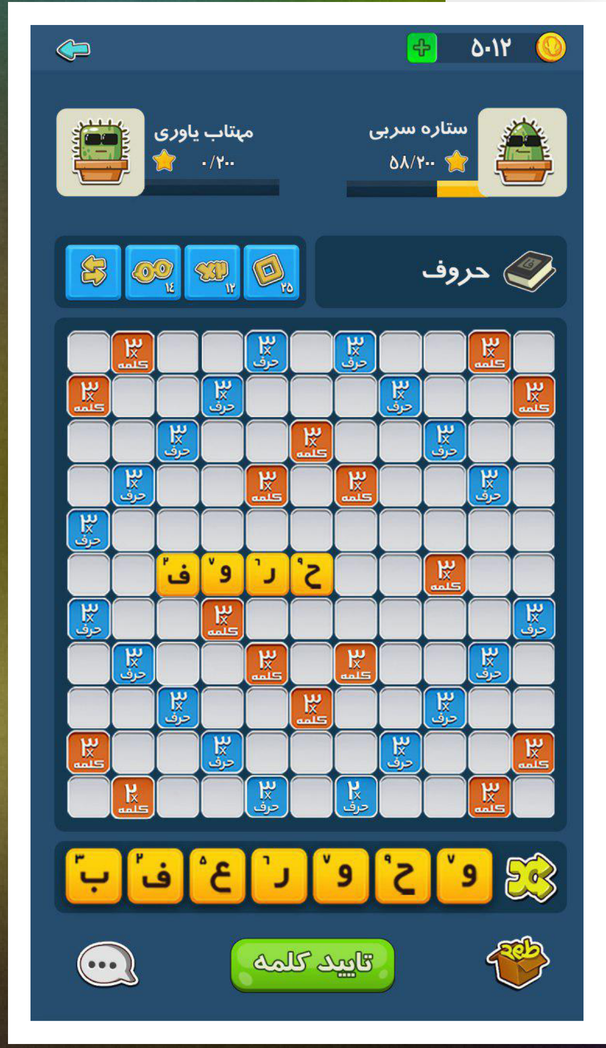
بازی در مجموع شامل چهار مود سریع، دوئل، کلاسیک و مصنوعی می‌شود. مود اول، زمینی یازده در یازده دارد که در مود کلاسیک، به شکل پانزده در پانزده است. بخش مصنوعی همان زمین تمرینی است که شما با هوش مصنوعی با سه درجه سختی قابل انتخاب بازی رقابت می‌کنید. در نهایت هم بخش دوئل که طبیعتا قرار نیست در آن به هم کاکتوس پرتاب کنیم(!)، بلکه زمان بازی کردن نوبت شما نسبت به مودهای دیگر به مراتب کمتر شده و پای پول در میان است!(منظور سکه‌های داخل بازی است.)

در بازی چالش‌های هفتگی و روزانه‌ای نیز برای حفظ بازگشت بازیکنان به بازی تعریف شده که شامل ساختن کلمه خاصی در بازی یا دفعات بازی کردن یک مود را شامل می‌شود. همچنین امکان ساختن لیست دوستانتان را مانند اکثر بازی‌های آنلاین دارید. خرید سکه در بازی مانند بسیاری از بازی‌های FTP دیگر، از طریق دیدن کلیپ های تبلیغاتی یا خرید درون برنامه‌ای سکه به وسیله پول واقعی است. بسته‌های ارتقایی متنوعی نیز برای استفاده در رقابت‌ها در اختیار شما قرار دارد تا با استفاده از سکه آن‌ها را بخرید. ولی اغلب احتیاجی به خرید این بسته‌ها نیست چرا که پیروزی بدون آن‌ها نیز به راحتی امکان پذیر است، و سکه هم با کمی تلاش توسط دوئل به دست می‌آید. برخی مواقع امکان رخ دادن باگ‌هایی در بازی وجود دارد که این باگ‌ها بیشتر در دوئل‌ها حساسیت خود را نشان می‌دهند چون ممکن است باعث باخت شما شوند و پول زیادی را از دست بدهید؛ اما آنچنان اتفاق پرتکراری نیست. این موضوع در مود مصنوعی کمی متفاوت است زیرا اغلب باگ‌هایی که به وجود می‌آید به نفع هوش مصنوعی است. قسمت خوب بازی اینجا است که برای دیدن معنی کلمه‌ای که استفاده شده احتیاجی به جستجو ندارید زیرا لغت‌نامه در خود بازی وجود دارد.

اگر دنبال بازی‌های اکشن و پرسرعتی هستید که بدون برنامه‌ریزی و فکر کردن برای گذران وقت در مترو(!) بازی کنید ترجیحا طرف کاکتوس نروید ولی اگر آدمی هستید که دوست دارید هرچند وقت یکبار به سلول‌های خاکستری ذهنتان ورزشی مثل اسم فامیل یا سودوکو بدهید احتمالا این بازی انتخاب خوبی برای شماست.







غزالی که... شکار نشد!

گزارش هفتمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران
نویسنده: سپهر ترابی
عکاس: مهناز گودرزی

