بازینامه

ماهنامه اینترنتی آموزشی اطلاع رسانی و فرهنگی
شماره بیست و چهارم
مهر ماه ۱۳۹۷

با ارزش همچون بیستون

چارخونه
بازار جامع محتوای دیجیتال
www.charkhoneh.com

چارخونه

بازار جامع محتوای دیجیتال

www.charkhoneh.com

ios.charkhoneh.com

TAPSELL

تپسل، هوشمندترین شبکه تبلیغات دیجیتال

با نمایش تبلیغات بنری، ویدئویی و همسان در اپلیکیشن های خود **درآمد پایداری** را تجربه کنید.

پردیس گیم
pardis Game

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

رومیز

وبسایت تخصصی معرفی و نقد بازی‌های فکری و بُردگیم

RoomizGames.ir

نوبت توئه!

WWW.ROOMIZGAMES.IR

ماهنامه اینترنتی آموزشی، اطلاع‌رسانی و فرهنگی بازینامه
سال سوم، شماره بیست و چهارم، مهر ۹۷

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: سپهر ترابی
سردبیر: ارکین زاهدی
صفحه‌آرا: یونس میرزایی
طرح جلد: اختصاصی از بازی قصه بیستون
تحریریه: : امین نخعی، امیرحسین کرمی، علیرضا مرادی، حسین جوان‌رای، محسن صفری لنگرودی، دانیال عبدالهی، عاطفه بهسام، میلاد بنکدار سخی، فواد امیری، آراد سعدآبادی و امیرحسین والی
با تشکر از علیرضا سامانی‌پور، شایان تربیت‌دوست، آرش حکیمی، میلاد طاهرنژاد 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

یادداشت

۸ آنچه که گذشت...!
یادداشت تولد بازینامه

آموزشی

۱۲ چگونه ببینیم، چگونه نبینیم
بررسی رابطه زاویه‌های دوربین با سبک بازی

۱۶ اشتباهاتی که بازی را خراب می کند

۱۸ نصیحت‌های یک بازی‌ساز خسته!
قسمت اول

۲۰ پرجدر بازی‌های Third Person Shooter امروزی
تاثیر رسانه‌های ایران و جهان در صنعت بازی

مقاله

۲۶ تاثیر رسانه‌های ایران و جهان در صنعت بازی

سرمقاله

سلام

با این سرمقاله رسما تولد سه سالگی بازینامه را جشن می‌گیریم! امیدوارم که شرایط طوری پیش برود که تا سال‌های متمادی بتوانیم تولد بازینامه را جشن بگیریم. صحبت‌های بیشتر در مورد مجله را به عنوان یک یادداشت در بخش یادداشت‌ها تقدیم می‌کنم تا با هم مروری به آنچه که در بازینامه گذشته داشته باشیم. به خاطر تولد بازینامه از دوستان رسانه‌ای خواستیم که یادداشتی به یادگار برای بازینامه بنویسند و برخی از آن‌ها قبول زحمت کردند و فرستادند که همین‌جا باز هم از همه این رفقا تشکر می‌کنم. در این شماره به بازی جذاب قصه بیستون پرداخته‌ایم. یک بازی ایرانی خوش ساخت که حرف‌های زیادی برای گفتن دارد. در بخش آموزشی و بررسی بازی‌ها نیز این سری با مقالات متنوعی حاضر شده‌ایم که امیدوارم مثمر ثمر واقع شود. باز هم از همه شما همراهان همیشگی بازینامه تشکر می‌کنم. امیدوارم که با کمک شما بتوانیم سالیان سال این راه را ادامه دهیم.

سپهر ترابی

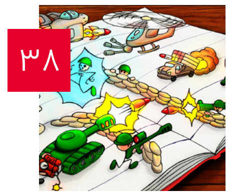
بازی رومیزی

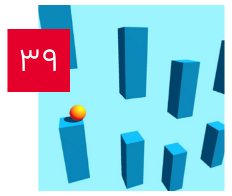
۲۸ ۵ پیش‌بینی درباره آینده بازی‌های رومیزی

مقاله

۳۲ حدیث کوه کندن
تزریق اکسیر عشق به کالبد عناوین مستقل وطنی

بازی موبایل


۳۸ جنگ روی کاغذ
معرفی و بررسی بازی «جنگ کاغذی»


۳۹ از جنس کچاپ، ساخت وطن
معرفی و بررسی بازی «توپ دیوانه»

۴۰ دیو و دلبر و دیوار
معرفی و بررسی بازی «دیو و دیوار»

۴۱ تعاملی با قصه‌های شهرزاد
معرفی و بررسی بازی «شهرزاد قصه گو»

عتیقه

۴۲ مصائب یک‌هرکول
بررسی بازی Disney's Hercules

آنچه که گذشت...!

سپهر ترابی

از قالب نوشتن‌های رسمی و رعایت قواعد نگارش می‌خوام خارج بشم و خیلی راحت و خودمونی صحبت کنم! صبحتی که نمیدونم دقیقا قراره کجا تمومش کنم و این یادداشت چند کلمه بشه! سرگذشت شکل‌گیری بازینامه احتمالا برای خیلی از شماها روشنه و هر سال به مناسبت تولد مجله یه نیم نگاهی به اون داشتیم. بنابراین دیگه نمیخوام در مورد شکل‌گیری مجله صحبت کنم. فقط همین‌قدر بگم که اصلا فکرش رو نمیکردم مجله سه سال دووم بیاره. هرچی هم زمان میگذره بیشتر به این فکر میکنم که دیگه مجله داره نفسای آخرشو میکشه. راستشو بخواین از اول نه نگاهی به پول در اوردن از مجله داشتم نه مجله محصولی تجاری بود. بازینامه از همون روز اول بدون هیچ شعاری با عشق شکل گرفت و هر کسی که توی اون قلم زده به نظرم از عشقش بوده.

اسمشو گذاشتیم بازینامه، یعنی نامه‌ای از دل همه نوع بازی. هرچند شاید هنوزم کلی حرف و حدیث در مورد این انتخاب اسم وجود داره ولی ما (تحریریه مجله) یا حداقل من خیلی این اسمو دوسش دارم. اگر نامه‌های کاری رو حذف کنیم، مابقی نامه‌ها به نظرم از عشق نوشته میشن. کاری که به نظرم تحریریه بازینامه داره میکنه. پس بنابراین این اسمو دوست داریم. یا شاید بهتره بگم مجله رو خیلی دوست داریم! از مهر ۹۴ تا همین حالا که این یادداشت رو مینویسم فکر کنم حدود ۶۰ نفر به نوعی توی مجله نقش داشتن. ۶۰ نفری که من همیشه مدیون اونا خواهم بود. از سردبیرهایی که اومدن و رفتن، از نویسنده‌هایی که اومدن و رفتن، از نویسنده‌هایی که اومدن و هنوزم موندن، از نویسنده‌هایی که اومدن ولی هیچی نمینویسن، و کلا از هر کسی که به هر نوعی به بازینامه توی این سه سال کمک کرده ممنونم. هدف ما روز اول خیلی خیلی و بله خیلی خیلی بزرگ بود! ولی خب مشکلات ریز و درشت (همشون درشت بودن) هیچ‌وقت نذاشتن ما بتونیم (متاسفانه) همه کارهارو به موقع و منظم انجام بدیم. ولی حداقل چند هدف کلی رو همیشه دنبال کردیم. ما از روز اول بنا رو بر این گذاشتیم ماهیت آموزشی مجله فراموش نشه و خب خدا رو شکر نشده. ما از روز اول قرار گذاشتیم بازی‌های ایرانی رو همه‌جوره حمایت کنیم که خدا رو شکر کردیم. ما از روز اول تصمیم گرفتیم بازی‌های مستقل خارجی رو معرفی و تحلیل کنیم و دست از سر بازی‌های AAA برداریم که هنوزم تصمیمون داره اجرایی میشه. ما متحد شدیم تا گزارش‌های مهم صنعت بازی‌سازیمون رو کار کنیم و هنوزم اتحادمون حفظ شده. و به‌طور کلی ما سر خیلی از قول‌هامون بودیم و هستیم و خواهیم بود.

حالا که ۴۲۶ کلمه نوشتم، بهتره کم کم صحبتو خلاصه کنم. بازینامه از اول دوست داشت رایگان باشه تا مردم از این فضای به وجود اومده استفاده کنن. شاید تصمیم غلطی باشه و همین زودی‌ها کاملا تغییر کنه ولی ما همین تصمیم غلط هم دوست داریم. بازینامه میتوانست با وعده‌هایی که گرفت و البته عملی نشدند هر ماه به موقع منتشر بشه و از ماهنامه به یک ماه و پانزده روز نامه تغییر پیدا نکنه. بازینامه میتونست خیلی قوی‌تر از اینا باشه ولی واقعا کاش توی بطن ماجرا بودید و میدیدید که تمامی نشدن‌ها ناخواسته بود و تنها شاید مقصر پنج درصدش ما بودیم! خدا رو شکر چند وقتی است که وضعیت بازینامه بهتر شده و اتفاقات خوبی در حال رخ دادنه. حتی شاید تا قبل از عید با یک سری کارهای جدیدی از طرف بازینامه روبه‌رو بشید. کارهای جدیدی که جز همون هدف خیلی خیلی بزرگمون میشه. خلاصه که ما فکر نمیکردیم کار انقدر جدی بشه، ما فکر نمیکردیم الان و وقتی بازینامه سه سالش شده برای سال جدیدش برنامه‌ریزی کنیم، ما انتظار نداشتیم کار به قدری جدی شود که برای جبران هزینه‌هایش دنبال اسپانسر باشیم، ما توقع نداشتیم ولی همه اینا با شماها رقم خورد. شما مخاطبین، شما بازی‌سازان، شما رفقای رسانه‌ای و هر کسی که دست یاری به سمت بازینامه در این سه سال دراز کرد. همه کسانی که شایسته است اسمشون رو میارم ولی میترسم اسمی جا بیفته!