اختتامیه هفتمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران، نوزده اسفند ماه نود و شش، در تالار وحدت برگزار شد و پرونده این دوره از جشنواره نیز به پایان رسید. جشنواره‌ای که متاسفانه هر سال پس از برگزاری آن بیشتر از هر چیزی بدی‌هایش به چشم می‌آید و مقصر اصلی این اتفاقات بدون شک بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای است. همیشه پس از برگزاری جشنواره‌های مختلف نظرات منفی وجود دارد، اما اینکه هر سال عده زیادی از فعالین یک صنعت که تشکیل‌دهنده آن جشنواره هستند به اصلیت و کیفیت جشنواره اعتراض دارند، پس قطعا یک جای کار مشکل دارد. از همان دوره‌های ابتدایی ضعف‌ها به چشم می‌خورد. اما مسئله‌ای که وجود داشت این بود که در آن سال‌ها شاید بی‌تجربگی باعث بروز مشکلات گوناگون می‌شد. ولی الان ایراد از کجاست؟ چرا پس از گذشت هفت دوره هنوز هم مشکلات قبلی وجود دارند و مشکلات جدید هم به آن اضافه می‌شوند؟ قطعا از درون صنعت بازی‌سازی هم مشکلاتی وجود دارد که باعث افت کیفیت آثار ارسالی می‌شود اما قطع به یقین مشکلات اجرایی هیچ ربطی به افراد فعال در صنعت ندارد. مشکلات جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران به‌طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ کیفیت آثار ارسالی و کیفیت برگزاری. به لطف سلیقه مصرف‌کنندگان عزیز وضعیت بازار آشفته‌تر از چیزی است که فکرش را کنید. کافی است شما یک عدد سیبیل داخل یک بازی قرار دهید و چند خط دیالوگ مثلا بامزه بنویسید تا بازی‌تان بفروشد! به‌قدری سیبیل در میان بازی‌ها دیده می‌شود که اگر خدای نکرده اثری با محوریت سیبیل ساخته نشده باشد، اصلا بازی خوبی نیست. همین وضعیت اسفناک باعث شده که بازی‌های ایرانی نه تنها به سمت بازی‌های موبایلی سوق پیدا کنند، بلکه کیفیت خوبی هم ندارند. به شخصه بر این باور هستم که بدون مشکل بودن بازی‌های ایرانی بدین معنا نیست که بازی خوبی است، بلکه محتوایی که ارائه می‌دهد کیفیت آن را نشان می‌دهد. همین فعالیت شگرف بازی‌سازان و از طرفی سلیقه بی‌نقص مخاطبان باعث شده در این دو سال اخیر فقط شاهد لشگری بی‌شمار از بازی‌های موبایلی باشیم که به جشنواره بازی‌های رایانه‌ای ارسال می‌شوند. بازی‌هایی که تماشای تریلر آن‌ها از سر درون‌شان خبر می‌دهد و دیگر لازم نیست آن‌ها را تجربه کنید! فکرش را کنید کیفیت آثار ارسالی به‌قدری وحشتناک است که داوران در پروسه داوری سال گذشته فقط افسوس می‌خوردند و یکی پس از دیگری بازی‌ها را از لیست رقابت حذف می‌کردند. هرچند در اکثر جشنواره‌ها در سرتاسر دنیا محصولات بی‌کیفیت ارسال می‌شود اما در کنار این حجم از محصولات بدون استفاده، حداقل چند اثر قابل قبول هم دیده می‌شود. حال فکرش را کنید جشنواره‌ای برگزار می‌شود که همان چند اثر قابل قبول هم دیگر به آن ارسال نمی‌شود. خب پس چرا جشنواره برگزار می‌کنیم؟ یا بهتر است بگوییم پیدا کنید پرتغال فروش را!

شاید برخی با خود بگویند این کیفیت و این عدم درک کیفیت از سوی مخاطبین، ربطی به تیم برگزاری جشنواره ندارد و وظیفه آن‌ها فقط برپایی جشنواره به بهترین شکل است. اگر بخواهیم این نظریه از پایه بی‌اساس را بپذیریم، باید بگوییم همین جشنواره هم به بهترین شکل برگزار نمی‌شود که اگر حداقل به شکل خوبی برگزار می‌شد نصف مشکلات رخ نمی‌داد! در این چند دوره مشکلات وجود داشتند و سال گذشته می‌توان گفت این مشکلات تا حد زیادی به اوج رسیدند و اکثر شرکت‌کنندگان ناراضی بودند، اما امان از امسال که حتی از سال گذشته نیز بدتر بود. در مورد تاخیر آغاز مراسم که بهتر است حرفی نزنیم چون راستش را بخواهید تاخیر در آغاز مراسم‌ها در کشور ما مد شده است و اگر خدای نکرده جایی به موقع مراسم را آغاز کنند زشت می‌شود. فکرش را کنید یک سری

از مهمانان و مسئولین بنیاد نیز دیر به مراسم آمدند، دیگر از مردم و سایر حضار چه توقعی می‌رود؟ به محض ورود به سالن، اولین مشکلی که به چشم می‌آمد این بود که جا نبود! بله جایی برای نشستن نبود. همین‌قدر بگوییم که فرقی نداشت شما خبرنگار باشید، مهمان ویژه باشید، بازی‌ساز باشید یا هر چیز دیگر، شما جایی برای نشستن نداشتید. عدم حساب کردن دقیق مهمانان و بی‌نظمی در فروش بلیط در سایت ایوند باعث شد تا عجیب‌ترین مشکل مجموعه جشنواره‌های بازی‌های رایانه‌ای تهران رخ دهد. فکرش را کنید مهمان ویژه هستید و برای شما در ردیف‌هایی خاص صندلی رزرو کرده‌اند، وقتی وارد سالن می‌شوید به شما می‌گویند جایی برای نشستن ندارید، خنده‌دار نیست؟ از آن بدتر وضعیت من و همکارانم بود. بازینامه و سایر رسانه‌ها در این جشنواره همانند سایر جشنواره‌ها، به عنوان حامی رسانه‌ای حضور داشتند و در این مدت و تا قبل از اختتامیه در کنار بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در پوشش اخبار همکاری لازم را انجام دادند ولی وقتی وارد سالن شدیم، علاوه بر اینکه چیزی به اسم جایگاه خبرنگاران وجود نداشت، بلکه جایی برای نشستن هم وجود نداشت. سوالی که پیش می‌آید این است که خبرنگاران دقیقا کجا و چگونه باید پوشش خبری اختتامیه را انجام می‌دادند؟ بازینامه که به خاطر این توهین بزرگ، هیچ گونه پوشش خاصی در حین جشنواره نداشت و خب سایر رسانه‌ها نیز همین وضعیت را داشتند و برخلاف سال‌های گذشته، امسال رسانه‌های حوزه بازی عملا پوشش گسترده‌ای نداشتند که برای جشنواره بازی‌های رایانه‌ای تهران اصلا خوب نیست! البته اگر خود مسئولین جشنواره این موضوع را مشکل بدانند. وضعیت به این شکل بود که مسئولین برخی رسانه‌ها اصلا نتوانستند وارد سالن شوند و مابقی هم یا ایستاده بودند یا لبه‌ی دیوار نشسته بودند! خوشبختانه به اکثر ما ثابت شد که رسانه‌های حوزه بازی گویا نمی‌خواهند توسط تنها متولی (!) بازی‌های ویدئویی در ایران نیز جدی گرفته شوند. در کنار این، روند برگزاری نیز خیلی تعریف خاصی نداشت. دقیقا همان برنامه‌های سال گذشته با ظاهر متفاوت اجرا شدند. ظاهری که خب خیلی هم لازم نبودند. امیر گلخانی در گزارش بازی‌نما به این مورد درست اشاره کرد و فکر می‌کنم لازم نباشد ما هم دوباره آن را تکرار کنیم ولی خب دلیلی نداشت تا دکور شبیه به کنسول نینتندو سوئیچ باشد؛ آن هم در حالتی که ما برای رایانه‌های شخصی هم بازی نمی‌سازیم! از این دست مشکلات در مواردی همچون پوستر نیز به چشم می‌خورد که اشاره به آن‌ها را به همان گزارش بازی‌نما می‌سپاریم. علاوه بر این پخش ویدئوهای حال بهم زن که الکی مثلا قرار است خنده‌دار باشند نیز از بخش‌های عجیب جشنواره است که سال گذشته نیز تقریبا نمونه آن را دیدیم. دلیلی ندارد برای بالا بردن جذابیت روند جشنواره، بازی‌سازها پارچ‌هایی با محتویاتی غیر قابل تصور را روی سر هم خالی کنند. کاش این همه وقت و سناریو و زمان و غیره را صرف حدس درست تعداد بازی‌سازها و فعالین صنعت بازی‌سازی می‌کردند تا به کمبود جا برنخورند. به‌طور کلی شاید نقاط قوت جشنواره امسال تغییر مجری و همان اجرای موسیقی بازی‌ها بود. واقعا خوشحال هستم که امسال نیز امیرحسین مدرس مجری نبود و با برخی جملات گهربار خود صنعت بازی‌سازی ایران را زیر سوال نبرد.