این همه آنچه که گذشت بازینامه در ۶۷۸ کلمه بود. امیدوارم سال چهارم فعالیت بازینامه، بهتر از هر سال دیگه‌ای باشه!

حامد افرومند

فرایند ساخت یک مجله، آن هم از نوع الکترونیکی کار بسیار دشواری است. از آن‌جایی که چند سال در زمینه مجله‌های الکترونیکی فعالیت داشتم، با چالش‌های زیادی که در مسیر تولید و انتشار این نوع مجله‌ها وجود دارد، آشنایی کامل دارم. وقتی یک مجله می‌تواند سه سال در چنین فضایی دوام آورده و همچنان در مسیر پیشرفت قدم بردارد، کار بزرگی انجام داده است. در فضای رسانه‌های بازی‌های ویدیویی، هیچ نگاه ویژه‌ای به بازی‌سازی و بازی‌های ایرانی نشده است و این موضوع به‌هیچ‌وجه قابل قبول نیست. بازینامه کار سختی را از زمان شروع به‌کار خود داشته و مخاطب خاصی را هدف قرار داده است. مخاطبی که به بازی‌سازی و بازی ایرانی علاقه‌مند است، حق دارد تا مطالب مورد علاقه خود را در لابه‌لای انبوه اخبار و مطالب مربوط به بازی‌های خارجی پیدا کند. قطعا بسیاری از مخاطبان به‌دنبال مطالب جذاب مربوط به بازی‌های خارجی هستند و همین موضوع جذب مخاطب برای چنین مجله‌ای را دشوارتر می‌کند. بازینامه نگاه ویژه‌ای به بازی‌سازی در ایران دارد و مطالب بسیار مفیدی را ارائه می‌دهد. این هدف بسیار ارزشمند است و از کیفیت خوب این مجله هم نباید گذشت. شاید تعریف کردن از رسانه دیگر توسط یک فعال رسانه‌ای، کار مرسومی نباشد. اما حمایت از بازی‌های ایرانی، اتفاق مهمی است و تمامی افراد و رسانه‌هایی که در این راه قدم برمی‌دارند، شایسته تعریف و تمجید هستند.

آرش حکیمی

فوتبال بازی کردن راحت است، کافی است توپ را شوت کنی و مدعی شوی که من دارم فوتبال بازی می‌کنم. فوتبالیست شدن هم زیاد سخت نیست، مقداری پیگیری بیشتر می‌خواهد و یک باشگاه که بروی در آن مسابقه بدهی. اما پائولو مالدینی شدن سخت است. خیلی سخت. ۲۵ سال را در سری آ و آن هم در یکی از بهترین تیم‌ها بازی کنی، همیشه فیکس باشی، هر مربی‌ای آمد تو را کنار نگذارد، مصدوم نشوی، در تمامی ادوار بازی‌کن تیم ملی باشی، همواره در تیم ملی هم فیکس بازی کنی، هیچ وقت اخراج نشوی، همیشه بهترین دفاع چپ جهان باشی و بعد از بازنشستگی هم در باشگاهت مشاوره بدهی.

رسانه داشتن هم آسان است چون که راه انداختن نشریه آسان است، وبسایت از آن هم آسان‌تر. فقط یک مشکل کوچک دارد و آن هم این است که نگه‌داشتنش خیلی سخت است و البته نگه‌داشتنش در سطح پائولو مالدینی کار کرام‌الکاتبین است. هر کسی را که در رسانه می‌شناسم با شور و اشتیاق و علاقه کارش را شروع کرده و تقریباً تمامشان روزی رسیده که از سختی کار اشکشان درامده. یا کار را ول کرده‌اند یا آب به خیک نشریه بسته‌اند یا تبدیلش کرده‌اند به گاه‌نامه که عملاً با تعطیلی فرقی ندارد.

بازینامه فعلاً دارد کار می‌کند و حتماً دارنده‌اش می‌فهمد که من چه می‌گویم. امیدوارم به اندازه پائولو مالدینی موفق باشید.

فقط مواظب باشید علی دایی بهتان لایی نزند.

یا حق

سعید زعفرانی

شاید گمان کنید که جمع‌آوری مطلب و انتشار مجله‌ی الکترونیکی کار دشواری است. باید بگویم که این‌طور نیست. می‌شود با مطالب دست چندم و تکراری، ترجمه‌های آشفته و صفحاتی که عمدتا از تصاویر غیر اوریجینال پر می‌شوند یک مجله‌ی الکترونیکی جمع کرد و در این آشفته بازار به انتشار رساند و بعد پزش را داد.

انتشار مجله به خودی خود کار سختی نیست. انتشار مجله‌ی خوب سخت است. برای همین می‌گویم که انتشار بازینامه همیشه کار سختی برای دست‌اندرکاران آن بوده و هیچ چیز مگر دغدغه‌های بزرگ برای صنعت کوچک بازی در ایران و اهمیت قائل شدن برای مخاطب و ارج نهادن به ساحت مطبوعات باعث این سختی نشده است.

در این سال‌ها که با بازینامه همراه هستیم، همیشه کیفیت خود را حفظ کرده و همیشه به موضوعاتی پرداخته است که نیاز روز جامعه‌ی گیم ایران بوده‌اند. این انتخاب درست موضوع و پرداختن به معضلاتی که هر خبرنگاری باید به آن‌ها دقت کند و البته در این سال‌ها کمتر دیده‌ایم که در سایت‌ها و حتا مجله‌های مکتوب به این موضوعات بها داده شود رمز موفقیت و ماندگاری بازینامه است از نظر من.

اگر روزی برسد که با پرسش خطیر «کدام مجله در صنعت بازی ایران بیشترین تاثیر را داشته است؟» مواجه شوم، در پاسخ من حتما نام بازینامه هویدا خواهد بود. امیدوارم همچنان با قدرت، و با وجود مشکلات، بازینامه به کار خود ادامه دهد، با سختی‌ها بجنگد و بعد از یک سال باز هم بتوانم یادداشتی در ستایش موفقیت‌های آن و مدیر و سردبیرش بنویسم.

اشکان عالیخانی

حدود سه سال پیش، زمانی که برای اولین‌بار شنیدم نشریه‌ای به نام «بازینامه» قرار است آغاز به کار کند و با تیمی کوچک به فعالیت خود ادامه دهد، ابتدا بسیار تعجب کردم! در دورانی که بسیاری از نشریه‌ها، از جمله نشریه‌های کاغذی و الکترونیکی به دلایل مختلف پای خود را از عرصه بازی‌های ویدیویی کنار کشیده و مواردی مانند افزایش قیمت کاغذ، روی آن‌ها فشار وارد می‌کرد، تیم بازینامه به‌صورت الکترونیکی کار خود را شروع کرده و نه تنها اخبار و حواشی و پرونده‌های داغ مربوط به بازی‌های پر زرق و برق خارجی را درون فهرست مطالب و محتوای خود قرار نداد، بلکه سعی کرد تمرکز بسیاری را روی بازی‌های ایرانی و موضوعات بازی‌سازی قرار دهد. قطعا در اولی قدم و با در نظر گرفتن انتشار کاغذی آن تصور می‌شود که تیم بی نظیر بازینامه، مسیری بسیار سخت و پر از چالش را پشت سر بگذارد که دقیقا نیز به همین صورت بود و قطعا منتشر کردن هر شماره از این نشریه با دشواری‌های بسیاری همراه بوده است. اما موضوع اصلی در مورد بازینامه، هدف و پشکار تیم فوق‌العاده این نشریه است. بازینامه در این سه سال، نه تنها هدف اصلی خود، که پرداختن به بازی‌های ملی و آموزش بازی‌سازی به جوانان این مرز و بوم است را از یاد نبرده، بلکه آن را با هر شماره، محکم‌تر و بلندتر از قبل فریاد زده است.

به نوبه خود، سه ساله شدن نشریه بازینامه را به تمام اعضای زحمت کش و با پشتکار آن، به خصوص سپهر ترابی و ارکین زاهدی، دو دوست خوبم، تبریک می‌گویم.

بازینامه، در عصر ظهور استریمرها!

دانیال نوروزی

سالگرد تولد یک رسانه‌ی بازی، شاید برای همه‌ی کسانی که در آن مدیا زحمت کشیده‌اند و تمام افرادی که دنبال‌کننده‌ی آن مرجع بودند، خجسته‌ترین و بهترین روز باشد. روزی که می‌بینند یک سال، دو سال، سه سال از عمر رسانه گذشته، روزی که حس می‌کنند با هر سختی و مشقتی که بوده، دوام آوردند و به بلوغ رسیدند. سه سالگی مجله‌ی الکترونیکی بازینامه، بهانه‌ای است تا ببینیم جامعه‌ی بازی ایران، از بازی‌بازها تا تولیدکنندگان، از ناشران تا فروشندگان، از کجا آمده‌اند و به کجا رفته‌اند.

حقیقت امر این است که جامعه‌ی بازی ایران سردرگم است. آن انسجامی که ما در جوامع دیگر دنیا می‌بینیم، به هیچ وجه در کشورمان دیده نمی‌شود و دلایل آن بسیار زیاد است. از وضعیت بد اقتصادی که حاصل‌اش، گرانی سخت‌افزار و نرم‌افزار بازی می‌شود و به دنبال آن، راه‌های غیرقانونی و ناقص تهیه‌ی بازی که بازی‌بازها را با تجربه‌ای نصف و نیمه از بازی‌ها مواجه می‌کند. بخش تولید بازی، جایی که سال‌ها پیش تصور می‌کردیم می‌توانیم در آن حرف‌های زیادی برای گفتن داشته باشیم، حالا محدود به گیم‌های موبایلی شده که فقط و فقط پهنای کشورمان را پوشش می‌دهند و قابلیت جهانی شدن ندارند. معدود توسعه‌دهندگانی هستند که توانسته‌اند محصولی تولید کنند که توجه ناشران خارجی را جلب کند، اما آیا توانسته‌ایم حداقل به مانند کشورهای اروپای شرقی، کاری کنیم که بازی‌هایمان در رسانه‌های جهانی دیده شود؟ باز هم می‌گویم، کشور ما درگیر تحریم است، درگیر نبود قوانینی است که جهان آن را قبول دارد و ما زمینه را برای پذیرش‌اش نداریم، ولی قطعا اگر برنامه‌ریزی بهتری وجود داشت و اگر توجه بیشتری به این حوزه می‌شد، توسعه‌دهندگان مسیرشان را بهتر پیدا می‌کردند و امکانات بیشتری داشتند تا به جای تفکر کشوری، ذهن‌شان را در «دهکده‌ی جهانی» بسط می‌دادند.

اما پدیده‌ی این روزها، «گیم‌استریم» و ظهور افرادی که خود را «استریمر» می‌خوانند، اتفاق جالب توجه، امیدوارکننده و خوشحال‌کننده‌ای است که مرتبه‌ی بازی‌بازها را چند گام بالاتر برده و حضور آن‌ها را در جامعه از یک مصرف‌کننده، به یک ارائه دهنده‌ی محتوا و گسترش‌دهنده‌ی تجربیات بدل کرده است. جایی که رسانه‌ی جدیدی متولد شده، بازی‌بازهایی که با حتی دانش کم، اما خلاقیت زیاد، کارهای جالبی را به‌صورت بصری ارائه می‌دهند. اما این پدیده هم به مانند هر زمینه‌ی دیگری، کاستی‌ها و مشکلات خود را دارد که در کشور ما هم دیده می‌شود. «استریمینگ»، شاید در جوامع جهانی حتی به عنوان شغل نیز پذیرفته می‌شود و ساز و کار خود را دارد. البته، این به آن معنا نیست که استریمینگ باید محدود به افراد خاصی باشد، خیر! پلتفرم‌های میزبان‌کننده و ارائه‌دهنده‌ی این سرویس، درهایشان روی هر کسی که علاقه‌مند به استریم و ارائه محتوای ویدیویی است، باز است. از توییچ تا یوتیوب و همین سرویس‌های داخلی ما. اما باید توجه کرد که هر استریمر، هر شخصی که به واسطه‌ی محتوایش، مخاطبی را جذب می‌کند، نسبت به آن مخاطب مسئول است. مخاطبی که محتوای استریمر را تماشا می‌کند، می‌تواند از هر قشری باشد. از کودک ۷ ساله تا یک فرد بالغ سی و چند ساله، هر کدام به دنبال هدفی و به خاطر چیز خاصی، این محتوا را تماشا می‌کنند. کسب اطلاعات، تماشای لحظه‌هایی از بازی یا شاید محض گذر زمان با تماشای یک برنامه مفرح، از جمله اهداف دنبال‌کنندگان استریمرها باشد. اما توجه شود، که استریمر، صاحب رسانه است و رسانه وظیفه‌اش، مفید واقع شدن و ارائه‌ی چیزی است که به علم و تجربه‌ی مخاطب بیافزاید و اگر غیر از این باشد، آن رسانه، می‌تواند مرکز پرورش افرادی شود که با قدم گذاشتن در جامعه، ضررهای جبران ناپذیری را وارد کنند.

همه‌ی این‌ها را گفتم، تا برسم باز به رسانه‌هایی شبیه به بازینامه. مرجعی که با نگاه تخصصی‌تر، سعی دارد تا انبوهی از اطلاعات ریز و درشت صنعت بازی را به شکلی علمی، کار شده و با پرستیژ، در اختیار جامعه‌ی ما قرار دهد و این ذهنیت را بسازد که بازی، بزرگ‌ترین و تاثیرگذارترین مدیای تاریخ بشریت می‌تواند باشد. یک علم، یک هنر تلفیق شده با تکنولوژی و سرگرمی که مقصدش، بارور کردن ذهن مخاطب از اطلاعات مفید است. بازینامه در حوزه‌ی نشریات، سایت‌های دیگر در حوزه‌ی وب، و خود بازی‌بازها در قالب استریم و یوتیوبر، همه و همه وظیفه داریم تا مخاطب‌مان را به سطح بالاتری از دانش برسانیم و در نهایت، با جامعه‌ای آگاه و با سواد رو به رو بشویم.

بازینامه، سه سالگیت مبارک!

محسن وفانژاد

کار درست‌های خستگی ناپذیر

راستش را بخواهید ساختن و سرهم کردن یک مجله اینترنتی دیگر آنقدرها هم کار سختی نیست. برای الگو گرفتن، یک دو جین سایت مرتبط با دنیای بازی‌های ویدیویی به شما معرفی می‌کنم و لازم هم نیست خیلی تیز و زرنگ باشید تا مخاطب پیدا کنید، فقط همان‌ها را ترجمه کنید و تمام. این داستان بی‌شمار مجله الکترونیکی است که طی یک دهه اخیر از ناکجا آباد ظاهر شدند و سریع شکست خوردند. اما این الگوی تکراری بی‌فرجام دامن‌گیر بازینامه نشد.

بازینامه اهمیت می‌دهد، نه فقط به بازی‌بازهای ایرانی که مخاطبینش هستند، بلکه به بازی ایرانی. کمتر می‌بینید تصویر روی جلد یا تصاویر بزرگ و بنرهای سایت‌های بازی به یک بازی ایرانی اختصاص پیدا کند و وقتی مجموعه‌ای به این درک از اکوسیستم نه آنقدر بزرگ بازی و بازی‌سازی ایرانی رسیده یعنی راه درست را پیدا کرده و آینده را برای خودش می‌داند. هدف دیگر بازینامه آموزش است. فقط من نمی‌گویم. بروید با هر استودیو بازی‌سازی و شرکتی که در این حوزه کار می‌کند صحبت کنید تا به شما بگوید چقدر در امر آموزش نیروهای توانمند ضعف داریم. شاید یک مقاله تاثیری در آموزش یک نسل بازی‌ساز جدید نداشته باشد اما بدون شک انگیزه‌ای عالی برای ادامه و فراگیری دانش بیشتر خواهد بود. بازینامه دوست داشتنی است چون اهمیت می‌دهد.

بازینامه را نه از آن ابتدا بلکه از چند شماره اخیر دقیق و کامل دنبال کرده‌ام. وقتی طرح روی جلد شماره نوزدهم را دیدم، همان هیولای سیه پیکر در حال پرواز، پیش خودم گفتم «این‌ها کارشان درست است» و تا به امروز هم این تحریریه قدرتمند ثابت کرده که اشتباه نمی‌کردم. تولدتان مبارک.

امیر گلخانی

برای بازی‌نامه و سه سال پرفراز و نشیب

این‌که یک رسانه‌ی مستقل، در این بحران عجیب اقتصادی و آن هم با موضوع خاص آموزش بازی‌سازی سومین تولد خود را جشن بگیرد، بیش‌تر به یک معجزه شبیه است تا هر چیز دیگری. معجزه‌ای که حاصل عشق و کوشش تحریریه‌ی بازی‌نامه به این برند و البته گسترش دانش بین خوانندگان آن است. از شرایط این روزها، در ذهنم ده‌ها خط نوشتم و پاک کردم. فقط امیدوارم که ۳۶۵ روز دیگر و از لابه‌لای همین ستون‌ها، یک بار دیگر تولد بازی‌نامه را تبریک بگویم. این تنها چیزی است که برای یکی از معدود برندهای مستقل حوزه‌ی رسانه‌ی بازی، آرزومندم.