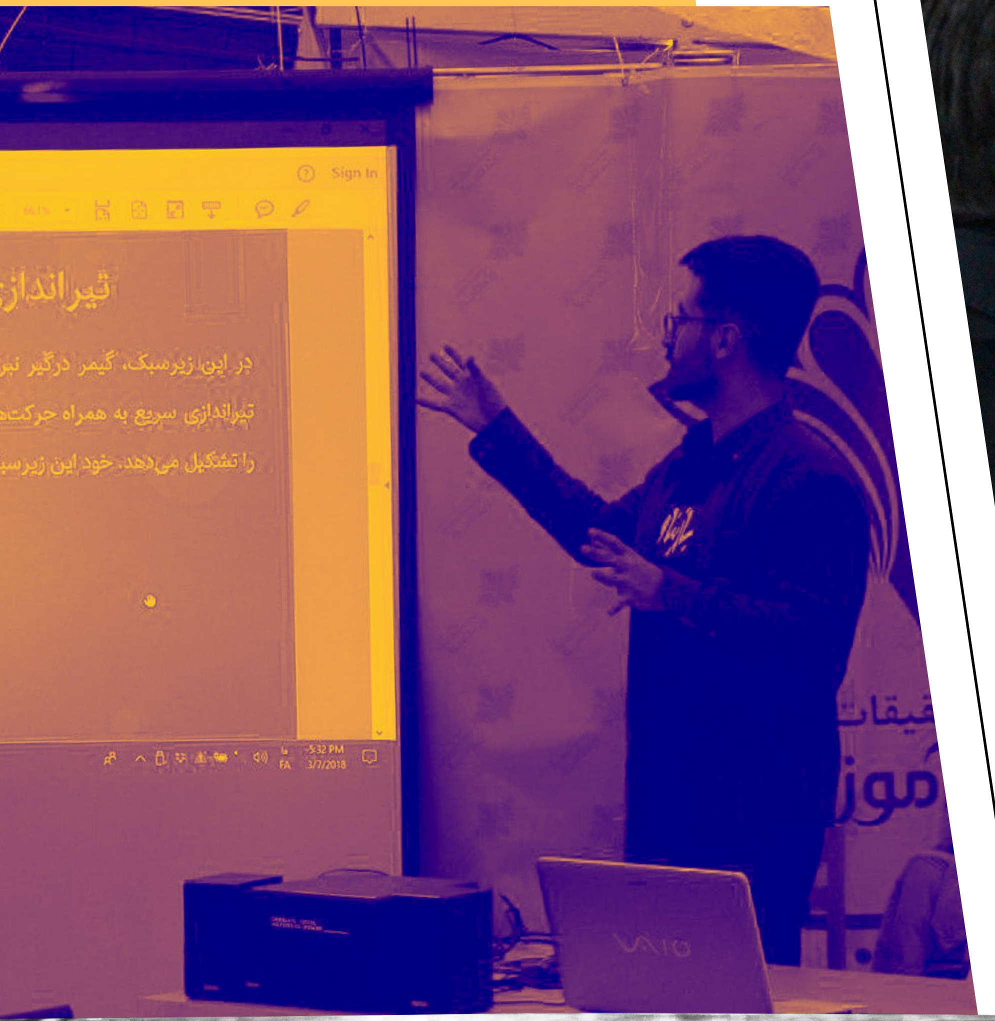
اما راه حل چیست؟ در این چند سال خیلی از بازی‌سازان ایرانی به این موضوع اذعان داشته‌اند که صنعت بازی‌سازی ایران پتانسیل برپایی جشنواره سالانه ندارد و پیشنهاد داده‌اند که این جشنواره حداقل دو سال یکبار برگزار شود که حداقل در زمینه کیفیت آثار، شاهد این حجم از شاهکارهای تاریخی نباشیم. متاسفانه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با اینکه خودش هم می‌داند وضعیت چقدر اسفناک است زیر بار نمی‌رود تا این جشنواره سالانه برگزار نشود. هرچه فکرش را می‌کنم ما در ایران نه یوبی‌سافت داریم و نه اکتیوژن، پس بنابراین هر سال بازی‌های خوب نداریم که بخواهیم برای آن‌ها جشنواره برگزار کنیم. پس اگر به خود لطف نمی‌کنید، حداقل به ما لطف کنید و سالانه جشنواره برگزار نکنید! برگزاری سالانه جشنواره نتیجه‌اش این می‌شود که داورها زیر بار زور نروند و امسال پشت میکروفون اعلام کنند؛ بهترین بازی سال نداریم. این گونه می‌شود که تمامی غزال‌ها یکی پس از دیگری شکار شدند ولی غزال بهترین بازی سال شکار نشد. بله، غزالی که... شکار نشد!

دانشجو برگزار می‌کند،

ذلت نمی‌پذیرد!