محمدرضا مصطفوی راد

نشریه الکترونیکی بازینامه دقیقا همان چیزی است که اگر در صنعت بازی‌های ویدیویی ایران نباشد؛ خلأ آن قطعا احساس می‌شود. من به یاد دارم از سال ۹۱ دغدغه آموزش بازی‌سازی و اهمیت دیده شدن بازی‌سازان ایرانی را داشتم. در رسانه‌های مختلفی مثل پژدوگیم، مجله گیمفا+ ایرانی، مجله بازی‌رایانه و مجله بازی‌های پارسی به معرفی بازی‌های ایرانی و بازی‌سازان پرداختم اما هیچوقت اینکار مورد حمایت قرار نگرفت. وقتی فهمیدم که مجله بازینامه با مدیریت سپهر ترابی، سه ساله شده‌است؛ واقعا خوشحال شدم. چراکه می‌دانم قطعا ساخت و پرورش همچین رسانه‌ای و به بلوغ رسیدنش، کار بسیار دشواری است. شخصا آموزش‌هایی که در این بیست و چند شماره از مجله منتشر شده است را کامل خوانده‌ام و دید تخصصی تحریریه بازینامه را بسیار می‌پسندم. چرا که نقد و تحلیل تخصصی بازی‌های مستقل در مجله بازینامه بسیار به نگاه یک بازی‌ساز نزدیک است. معرفی تیم‌های کوچک، ایده‌های جذابی که نیاز به دیده‌شدن داشتند و حتی معرفی پادکست‌هایی مرتبط با بازی، همگی موارد جذابی هستند که بازینامه به زیرکی به آن ها می‌پردازد. آرزوی موفقیت را برای مجله بازینامه دارم و امیدوارم روزی در ایران برسد که به رسانه‌ها آنطور که مستحقش هستند، بها داده شود.

چگونه ببینیم، چگونه نبینیم

بررسی رابطه زاویه‌های دوربین با سبک بازی

شایان تربیت‌دوست

ساختن بازی چالشهای بسیار زیادی را پیش روی توسعهدهندگان آن قرار میدهد، که یکی از آنها انتخاب دوربین متناسب با سبک بازی است. سبک بازیها به شدت به زاویه دوربین آنها بستگی دارد. دوربین بازی نهتنها وابسته به سبک و به طبع گیمپلی بازی است، بلکه به داستان بازی هم ارتباط مستقیم دارد. این امر را میتوان در بازیهای مختلفی دید. برای مثال در نسخه جدید بازی God of War از دوربین به اصطلاح روی شانه استفاده شده است. این سری در سبک هک اند اسلش (Hack ‹n› slash) برای جامعه بازی‌بازها آشنا است. در این نسخه به علت وجود دوربین روی شانه، تمرکز بازی بیشتر به سوی داستان بازی است. در حالی که دوربین نسخههای پیشین و بازیهای این سبک معمولا عقبتر از خود شخصیت بازی است.

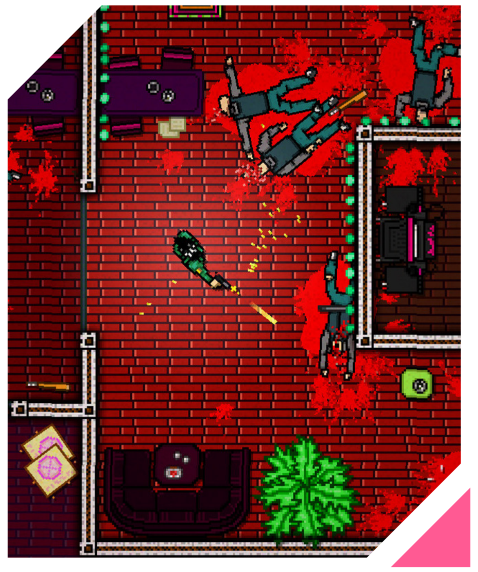
هدف از نوشتن این مقاله این است که توسعهدهندگان از اهمیت انتخاب زاویه دوربین با توجه به سبک بازی، اطلاعات کافی را بدست بیاورند. حال میخواهیم به این قضیه با عمق بیشتری نگاه بیاندازیم. آیا میتوان دوربین یک بازی اول شخص شوتر را به سوم شخص تغییر داد و حس و حال بازی عوض نشود؟ آیا میتوان دوربین بازیهای استراتژی را اول شخص کرد؟

در دنیای بازی‌های ویدئویی، قانونهای نانوشتهای وجود دارند، که بازیسازان با پیروی از آنها تا حدودی سود می‌برند. ولی این قانونها همیشه درست عمل نمیکنند و در بعضی مواقع، شرکتهای بازیسازی با اعمال مقداری خلاقیت، آن قانونها را زیر پا میگذارند و اثری نو خلق میکنند. در ادامه سبکهای مهم و دوربین آنها را با هم مقایسه می‌کنیم.

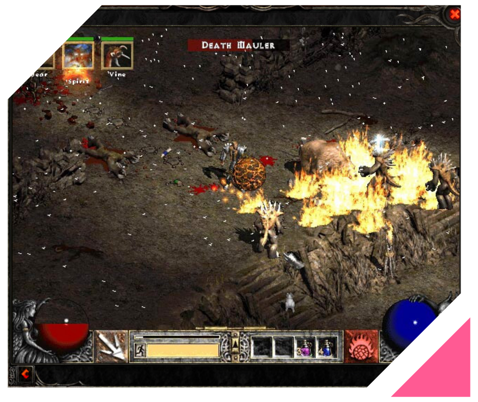
زاویه دوربین بازیهای دو بعدی

دوربین در بازیهای دو بعدی بسیار محدودتر از بازیهای سه بعدی است. سری ماریو که در سبک سکوبازی (Platformer) برای همگی آشنا است، با زاویه دوربین Side-Scroller، دنیای بازی را از کنار نشان میدهد و با حرکت بازیکن فقط به سمت راست یا چپ، حرکت میکند. بازیکن در این سبک یا چپ و راست میرود و یا می‌پرد. از آن جایی که بازی دو بعدی است، این زاویه دوربین بهترین و سادهترین انتخاب برای این سبک از بازیهاست. البته همانطور که گفته شد زاویه دوربین شدیدا وابسته به سبک آن است و ممکن است هر زاویه دوربینی کاملا مختص یک سبک خاص نباشد.

یکی از زاویه دوربینهایی که یکی از بهترین مجموعه‌های تاریخ در دو شماره اول خود استفاده کرده است، زاویه دوربین Top Down است. نسخه اول و دوم سری GTA از زاویه دوربینی استفاده میکرد، که بازیکن از بالا و به صورت عمودی دنیای بازی را میدید. هر دو نسخه سری Hotline Miami نیز از این زاویه دوربین استفاده میکنند. وقتی در هاتلاین، بازیکن درون ساختمانی ایستاده است، به صورت واضح تمام اتاقهای مجاورش را می‌بینند و این امر به او کمک میکند تا تاکتیک خود را با آگاهی بیشتری پیاده کند.



Hotline Miami



Diablo 2

یکی دیگر از مهمترین زاویه دوربینهایی که بازیهای آن در دهه ۹۰ میلادی به اوج خودش رسید، زاویه دوربین ایزومتریک بود. برای تعریف این زاویه دوربین در چهارچوب دوبعدی، میتوان این گونه گفت که دید ایزومتریک یعنی نمایش یک توهم سه بعدی، برای یک بازی دو بعدی. این زاویه دوربین (در بازیهای دو بعدی) به بازیکن این حس را القا میکند که در حال انجام یک بازی سه بعدی است. در حالی که کل بازی دو بعدی طراحی شده است. از معروفترین بازیهای این زاویه دوربین میتوان به Diablo ۲ و Age of Empires اشاره کرد. این زاویه دوربین با گذشت زمان، راه خود را به بازیهای سه بعدی نیز پیدا کرد.

زاویه دوربین بازیهای سه بعدی

طیف گسترده‌ای از بازی‌ها، از این دو زاویه دوربین یعنی اول شخص و سوم شخص، بهره میبرند. اولین سبکی که بعد از اسم زاویه دوربین اول شخص به ذهن همه‌ی ما میرسد، شوتر اول شخص است. کل سری Call of Duty و Battlefield، Destiny و دهها بازی دیگر. حال چرا زاویه دوربین اول شخص پای ثابت همه این بازی هاست؟ اولین حسی که دوربین اول شخص میخواهد به بازیکن القا کند، این است که بازیکن حس کند که شخصیت بازی خود او است و به همین خاطر، از دید اول شخص به بازی نگاه میکند. در بازیهای شوتر اینکه دوربین در حالت اول شخص باشد، بسیار به این امر کمک میکند تا بازی به بازیکن حس جنگ را القا کند. برای یک مثال دیگر از دلایل اول شخص بودن بعضی از بازیها، میتوان به جدیدترین نسخه سری Resident Evil اشاره کرد. در شماره هفتم این سری که در سبک ترسناک است، از دوربین اول شخص استفاده شده است. بر خلاف نسخههای پیشیناش. سازندگان بر این عقیده بودند که دوربین اول شخص برای این بازی مناسب است، چون میتواند حس ترس را بهتر منتقل کند. فرض کنید که ناگهان موجودی جلوی شما ظاهر شود. در کدام زاویه دوربین حس ترس بیشتر منتقل میشود؟ اول شخص یا سوم شخص؟ از Masachika Kawata، تهیه کننده بازی، دلیل اول شخص شدن بازی پرسیده شد. او در پاسخ به این سوال این گونه پاسخ داد: وقتی که ما تصمیم گرفتیم که روی ترس تمرکز کنیم،با خود فکر کردیم که دید اول شخص تاثیر بیشتری در غرق شدن بازیکن در این تجربه خواهد داشت.

صحبت از Resident Evil که شود، حتما باید به تغییری که در زاویه دوربین در نسخه چهارم بازی ایجاد کرد، اشاره کرد. هماهن‌طور که میدانید، بازی Resident Evil ٤ در زمان انتشارش یک دوربین جدید را وارد دنیای بازی‌های ویدئویی کرد. دوربین روی شانه، یکی از زیر مجموعههای دوربین سوم شخص است که شرکت Capcom با پیاده کردن این دوربین روی بازی‌اش، انقلابی را در زاویه دوربینها ایجاد کرد. سری Gears of War و حتی جدیدترین نسخه God of War نیز از این دوربین بهره میبرند.

Resident Evil 4

در بخش دو بعدی از دوربین ایزومتریک گفتیم، ولی این دوربین در بازیهای سه بعدی بسیار گستردهتر است. زاویه دوربین با زمین حدود ۴۵ درجه است و از دنیای بازی فاصله دارد. برای این زاویه دوربین میتوانیم مثالی از یک بازی ایرانی نیز بزنیم. بازی قصه بیستون که توسط Black Cube Games در حال توسعه است، از این زاویه دوربین بهره میبرد. برای استفاده از این زاویه دوربین به چند مورد باید توجه کرد. به دلیل این که آبجکتهای درون بازی تعداد بالایی دارند، ممکن است شخصیت بازی ناخواسته پشت یکی از این آبجکتها برود. از آنجایی که دوربین بازی ایزومتریک نمیچرخد، پس باید به گونهای شخصیت بازی را مشخص کرد. بلک کیوب با الگو گرفتن از بازیهای همسبک، این مشکل را به این صورت رفع کرد که وقتی فرهاد، شخصیت بازی، پشت یک شی قرار میگیرد، بدن او را با رنگ آبی مشخص کند، تا موقعیت او برای بازیکن قابل تشخیص باشد.

کاورگیری یکی از اصلیترین مکانیکهای بازیهایی مثل Gears of War و یا The Division است. این مکانیک به شدت وابسته به دوربین سوم شخص است. بازیکن ابتدا کاور میگیرد که تیر نخورد و همزمان موقعیت دشمنان خود را بسنجد. بازی نمیتواند با دوربین اول شخص این امکانات را در اختیار بازیکن قرار دهد.

از دیگر مزایایی که دوربین سوم شخص دارا است، مشخص بودن دائمی شخصیت بازی برای بازیکن است. این موضوع در بازیهای نقشآفرینی بسیار نمود پیدا میکند. در این بازیها، ظاهر شخصیت در طول بازی در حال تغییر است. این امر نیازمند این است که بازیکن شخصیت خود را ببیند و تغییرات را در او احساس کند. در سبک اکشن ماجراجویی نیز شاهد همچین وضعیتی هستیم، ولی تغییرات شخصیت بازی به اندازه بازیهای نقشآفرینی نیست.

در بازیهای سوم شخص معمولا وقتی بازیکن وارد مبارزه میشود، دوربین کمی عقبتر میآید تا تسلطاش بر دشمنان بیشتر شود. این عمل را میتوان در سری بازیهای Assassin›s Creed و یا The Witcher دید.

بازیهای ورزشی نیز دوربین مخصوص خود را دارند. بازیهای ماشینی (Racing) دست بازیکن را برای تغییر زاویه دوربین باز میگذارند. بازیکن میتواند انتخاب کند که دوربین پشت ماشین، از نگاه راننده و یا جلوی ماشین باشد. در بازیهای مختلف گزینهها برای انتخاب زوایای دوربین بیشتر نیز میشوند. در بازیهایی مانند PES و FIFA دوربین به مرور زمان تغییر کرد. ابتدا دید بازیکن به زمین بازی به صورت اُریب بود. رفته رفته سازندگان، با الگو برداری از دوربین فیلمبرداری واقعی بازیهای فوتبال، زاویه دوربینهای خود را به آنها نزدیکتر کردند. امروزه تنها فرقی که بین بازیهای ویدئویی و بازیهای فوتبال واقعی است، این است که در بازیهای فوتبال واقعی دوربین ثابت است و فقط با توجه به موقعیت توپ میچرخد. ولی در بازیهای ویدئویی دوربین چرخش ندارد و در طول زمین فوتبال جابجا میشود.

تافتههای جدا بافته

در این بین، بازیهایی وجود دارند که تلفیقی از چند زاویه دوربین را در خود جای میدهند. بازی NieR Automata طی روند بازی غافلگیریهای زیادی از نظر تغییر زاویه دوربین برای بازیکنها دارد. این بازی در اصل در سبک نقشآفرینی اکشن و هک اند اسلش است. اما در مقطعی از بازی دوربین با توجه به موقعیت بازیکن در زاویههای مختلفی قرار میگیرد. دوربین در بازهای همانند بازیهای Sky-Shooter، به شکل جدیدی درمیآید و حتی در مواقعی در بازی همانند بازیهای پلتفرمر، به حالت Side-Scroller تبدیل میشود.

دیگر بازیای که در زاویه دوربین خود، خلاقیت خاصی به کار برد، بازی Fez بود. در Fez چهار وجه در بازی وجود دارد که هر وجه، خصوصیات یک بازی پلتفرمر دو بعدی را دارد. بازی درون یک فضای سه بعدی ساخته شده است، ولی در اصل بازیکن چهار وجه از یک بازی دو بعدی را بازی میکند. گرچه زمان ساخت Fez بسیار طولانی شد، ولی از نظر تغییر زاویه دوربین و تاثیر مستقیم این امر در گیمپلی بازی، امری نو و جدید بود.

بازیهایی مانند Inside، Little Nightmares و Assassin›s Creed Chronicles که در اصل پلتفرمر هستند، ولی سه بعدیاند. یعنی بر خلاف بازیهایی مثل Limbo و Hallow Knight که دو بعدی هستند. این بازیها که معمولا به بازیهای دو و نیم بعدی معروفاند، مرز بین بازیهای سه بعدی و دو بعدی هستند. سازندگان در این بازیها، از عمقی که به آنها دادهاند، در گیمپلی خود بهره میبرند. برای مثال در Little Nightmares، شخصیت بازی میتواند در پشت کمدی که در عمق بازی است، پنهان شود.

قانونهای طراحی دوربین بازی

دوربین بازی شما باید یکی از اجزا کمک کنندهی بازیکن برای ارتباط با دنیای بازی باشد. دوربین بازی باید کاملا در اختیار گیمپلی بازی و هر چیزی که به آن مرتبط هست، باشد. همانطور که گفته شد، در کاورگیری یک بازی، دوربین باید به نوعی قرار بگیرد تا بازیکن، محیط اطراف خود را در حالی که در کاور است، کامل رصد کند. یک دوربین بازی خوب، باید چیزی که بازیکن میخواهد ببیند را به او نشان دهد، نه آن چیزی که گویندگان قصه بازی میخواهند به گوشاش برسانند. اگر دوربین بازی شما به بازی کردن بازیکن شما کمک نمیکند، پس دوربینی طراحی کنید که کمک کند. عدم رعایت این جمله را در بازیهایی که مشکل دوربین دارند، میتوان به وضوح مشاهده کرد. در بازی Abzu، بازیکن در نقش یک غواص، آزادانه میتواند درون اقیانوس شنا کند. بازیکن در این بازی باید بتواند در تمام سه بعد ممکن شنا کند. وقتی بازیکن بخواهد یک دور بزند، دوربین به دنبال شخصیت بازی نمیرود. اگر اینطور میشد، شاهد یک سرگیجی برای بازیکنان بودیم. اگر بازیکن بخواهد یک دور نصفه بزند، دوربین با شناسایی موقعیت او به آرامی به پشت شخصیت بازی میآید. در ابتدا این مشکل وجود داشت که اگر دوربین دائما پشت شخصیت بازی بود، مشکلات زیادی را بوجود میآورد. پس سازندگان دوربینی طراحی کردند که به بازیکن کمک کند.