حسین جوان‌رای - سپهر ترابی
عکاس: مهلا دلجویی

در این چند سال اخیر، دانشجویان علاقه‌مند به بازی‌های ویدئویی و البته بازی‌سازی در دانشگاه‌های مختلفی اقدام به برپایی نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های متعددی با محوریت بازی‌های ویدئویی کرده‌اند. در همین راستا، دانشگاه شیراز، به همت دانشجویانش در اسفند ماه اولین دوره جشنواره بازی جنوب را برگزار کرد. جشنواره‌ای که ایده آن و هماهنگی‌هایش به بهتری شکل ممکن صورت گرفت اما متاسفانه وقتی به مرحله عمل رسید، هم مسئولین دانشگاه و هم اسپانسرها به تعهدات خود عمل نکردند و همه چیز عملا تغییر کرد! تیم برگزارکننده و اجرایی جشنواره ایده‌های بسیار نابی داشتند و صحبت‌های خوبی حتی با وزارت ارتباطات کرده بودند و همه چیز مهیا بود تا جشنواره‌ای گسترده و متفاوت را برگزار کنند. ولی همان‌طور که ذکر شد، متاسفانه نود درصد وعده‌ها عملی نشد و همه چیز به دوش دانشجویان افتاد. با این تفاسیر تیم برگزارکننده با هر شرایطی که بود و حتی از جیب خود(!) کارها را خرد خرد انجام دادند و جشنواره برگزار شد. روزهای ابتدایی شاید آن‌طور که باید از رویداد استقبال نشد ولی رفته رفته شرایط بهتر شد و روزانه جمعیت زیادی به این جشنواره می‌آمدند. تنوع نسبتا خوب غرفه‌ها و از سوی دیگر برگزاری همزمان مسابقات مختلف باعث شده بود تا اقشار مختلفی به این جشنواره بیایند. غرفه بازی‌های نوستالژیک و حتی واقعیت مجازی، استودیوهای بازی‌سازی و رسانه‌ها و بازی‌های رومیزی تنوع خاصی به جشنواره بخشیده بود. تنها چیزی که جای خالی‌اش به شدت حس می‌شد، حمایت نهادها و ارگان‌های مختلف بود تا این جشنواره از نظر نظم و ظاهر رویکرد بهتری داشته باشد. اینکه گروهی جوان با کمک هم جشنواره‌ای در این مقیاس در چهارده روز برگزار کنند، واقعا قبال تقدیر است، اما خب کدام تقدیر؟ تقدیر اهدای تقدیرنامه نیست، تقدیر یعنی در کنار جوان‌ها حضور پیدا کنید و به آن‌ها در اجرای این کارهای بزرگ کمک کنید. در کنار غرفه‌های گوناگون، برگزاری مسابقاتی همچون Call of Duty، Clash Royal، FIFA و سایر بازی‌های رقابتی باعث شده بود تا شور و هیجان خاصی در طول جشنواره وجود داشته باشد. رویکرد حرفه‌ای تیم برگزارکننده



نسبت به این مسابقات و برگزاری دقیق آن از نقاط قوت این رویداد بود. از سوی دیگر برگزاری کارگاه‌های آموزشی توسط استودیوها، رسانه‌ها و مدرسین مختلف از دیگر برنامه‌های این رویداد بود که با استقبال خوب علاقه‌مندان به بازی‌سازی برگزار می‌شد. بازینامه نیز در این جشنواره اقدام به برگزاری کارگاه سبک‌شناسی بازی‌های ویدئویی کرد که با استقبال خوبی مواجه شد. در ادامه بحث مسابقات باید این نکته را بگوییم که مسابقات تا مرحله فینال در محل دانشگاه شیراز برگزار شد و مسابقات فینال به همراه اختتامیه قرار شد تا در آمفی تاتر مجتمع فرهنگی رفاهی دانشگاه شیراز برگزار شود، اما متاسفانه در راستای عدم حمایت‌های مسئولین، این سالن به تیم برگزارکننده تحویل داده نشد و برنامه‌ها عملا دچار اختلال شدند. اما با هماهنگی خود تیم برگزاری، مسابقات فینال در مجتمع سینمایی هنر شهر آفتاب در تاریخی جدید برگزار شد. فینال مسابقات که به نوعی اختتامیه هم بود، با سخنرانی دکتر خونجوش از معدود حامیان جشنواره و دانشجویان آغاز شد و با برپایی مسابقات نهایی نیز پایان یافت. اولین دوره جشنواره بازی جنوب، سرشار از ایده‌های جذاب بود، فقط ای کاش وعده‌ها عملی می‌شد و تیم برگزارکننده تا به این اندازه اذیت نمی‌شد. امیدواریم که دوره‌های بعدی جشنواره شرایط بهتری داشته باشد و نهادهای مربوطه حمایت لازم را انجام دهند. شاید یک سری ایرادات از طرف تیم برگزارکننده هم وجود داشت ولی عدم حضور افرادی که قول حمایت داده‌اند به‌قدری حس می‌شد و پررنگ بود که نمی‌توان هیچ خرده‌ای به تیم برگزارکننده گرفت. دانشجویان دانشگاه شیراز در این جشنواره ثابت کردند که دانشجو برگزار می‌کند، ذلت نمی‌پذیرد!