قانون بعدیای که توسعهدهندگان باید به آن توجه کنند این است که بازیکن هنگام بازی کردن به محیط اطراف شخصیت بازی بسیار بیشتر از خود شخصیت بازی نگاه میکند. حال هر چقدر اگر شخصیت بازی فضای بیشتری از صفحه را اشغال کند، بازیکن بیشتر آزار میبیند. در Uncharted، در طی بازی، بازیکن به حریفان خود و یا محیط درون بازی نگاه میکند نه خود نیتن دریک. در Dark Souls نگاه بازیکن به دشمنان و باس فایتها بازی است، نه خود شخصیت بازی. همیشه یک اکشن و اتفاق اطراف شخصیت بازی رخ میدهد، پس بازیکن همیشه حواساش به محیط اطراف است. بنابراین همیشه در بازیهای خود مطمئن شوید که دوربین، فضای بازی و اجسامی که بازیکن با آن مرتبط است را به طور کامل پوشش میدهد.

نکته دیگری که باید به آن توجه شود این است که نباید با تغییر زاویه دوربین در بازیهای مختلف، بازیکن دچار سردرگمی شود. بازیکنان انواع مختلفی دارند. همانند تمامی انسانها. عدهای در سریعترین زمان ممکن تغییر حالت را متوجه میشوند، عدهای نیز به زمان بیشتری احتیاج دارند تا خود را با شرایط وفق دهند. در بازی استراتژیک Stronghold ۲، بازیکن با موس میتواند دوربین را در یک صفحه جابجا کند. هر چقدر این عمل انجام شود جهتهای جغرافیایی یکی است و چرخشی در زاویه دوربین صورت نمیگیرد. اما برای چرخش دوربین بازیکن میتواند کلیدهای E و Q را فشار دهد تا دوربین بچرخد. چرخش دوربین در بازی ضروری نیست و به همین دلیل طراح بازی این عمل را برای موس که بازیکن دائما در حال استفاده از آن است، در نظر نگرفته است. بهطور کلی دوربین نباید طوری طراحی شود که باعث گیج شدن بازیکن شود. شاید این مورد بسیار بدیهی باشد، ولی رعایت کردن آن، بسیاری ضروری است. شاید دوربین تنها موردی باشد که بازیکن از ابتدا تا انتهای بازی با آن سر و کله میزند (به غیر از منوهای بازی). پس باید توجه بسیاری به آن کرد.

فاصله، موضوعی است که بسیار وابسته به دوربین بازی است. در بازیهای دو بعدی این مشکل بسیار کمتر وجود دارد ولی در یک بازی سه بعدی مانند Spider-Man که عمق حرف اول را میزند، زاویه دوربین بسیار مهم است. وقتی بازیکن در این بازی تاب میخورد، عمق بازی و وضعیت دوربین است که کیفیت خوب یا بد تاب خوردن آن را نشان میدهد.

پس فاصلهی دوربین از آن عملی که در بازی در حال انجام است، بسیار مهم است. اهمیت این موضوع در بازیهای سه بعدی بسیار بیشتر از بازیهای دو بعدی است. به این خاطر که در بازیهای دو بعدی عمقی وجود ندارد.

در بعضی از بازیها، حرکت دوربین میتواند به کمک بازیکن بیاید. البته این مورد وابسته به درجه سختیای است که بازیکن انتخاب کرده است. برای مثال در سری Uncharted وقتی در یک معما بیش از حد گرفتار میشوید، بازی به شما با اشاره کردن (Hint) کمک میکند. بعد از چند دقیقه دوربین به سمتی متمرکز میشود که کلید حل معما آنجاست و یا در بسیاری از بازیها وقتی شخصیتهای بازی در حال مکالمه درباره یک مکان در نزدیکی شما هستند، بازی به شما پیشنهاد میدهد که با فشردن یک دکمه دوربین به آن سمت حرکت کند.

در بعضی از بازیها، دوربین بین چند زاویه دوربین سوییچ میشود. بازی پر سر و صدای playerunknown›s battlegrounds دوربین سوم شخص دارد. ولی در زمان هدفگیری دوربین اول شخص میشود، تا بازیکن راحتتر هدف خود را ببیند. در بازیهایی مانند GTA V و Red Dead Redemption ۲ نیز دست بازیکن باز است تا کل بازی را اول شخص و یا سوم شخص انجام دهد. این عمل وقتی صورت میگیرد، که سازنده مطمئن شود که لطمهای به تجربه بازیکن وارد نمیشود، بلکه آن را لذتبخشتر نیز میکند. در همه بازیها وقتی شخصیت خود وارد یک وسیله نقلیه میشود، دوربین متناسب با آن عقبتر میآید تا تجربه بازیکن به بهترین نحو باشد.

در آخر باید این مورد را باز هم یادآور شد که طراحان بازی اولین کاری که باید از مشخص شدن سبک بازی باید انجام دهند، تعیین زاویه دوربین است. به این دلیل که زاویه دوربین بهطور کامل در اختیار گیمپلی است و بد یا خوب بودن آن، تاثیر مستقیمی روی تجربه بازی خواهد گذاشت.

اشتباهاتی که بازی را خراب می کند

میلاد بنکدار سخی

مبحث طراحی بازی در طول زمان تولید پروژه موضوع ساده‌ای نیست و سازندگان نمی‌توانند بدون هیچ توجهی از کنار آن عبور کنند. از این روی در این مقاله می‌خواهیم اشتباهات طراحی را که ممکن است باعث خرابی پروژه‌های مستقل شوند با هم مورد بررسی قرار دهیم.

نداشتن پروتوتایپ

نداشتن پروتوتایپ، نمونه‌ی اولیه یا پیش‌الگو یک اشتباه است که بسیاری از تیم‌های مستقل در مراحل اولیه تولید مرتکب آن می‌شوند. آن‌ها شروع به طراحی سبک گرافیک بازی، داستان بازی و ساختار موسیقی آن می‌کنند. این کار به این معنا است که بدون هیچ پیش تولیدی وارد بخش تولید شده‌اند. افرادی که این اشتباه را می‌کنند معمولا بعد از چند ماه تازه متوجه می‌شوند که بازی به خوبی چیزی که فکر می‌کردند نیست. این امر باعث دلسردی و از بین رفتن انگیزه در تیم سازنده می‌شود. اما راه درست پیدا کردن هسته گیم‌پلی بازی است. ساختن یک پروتوتایپ به سازنده این کمک را می‌کند که در مراحل اولیه میزان خوب بودن ایده را بسنجد. پس برای کشف مشکلات طراحی ساخت یک نمونه‌ی اولیه در مقیاس کوچک الزامی می باشد.

مدگرایی و کپی از روی بازی های موفق

اشتباه بعدی مدگرایی و کپی کردن از روی بازی‌های موفق جهان است . بازی‌ساز مستقل متوجه می‌شود که مثلا بازی‌های سبک ترسناک روی مد است و فروش خوبی دارد. او تصمیم می‌گیرد که شانس خود را در این زمینه امتحان کند و یک بازی ترسناک بسازد. اما سیستم مد شدن در بازی‌ها همیشه از یک نقطه‌ای شروع می‌شود و به اوج محبوبیت می‌رسد و دوباره سقوط می‌کند. زمانی که بازی‌ساز تازه می‌خواهد پروژه خود را آغاز کند بازی مد شده در نقطه اوج محبوبیت خود قرار دارد. پس همیشه این خطر هست که در زمان اتمام پروژه بازی مد شده جای خود را به یک بازی جدید داده و در حال سقوط کردن باشد. این امر باعث می‌شود که شما بازی را که ایده خودتان نیست و احتمالا آن را دوست ندارید برای مخاطبی که به آن اهمیتی نمی‌دهد بسازید. ممکن است در بعضی از مواقع شانس بیاورید و بازی ساخته شده همچنان روی مد باشد اما کار عاقلانه این است که خطر نکرده و از مدگرایی پرهیز کنید.

نداشتن مخاطب درست

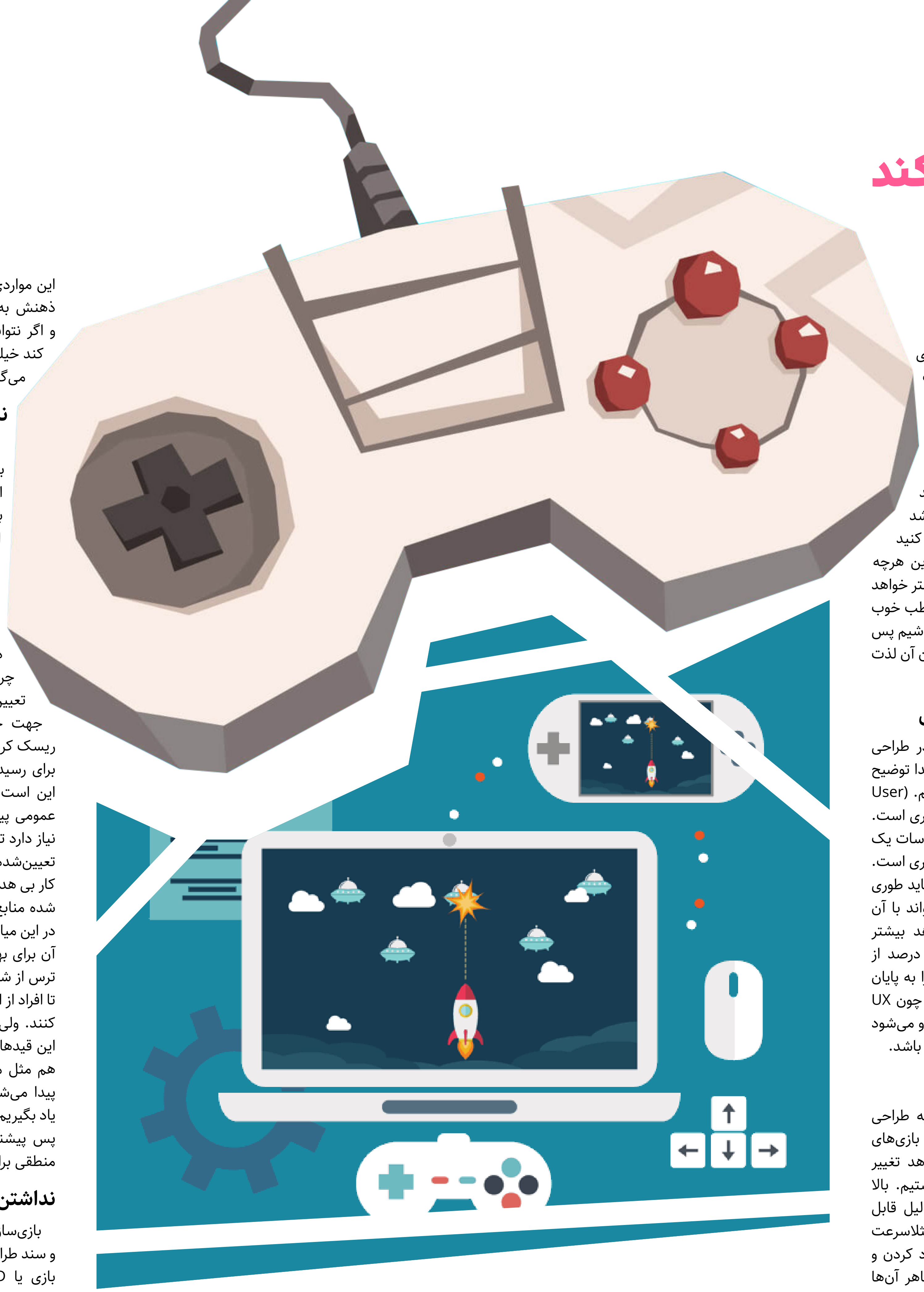
اشتباه دیگر انتخاب نکردن مخاطب بازی است. اگر هدف بازی‌ساز مستقل ساخت محصولی باشد که همه را راضی کند باید بداند که بازی او در نهایت هیچ کس را راضی نخواهد کرد. بازی‌ساز مستقل باید در انتخاب مخاطب حداکثر دقت را به کار برد. توجه داشته باشید شما نمی‌توانید یک بازی بسازید که برای همه جذاب باشد و همچنین نمی‌توانید محصولاتی را تولید کنید که مورد رضایت همه واقع شود. بنابراین هرچه مخاطبان ما خاص‌تر باشند فروش ما بیشتر خواهد بود. بهترین راه برای رسیدن به یک مخاطب خوب این است که خودمان مخاطب آن بازی باشیم پس محصولی بسازید که خودتان از بازی کردن آن لذت ببرید.

اهمیت ندادن به تجربه کاربری

اشتباه دیگر اهمیت ندادن به UX در طراحی بازی است. برای باز کردن این مطلب ابتدا توضیح کوچکی در مورد معنی این کلمه می‌دهم. (User Experience): UX به معنای تجربه کاربری است. که شامل تمام رفتارها، نگرش‌ها و احساسات یک مخاطب در هنگام برخورد با سیستم کاربری است. بنابراین منوهای بازی و سیستم کاربری باید طوری طراحی شود که بازی‌باز در نگاه اول بتواند با آن ارتباط برقرار کند. آمارها نشان می‌دهد بیشتر مخاطبین بعد از امتحان کردن بیست درصد از یک بازی تصمیم می‌گیرند که آن بازی را به پایان رسانده یا بازی جدیدی را شروع کنند و چون UX اولین چیزی است که بازی باز با آن روبه‌رو می‌شود بسیار اهمیت دارد که راحت و قابل درک باشد.

تغییر رفتار در مراحل بازی

اشتباه بعدی یکی از اساس‌های اولیه طراحی بازی است که به شدت در بعضی از بازی‌های مستقل وجود دارد. بعضی وقت‌ها شاهد تغییر رفتارهای طراحی در مراحل مختلف هستیم. بالا پایین کردن مکانیک‌ها بدون داشتن دلیل قابل فهم برای بازی‌باز کار اشتباهی است. مثلاسرعت بازیکن را در بعضی از مراحل کم یا زیاد کردن و افزایش جان دشمنان بدون تغییر در ظاهر آن‌ها



این مواردی است که باعث می‌شود تا مخاطب در ذهنش به دنبال دلیلی برای این تغییرات بگردد و اگر نتواند با این تغییرات ناگهانی ارتباط برقرار کند خیلی سریع از بازی ناامید شده و آن را کنار می‌گذارد.

نداشتن یک ایده خلاق

بسیاری از بازی‌سازهای مستقل وقتی برای بازی خود ایده‌ای ندارند یک سبک را انتخاب کرده و بی‌هدف شروع به ساخت بازی می‌کنند. این افراد فکر می‌کنند که اگر بازی هیچگونه خلاقیتی هم نداشته باشد مهم نیست و کافی است محصول نهایی قابل بازی کردن باشد. این طرز فکر یکی از اشتباهاتی است که می‌تواند بازی ما را خراب کند. داشتن خلاقیت در صنعت بازی‌سازی کار دشواری است چرا که پرهیز از قیدها و فرمول‌های از پیش تعیین‌شده لازمه خلاقیت است. به همین جهت حتی بازی‌سازهای بزرگ هم حاضر به ریسک کردن در این زمینه نیستند. پس راه درست برای رسیدن به یک ایده خلاق چیست؟ حقیقت این است که برای خلاقیت نمی‌شود یک نسخه عمومی پیچید. یک بازی‌ساز کم تجربه و تازه کار نیاز دارد تا برای موفقیت پایبند فرمول‌های از پیش تعیین‌شده باشد. با این وجود لازم است به جای کار بی هدف و کپی کردن فرمول‌های از قبل ساخته شده منابع الهام را بشناسیم و اگر یک ایده خلاق در این میان به ذهنمان رسید، قدر آن را بدانیم و از آن برای بهتر شدن محصول نهایی استفاده کنیم. ترس از شکست در بعضی از موارد باعث می شود تا افراد از اجرا کردن ایده‌هایشان در بازی خود داری کنند. ولی نکته مهم این است آن‌هایی که خالق این قیدها و فرمول‌های صنعت بازی‌سازی بوده‌اند هم مثل ما نمی‌دانستند که زیر کدام سنگ طلا پیدا می‌شود. ما فقط می‌توانیم با امتحان کردن یاد بگیریم که چطور زیر سنگ‌ها دنبال طلا بگردیم پس پیشنهاد من این است که از انجام ریسک منطقی برای رسیدن به یک ایده خلاق نترسید.

نداشتن سند طراحی بازی

بازی‌سازان مستقل معمولا این اشتباه را می‌کنند و سند طراحی بازی را جدی نمی‌گیرند. سند طراحی بازی یا GDD یک نگاه کلی درمورد یک بازی است که تیم سازنده تصمیم دارد آن را در طول یک زمان مشخص تولید کند. با نوشتن این سند شما می‌توانید هزینه تقریبی ساخت بازی و مقدار زمان رسیدن به اهداف برنامه‌ریزی شده را به دست بیاورید. همچنین دیگر اعضای تیم مانند هنرمندان و برنامه‌نویسان می‌توانند به راحتی با خواندن این سند وظایف خود را درک کرده و برای آن‌ها برنامه‌ریزی کنند. تیم‌های که معمولا بدون سند طراحی وارد بخش تولید می‌شوند هزینه و زمان بیشتری را نسبت به دیگر تیم‌ها از دست می‌دهند. که این معمولا در طولانی مدت بر کیفیت پروژه تاثیر گذاشته و محصول نهایی را خراب می کند.

باز خورد منفی نگرفتن از دیگران

متاسفانه بسیاری از هنرمندان، برنامه‌نویس‌ها و طراحان بازی در ایران از گرفتن باز خورد منفی ناراحت می‌شوند. از این جهت بازی خود را قبل از انتشار برای تست در اختیار دیگران نمی‌گذارند. این بدترین و احمقانه‌ترین اشتباهی است که یک بازی‌ساز می‌تواند انجام دهد. ما باید ظرفیت شنیدن حقایق را داشته باشیم. بازخورد منفی در قالب درست می‌تواند در بهتر شدن محصول نهایی موثر باشد. گرفتن بازخورد صادقانه و مفید، سریع‌ترین روش برای بهبود مشکلات بازی شما است. پس سعی کنید بازخوردها، چه خوب و یا بد را مورد قضاوت قرار ندهید و از افراد به‌خاطر صداقت در دادن بازخورد تشکر کنید و بهتر است برای فراموش نکردن بازخوردهایی را که فکر می‌کنید مفید است حتما یادداشت کنید. نکته مهم دیگر این است که نشان دادن بازی و سر و صدا کردن می‌تواند خود یک راه تبلیغاتی و ساخت یک جامعه طرفدار برای بازی شما باشد.