لیگ جهانی صنعت بازی

نگاهی به نمایشگاه E۳ ۲۰۱۸ و تاثیر آن در صنعت بازی‌سازی | امیرحسین کرمی

E3 2018

مراسم معتبر Electronic Entertainment Expo یا به اختصار E۳، هر ساله اواسط ماه ژوئن میلادی در کشور آمریکا برگزار می‌شود که طی آن شرکت‌های مختلف تولید کننده سخت‌افزار و نرم‌افزار، ناشرین صنعت بازی و استدیوهای بازی‌سازی به معرفی و تبلیغ محصولات خود می‌پردازند. اگر بگوییم درجه اولویت این رویداد از لحاظ بازاریابی و تبلیغات در صدر لیست مدیران شرکت‌ها و تیم‌های فعال در این حوزه قرار می‌گیرد بیراه نگفته‌ایم. تا چندی پیش استراتژی غالب ناشرین بر این بود که بازی‌های جدید خود را به‌صورت غافل‌گیرانه و به حالت انحصاری این مراسم رونمایی می‌کردند. این اتفاق دو روند کلی را در بر داشت. مسئله اول به مخاطبین و دوستداران عناوین شرکت‌های گوناگون باز می‌گشت که معمولا خودشان را برای یک مجموعه رونمایی غیر قابل پیش‌بینی آماده می‌کردند؛البته این به این معنا نبود که در سایر روزهای عادی سال هیچ بازی خاصی معرفی نمی‌شد، بلکه سازندگان این رویداد را بهترین مکان برای معرفی اغلب بازی‌های مهم یک شرکت می‌دانستند. طی چند سال اخیر این رویه همگام با روش‌های نوین بازاریابی دچار تغییر و تحول شده و به نوعی جنگ روانی بین مخاطب و کمپانی بدل گشته است. ناشرین مطرح حاضر در این حوزه این روزها سعی می‌کنند مخاطب خود را بیشتر از پیش تشنه دستیابی به جریان اطلاعات از بازی جدید خود سازند و در همین راستا گاهی به‌صورت تعمدی و با ارائه سرنخ‌های غیر مستقیم و بعضا مستقیم کلیت ماجرا را در اختیار اذهان عمومی قرار می‌دهند اما علاقه‌مندان را به وجد می‌آورند که برای کسب اطلاعات بیشتر و آگاهی از جزئیات مورد نظر خواه ناخواه خود را در میان موج علاقه‌مندان این صنعت در رویداد مذکور ببینند. نوع برگزاری این مراسم و حواشی مربوط به آن، در کنار استقبال بی‌نظیر خیل علاقه‌مندان به این حوزه و امکان بازدید عموم از همایش‌های برنامه‌ریزی شده هر ساله موجب می‌شود که روزهای میانی ماه ژوئن بسیار پر جنب و جوش‌تر از سایر مواقع در شهر لس آنجلس و کالیفرنیای آمریکا باشد. هر چند تعداد ناشرین بازی در سراسر جهان خیلی زیاد است اما همه آن‌ها این امکان را ندارند که برای اجرای کنفرانس در این رویداد برنامه‌ریزی کنند. برخی از شرکت‌های بزرگ ناشر عملا نیازی به چنین مراسماتی ندارند و معمولا در مواقع به خصوصی از سال عناوین جدید خود را معرفی کرده و تا مدت زمان انتشار آن به‌صورت مقطعی به اجرای برنامه‌های بازاریابی مثل ارائه تریلر سینماتیک یا تریلر گیم‌پلی، ارائه اطلاعات از داستان و فضای بازی و معرفی شخصیت‌های موجود در بازی طی مراسم و همایش‌های مختلف می‌پردازند که از جمله این کمپانی‌های بزرگ می‌توان به Take-Two Interactive و Activision Blizzard اشاره کرد. شرکت بزرگ بتسدا نیز تا چند سال اخیر کنفرانسی در این مراسم نداشت که با برخی تغییرات عملیاتی و مدیریتی در این کمپانی، امروزه آن‌ها نیز در کنار سایر ناشرین بزرگ و شرکت‌ها کنفرانس مطبوعاتی مخصوص خود را به اجرا در می‌آورند. تقریبا ترکیب هر ساله این شرکت‌ها که برای کنفرانس مطبوعاتی اعلام آمادگی می‌کنند ثابت است. با این تفاوت که بسته به لاین آپ و استراتژی شرکت مذکور در سال مالی مورد نظر، نوع محتوای این کنفرانس می‌تواند بسیار متفاوت باشد. به عنوان مثال شرکت اسکوئر انیکس بر خلاف سایر کمپانی‌های بزرگ اغلب اوقات برنامه خود را به‌صورت از پیش ضبط شده و بدون هیجان پخش زنده و گفتگوی رو در رو ارائه می‌کند؛ در حالی‌که شرکت‌های دیگر مانند یوبی سافت و بتسدا تاکید دارند که نمایش خود را به‌صورت یک شو تلویزیونی اجرا کنند و با دعوت از بازی‌سازان همکار خود روی سن و ارائه پاره‌ای از توضیحات و نمایشی از بازی مورد نظر به شکل مستقیم با مخاطب خود ارتباط برقرار نمایند. اوضاع برای غول‌های صنعت

بازی که به تولید کنسول می‌پردازند باز هم متفاوت دنبال می شود، چرا که این شرکت‌ها باید علاوه بر حفظ ارتباط موثر با مخاطبین و هیجان زده کردن آن‌ها با رونمایی‌های غیر قابل پیش‌بینی، مدیریت مناسبی هم روی ارائه سرویس‌های جذاب و متنوع و بازی‌های انحصاری کنسول تولید شده خود داشته باشند. چرا که بخش اعظمی از دنبال کنندگان آن‌ها را همین خریداران کنسول‌ها تشکیل می‌دهند که با هزار امید و آرزو برای معرفی شدن بازی‌های انحصاری با کیفیت، یا ارائه سرویس‌ها و خدمات به روز و کاربر پسند به کنفرانس مطبوعاتی شرکت ذکر شده می‌آیند. پلتفرم محبوب PC هم از آن‌جایی که باعث و بانی به خصوصی ندارد(!) معمولا به‌صورت خود جوش توسط شرکت‌های تولید کننده سخت‌افزار مانند اینتل و انویدیا و برخی تولیدکنندگان نرم افزارهای مربوطه همه ساله طی کنفرانس مطبوعاتی PC Gaming Show مورد توجه قرار می‌گیرد که البته انتقادهایی را هم از نظر نحوه اجرای برنامه طی چند سال اخیر به همراه داشت. ما در E۳ امسال شاهد رونمایی‌های جنجال برانگیز و اتفاقات جالبی بودیم که در نوع خود کم نظیر بود. از رونمایی غافل‌گیر کننده بازی‌هایی مانند الدر اسکرولز،گیرز ۵، Dying Light ۲ و نسخه جدید از Devil May Cry گرفته تا انتشار تریلر جدید از بازی‌های مورد انتظاری مانند دث استرندینگ،The Last Of Us ۲ ،سایبرپانک ۲۰۷۷ و فال اوت ۷۶ همه و همه اتفاقاتی بودند که باعث شدند E۳ امسال طعم شیرینی برای بسیاری از بازیبازهای سراسر جهان داشته باشد. البته رونمایی‌هایی که صورت گرفت بیشتر از این حرف‌ها بود و ما فقط به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم. امروزه کمپانی‌های بازی‌سازی به خوبی از اهمیت معرفی درست و به جای بازی‌های خود در میان بازی‌بازها آگاه هستند و می‌دانند که اگر برای یک بازی خوب هر چه هم با کیفیت باشد بازاریابی مناسبی صورت نگیرد، نخواهد توانست چه در حوزه نقد و چه در میان مخاطبان مورد قبول قرار بگیرد و به موفقیت چشم‌گیری دست پیدا کند. از همین رو شرکت‌ها می‌کوشند تا با یک برنامه‌ریزی حرفه‌ای چینش برنامه‌های مربوط به مراسم E۳ خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که جوابگوی انتظارات حداقل بخش عمده‌ای از طرفدارانشان باشد. امسال شرکت محبوب بتسدا در کنار مایکروسافت در زمینه معرفی بازی‌های جدید بسیار موفق عمل کردند و از این نظر کنفرانس آن‌ها یکی از بهترین کنفرانس‌های امسال بود. شرکت سونی و یوبی‌سافت هم در کنار معرفی چندین بازی جدید با ارائه تریلر از بازی‌هایی که قبلا معرفی کرده بودند، پاسخگوی سوالات طرفداران در خصوص عناوین یاد شده گشتند و تیم‌های سازنده نیز در حاشیه مراسم به سوالات سایت‌های مطبوعاتی و خبرنگاران جواب دادند تا اطلاعات بیشتری از عناوین مورد انتظار بازیبازان برای آن‌ها فاش شود. بازی‌های مولتی پلتفرم AAA همیشه بخش مهمی از کنفرانس‌های مطبوعاتی را تشکیل می‌دهند خصوصا شرکت‌های مایکروسافت، سونی و نینتندو که علاوه بر نشر بازی به تولید کنسول بازی نیز می‌پردازند، می‌کوشند تا با ارائه محتوای انحصاری، آیتم‌های اختصاصی، پیشی گرفتن در تاریخ انتشار و یا ارائه مزایای دیگری در حوزه‌های مختلف علاوه بر راضی نگه داشتن دارندگان کنسول خود، توجه سایر مشتریان بالقوه کمپانی را نیز به خود جلب کنند تا از این طریق شاید بتوانند آمار فروش محصولات سخت‌افزاری خود را در کنار بخش فروش بازی‌ها که نرم افزاری محسوب می‌شوند بهبود دهند. البته گاهی بازی‌های انحصاری نیز طی سال‌های آتی برای سایر پلتفرم‌ها نیز منتشر می‌شوند که اقدام مثبتی در جهت تعامل رقبای تولید کننده کنسول بازی با یکدیگر تلقی می‌شود.

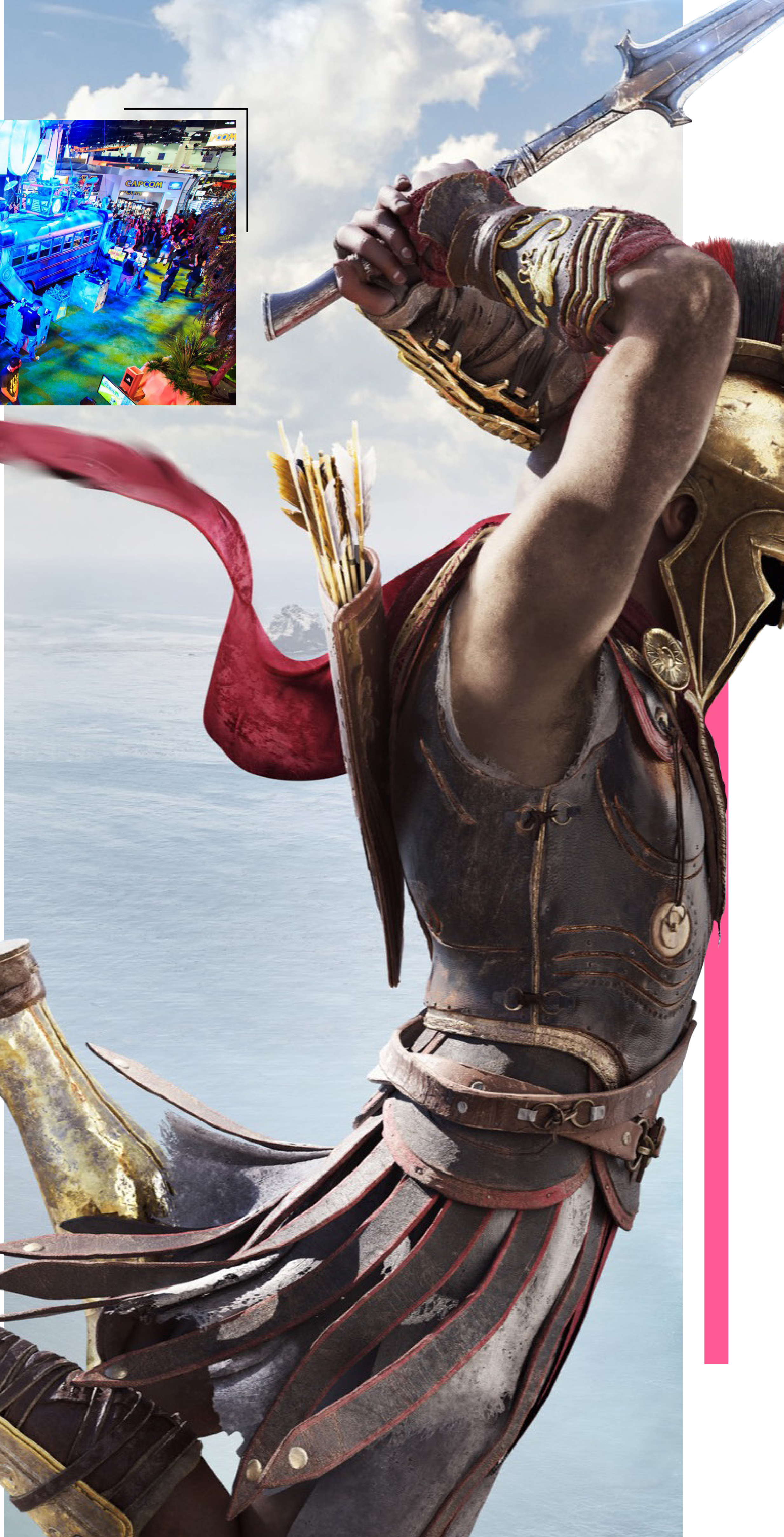
طی چندین سال گذشته یکی از رویکردهایی که تمام شرکت‌ها بدون استثنا به آن رو آورده‌اند بحث واقعیت مجازی و واقعیت افزوده است. بعد از ناکامی کینکت اکس باکس و برخی لوازم جانبی تولید شده برای سایر کنسول‌های بازی، بالاخره شرکت‌هایی مانند Occlus ، HTC و خود سونی با انتشار بازی‌های با کیفیت و جذاب در کنار تولید هدست‌های واقعیت مجازی مورد اقبال خود موفق شدند تا جا پای این ابزار کاربردی و وسیع را در میان صنعت گیم محکم کنند و آن را به یکی از اجزای جدانشدنی و دوست داشتنی این حوزه بدل سازند. کاربرد هدست‌های واقعیت مجازی و افزوده این روزها در حوزه‌های دیگری از جمله آموزش نیز به چشم می‌خورد که نشان از پیشرفت روزافزون آن در حوزه تکنولوژی دارد. بسیاری از شرکت‌های مطرح مانند شرکت کرایتک نیز به ساخت بازی‌های اختصاصی برای این هدست‌ها روی آورده‌اند تا شاید بتوانند مشکلات گذشته خود را به دست فراموشی بسپارند و مخاطبان جدیدی را برای خودشان دست و پا کنند. مایکروسافت نیز با هولولنز خودش پا در عرصه واقعیت افزوده نهاده و آن را به همراه دایرکت ایکس تبدیل به پای ثابت برنامه‌های تبلیغاتی خود کرده بود که البته مدتی است دیگر چندان روی آن‌ها مانور نمی‌دهد.

از ابتدای نسل هشتم بازی‌های ویدئویی بازی‌ها در کنار ارائه داستان‌های میخکوب کننده و اتمسفر متناسب با موضوع آن لزوم وجود

یک بخش آنلاین چند نفره را به خوبی حس کردند. برخی از سبک‌ها زودتر از بقیه در جریان این موج به وجود آمده قرار گرفتند و همسو با آن حرکت کردند و برخی نیز همچنان بر اصول سنتی خود پابرجا ماندند. وقتی در سال ۲۰۱۸ در مورد اهمیت بازی‌های آنلاین چندنفره صحبت می‌کنیم، باید به این نکته توجه داشته باشیم که طی سال‌های گذشته عناوین بسیار موفقی مثل Overwatch نائل به کسب مقام بهترین بازی سال و کلی جایزه دیگر از رویدادهای مختلف شده‌اند و این موفقیت‌ها همچنان ادامه دارد. این مسئله یک پیام روشن برای فعالین و مدیران شرکت‌های بازی‌سازی داشت، اینکه باید در زاویه دید خود به بازی‌های ویدئویی تجدید نظر کنند. رشد ناگهانی و روز افزون بازی‌های رایگان چند نفره در کنار تمرکز بیشتر سازندگانی که قبلا فقط بخش تک نفره می‌ساختند باعث شده که امروز در جایگاهی بایستیم که شاید تا همین چند سال پیش فکرش هم به ذهنمان خطور نمی‌کرد.البته این موجه به وجود آمده در ابتدای نسل حاضر با بد فهمی‌هایی از سوی سازندگان همراه شده بود که خوشبختانه بسیاری از آن‌ها اکنون مرتفع شده‌اند و در واقع بازی‌ساز می‌داند که از ارائه این بخش در بازی خود دقیقا چه هدفی را دنبال خواهد کرد. نمونه این امر برخی از بازی‌های ابتدای نسل و حتی حال حاضر هستند که به دلیل توجه افراطی و دیوانه‌وار تیم سازنده که بعضا با تمایل درونی خود و گاه با فشار ناشر صورت گرفته، به بخش چند نفره بازی و عملا محو شدن بخش تک نفره و داستان مرتبط با آن بوده است. در اینکه در حال حاضر بازی‌های چندنفره آنلاین طرفداران پر و پا قرص فراوانی دارند و بسیاری از آن‌ها فقط به خاطر همین بخش اقدام به خریداری بازی می‌کنند هیچ شکی وجود ندارد اما اشتباه مذکور سازندگان در همین جا بود که واقعا نمی‌دانستند کارکرد بخش تک نفره‌ای که مدت بسیار کمی روی آن وقت و انرژی گذاشته شده است دقیقا چیست؟

و اینکه چرا باید تا این حد روی این قسمت از بازی تمرکز کرد در حالی‌که ممکن است بازی‌نامه و گیم دیزاین داکیومنت بسیار خوبی هم برای آن تدارک دیده شده باشد؟

این مشکل را تا حدودی سبک بتل رویال و متعاقبا بازی‌هایی مانند پابجی و فورتنایت حل کردند. نکته مثبت این بازی‌ها در اینجاست که آن‌ها تظاهر نمی‌کنند! هر چه که دارند را رو می‌کنند و قصد فریب دادن مخاطب خودشان را ندارند. کسی که اقدام به خریداری بازی پابجی می‌کند قطعا می‌داند که دلیل اصلی این خرید او لذت بردن از بخش چند نفره آن در کنار دوستان است و حتی اگر بازی بخش داستانی تک نفره یا در حالت خفیف‌تر بخش تمرینی تک نفره هم داشته باشد چندان روی آن مانور نخواهد داد چرا که هدف اصلی او و تیم سازنده بازی از ساخت عنوانی این گونه دقیقا یک چنین چیزی بوده است. برای رفع این مشکل استراتژی شرکت‌ها با هم متفاوت بود؛ برخی از شرکت‌ها به‌طور کلی انرژی خودشان را روی بخش چند نفره آنلاین گذاشتند و با بخش سینگل پلیر داستانی خداحافظی کردند(مانند کمپانی EA) برخی از آن‌ها که در مرحله بالاتری هستند طبق روال قبلی خود کیفیت را به کمیت ترجیح دادند و برای تیم‌های زیر مجموعه خود نقشه راه دراز مدتی ترسیم کردند که طی آن سازندگان وقت زیادی برای تمرکز روی کیفیت بالای هر دو بخش تک نفره و چند نفره از یک بازی خواهند داشت (مانند شرکت Take ۲ Interactive).در این حالت مشتری وفادار محصول این شرکت می‌داند که اگرچه کمی دیر؛ اما محصولی که به دستش خواهد رسید در هر دو بخش یاد شده قوی و با کیفیت خواهد بود و هیچ جای نگرانی وجود نخواهد داشت. برخی دیگر از شرکت‌ها

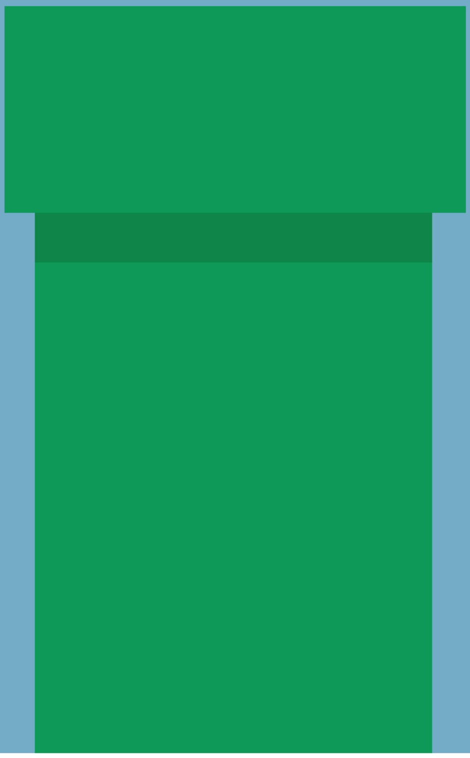


نیز رویه متفاوتی را در پیش گرفتند به این صورت که با تاسیس استدیوهای جدید و متصل کردن دو یا چند استدیوی بازی‌سازی به یکدیگر وظیفه ساخت هر بخش را به یکی از تیم‌های سازنده واگذار کرده تا زمان و انرژی صرف شده در ابعاد بزرگ‌تر روی حجم بیشتری از کار توزیع شود و بدین ترتیب در روند کار هیچ یک از تیم‌ها اختلالی پیش نیاید نمونه این روند هم بسیاری از شرکت‌ها و ناشرین فعال در این حوزه هستند که بعد از گذشت چند سال از نسل هشتم بالاخره توانستند تعادل مناسبی بین بخش‌های مختلف کار خود برقرار کنند و نتیجه مثبت آن را در این چند سال اخیر شاهد هستیم. جامعه بازی‌های ویدئویی نشان داد که همان‌طور که بخش چند نفره جزئی جدانشدنی و بسیار مهم در بازی‌ها است، بخش تک نفره و اساسا یک داستان خوب نیز اولویتی بسیار اساسی و انکار ناپذیر در میان بازی‌های ویدئویی به شمار می‌آید. البته وقتی از رویکرد یک شرکت صحبت می‌کنیم منظورمان عملکرد کلی آن شرکت است واگرنه ممکن است استثنائاتی نیز وجود داشته باشد. مثلا وقتی می‌گوییم که کمپانی بتسدا با بازی‌های داستان محور خود ناجی بازی‌های تک نفره هستند؛ این به آن معنا نیست که این شرکت اصلا روی بازی‌های چند نفره حساب باز نمی‌کند. مصداق بارز این حرف بنده حضور مداوم عنوان الدر اسکرولز آنلاین، و مهم‌تر از آن خبری بود که هنگام لو رفتن فال اوت ۷۶ شنیدیم و تاد هاوارد نیز آن را تایید کرد. اینکه جدیدترین نسخه فال اوت که یک بازی نقش آفرینی داستان محور تلقی می‌شود به‌صورت آنلاین قابل اجرا خواهد بود و احتمالا بازی مذکور دارای یک بخش چند نفره خاص نیز باشد. بنابراین می‌توان این گونه اظهار کرد که

تمرکز اغلب سازندگان در دنیای امروز بازی، به سمت و سوی بخش چند نفره آنلاین سیر می‌کند منتها تفاوتش با افراطی که در ابتدای نسل بعضا شاهد آن بودیم در این است که ناشرین و تیم‌های سازنده باهوش، امروزه از اشتباهاتی که در گذشته موجب نارضایتی کاربران شده بود درس عبرت گرفته و با کسب تجربه مفید از گذشته و اتفاقاتی که بر این صنعت گذشت؛ اکنون با اطمینان بیشتر و حساب شده‌تر در این وادی قدم بر می‌دارند. با اینکه هیچ وقت و هیچ کجا و توسط هیچ کسی حتی فیل اسپنسر نمی‌توان اهمیت ذاتی و فلسفه وجودی بخش داستانی را در بازی‌ها انکار کرد، اما این مسئله را هم نمی‌توان انکار کرد که آینده این صنعت با تکنولوژی‌های جدید مانند واقعیت افزوده و روش‌های نوین سرگرمی مخاطبین یعنی رقابت‌های آنلاین به همراه دوستان در قالب مودهای بتل رویال و... گره خورده است و باید آن را در آغوش گرفت. کنفرانس‌های امسال گذشته از از حواشی و مسائلی که داشتند به خوبی یک نکته را به ما یادآوری کردند و آن اینکه می‌توانیم با خیال راحت بگوییم که سازندگان نیازهای بازیبازها را از هر سبکی به خوبی درک کرده‌اند و دیگر نمی‌خواهند در مسیری که تاریکی مطلق است قدم بردارند. رویه مثبتی که یوبی سافت طی این چند سال گذشته برای اساسینز کرید و چندین آی پی دیگر خود در نظر گرفته، در کنار معرفی شدن بازی‌های داستان محور خوب توسط ناشرینی مانند بتسدا و... به همراه ارائه شدن بازی‌هایی که با مود بتل رویال شان نوع دیگری از سلیقه‌ها را پوشش می‌دهند توسط طیف گسترده‌ای از شرکت‌های سازنده بازی‌ها نشان می‌دهد که مخاطب در یک فضای عادلانه حق انتخاب محصول مورد نظر خود دارد. هر چقدر هم که به اهمیت کشنده روحِ بخشِ داستانی بازی‌ها واقف باشم و باشیم باید بدانیم که نمی‌توان به سلیقه مخاطبی که تنها خلاصه‌ای که از بازی می‌داند در فورت نایت خلاصه شده است و بس دهن کجی کرد و یا به زور او را وادار به روی آوردن به بخش و سبک دیگری از بازی‌ها نمود. امیدواریم که شرکت‌های سازنده به وعده‌هایی که طی مراسم E۳ به طرفداران خود می‌دهند پایبند باشند و دقیقا همان چیزی را که نشان داده‌اند تحویل مخاطب بدهند. اگر این اتفاق رخ بدهد، اگر این روند درک شدن صحیح مخاطب وجود داشته باشد و اگر شرکت‌ها دست از سر لوت باکس‌ها و موانع این چنینی که برای ماهیت صنعت بازی مناسب نیستند بردارند، قطعا حتی با حضور صدها بازی در سبک بتل رویال و غیره باز هم می‌توان به آینده روشن این صنعت چه برای بازیبازهای دیروز و چه برای بازیبازهای امروز که ذائقه‌های متفاوتی دارند امیدوار بود.

گیم‌نیوز

اخبار دنیای سرگرمی



gamenews.ir

@GameNewsIR

gamenews_ir