نکات پایانی

برخی از این اشتباهات حاصل تجربه خود من به عنوان یک بازی‌ساز مستقل در صنعت بازی‌سازی بوده است. اما بازی‌سازان باید بدانند که این اشتباه‌ها فقط بخش کوچکی از صدها مشکل و چالشی است که در طول ساخت بازی انتظار آن‌ها را می‌کشند. از این روی من با ذکر این چند اشتباه که در بسیاری از تیم‌های مستقل ایرانی دیدم سعی کردم تا به دوستان تازه کار کمکی کرده باشم. امیدوارم بتوانید با رعایت نکاتی که ذکر کردم کمی از دشواری کار را برای خودتان و دیگران کم کنید.

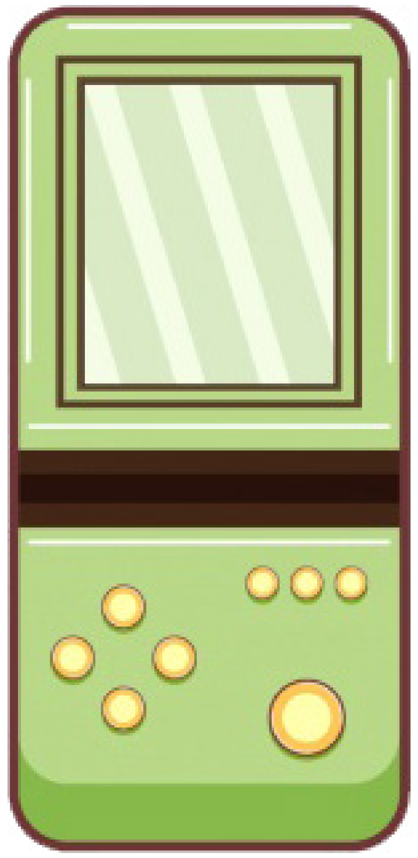
نصیحت‌های یک بازی‌ساز خسته!

قسمت اول — علیرضا سامانی‌پور

طراحی بازی کار اصلا ساده‌ای نیست. کسی که می‌خواهد طراح بازی موفقی باشد باید راجب رشته‌های متنوعی مثل کارگردانی، دکوپاژ، طراحی شخصیت، روان‌شناسی، موسیقی، نویسندگی، هنرهای بصری و ... اطلاعات داشته باشد.

اما یک طراح بازی خوب اول از همه باید سرگرم کردن مخاطب را بلد باشد و بهترین راه برای شروع این کار از طراحی ماد است. اگر توانستید با وجود امکاناتی که دیگران برایتان فراهم کرده‌اند مرحله‌ای بسازید که بازی‌بازها با اشتیاق آن را بازی کنند، آن وقت می‌توانید بگویید شما می‌توانید بازی‌ساز خوبی شوید!

این را فراموش نکنید که بازی‌سازی چیزی بیش از طراحی مرحله و نوشتن داستان است!



ساخت بازی یکی از بزرگ‌ترین و در عین حال زیباترین تجربیاتی است که می‌شود به آن فکر کرد. تبدیل تخیل و رویاها و دنیایی زنده که دیگران نیز بتوانند آن را ببینند و حس کنند کار اعتیادآوری است. خیلی‌ها تصور می‌کنند که فقط بازی کردن لذت‌بخش است، اما لذت موجود در طراحی و ساختن دنیاهایی که دیگران با آن تعامل داشته باشند توصیف‌ناپذیر است!

طراحی بازی مورد نظر، اولین قدم در مسیر رسیدن به رویای بازی‌ساز شدن است. به یاد داشته باشید که طراحان بی‌شماری قبل از شما وارد این مسیر شده‌اند ولی به مقصد نرسیده‌اند. موفقیت زمانی به دست می‌آید که یک طراح خوب با یک گروه خوب کنار هم قرار گیرند. بقیه به گورستان طرح‌های شکست خورده می‌پیوندند!

برای اینکه دچار این سرنوشت نشوید باید باهوش، خلاق، سرسخت و با انگیزه باشید. همچنین باید از بقیه سرمشق بگیرید و راز موفقیت و شکست دیگران را بفهمید و از آن‌ها استفاده کنید.

برای راحت‌تر شدن کارتان چند نصیحت برایتان در این مقاله آورده‌ام که دانستن آن‌ها خالی از لطف نیست!

۱. مغرور نشوید

داشتن توانایی خلق چیزی می‌تواند سبب شود بعضی از طراحان بازی دچار خودبزرگ بینی کاذب شوند! این دسته از طراحان بازی هدف اصلی و هسته بنیادی طراحی بازی را فراموش می‌کنند که این هسته چیزی نیست جز سرگرم کردن مخاطب.

این اصل مهم‌ترین چیزی است که در تمامی لحظاتی که مشغول طراحی بازی هستید باید به یاد داشته باشید. فرقی نمی‌کند که این بازی یک جهان باز ۲۰۰ ساعتی باشد یا حتی یک ماد کوچک برای یک بازی؛ در ساخت بازی اولین نگرانی شما باید سرگرم کردن مخاطب باشد نه تنبیه کردن کسانی که شما را اذیت می‌کنند. پس باید بازی‌تان سرگرم‌کننده باشد نه کسالت‌آور و عذاب دهنده!

۲. سرگرم کنندگی

اولین چیزی که با شنیده کلمه بازی به ذهنتان می‌آید سرگرمی است. سرگرمی کلمه بسیار ساده‌ای است و هیچ کسی در مفهوم آن تردید ندارد. هرکسی سرگرمی خاص خود را دارد. ممکن است یکی خرید کردن را سرگرمی بداند ولی دیگری آن را خسته کننده.

شاید بتوان دو نفر را پیدا کرد که در مورد سرگرم‌کننده بودن یک فعالیت هم نظر باشند ولی به سختی می‌توان جمع این ۲ نفر را به ۱۰ نفر افزایش داد!

بازی باید سرگرم‌کننده باشد. مردم به بازی به چشم یک منبع لذت و سرگرمی نگاه می‌کنند، فعالیتی جانبی که آن‌ها را از این دنیای کسل‌کننده و کثیف واقعی دور می‌کند و به دنیایی که حتی بدی‌هایش نیز زیباست می برد. هنوز کسی نتوانسته فرمولی پیدا کند که با به کارگیری آن بتوان یک محصول را سرگرم کننده کرد پس دنبال راه‌های راحت برای سرگرم کننده کردن بازی‌تان نباشید!

شما به عنوان طراح مرحله باید کاری کنید که مراحلی که می‌سازید سرگرم کننده باشد. مطمئنا نمی‌توانید نظر همه را جلب کنید اما همیشه راه‌هایی برای کم کردن خطر وجود دارد.

۳. مخاطب خود را بشناسید

مخاطبان شما درباره این که سرگرمی چیست عقاید متفاوتی دارند و اگر این عقاید را نشناسید و یا به آن‌ها احترام نگذارید نمی‌توانید کسی را به دنیایی که ساخته‌اید دعوت کنید! اگر بازی‌ای که می‌سازید نوآورانه نیست و از ساختار سبک‌های موجود مانند اکشن‌های اول شخص پیروی می‌کند شناختن مخاطب چندان مشکل نیست، هر چند اگر از ساختارهای شناخته شده دور شوید و به نوآوری نزدیک‌تر شوید شناخت مخاطب سخت تر می‌شود. البته همیشه استثنا هم وجود دارد. مانند مجموعه‌ی The SIMS که سبک جدیدی را خلق کرد و همه دوستش داشتند!

برای شناخت مخاطب خود باید اول بگردید و آن‌ها را پیدا کنید. می‌توانید به انجمن‌های اینترنتی مربوط به بازی‌های هم سبک بازی مورد نظرتان سر بزنید و نظر مخاطبان را راجب بازی و انتظاراتی که از آن دارند ببینید.

راه دیگر خواندن نقدهای بازی‌ها است. این نقدها که توسط منتقدان شناخته شده نوشته شده‌اند بیشترین اطلاعات موجود درباره‌ی یک بازی را می‌دهند. وقتی مخاطبان را پیدا کردید ببینید چه چیزهایی دوست دارند و از چه چیزهایی بدشان می‌آید. فایده این کار را خودتان متوجه می‌شوید.

این جمله را هیچ وقت فراموش نکنید: ۹۹ درصد از هر چیزی کاملا اشتباه است!

بعضی از مخاطبان به خاطر احساسات شدیدی که به یک بازی دارند هیچگاه منطقی و متعادل به آن بازی نگاه نمی‌کنند. متاسفانه بعضی وقت‌ها منتقدین گرامی نیز به این بیماری دچار می شوند.

یادتان باشد بحث اصلی هنگام قضاوت یک بازی سرگرم‌کننده بودن یا نبودن آن است و همان‌طور که گفتیم سرگرمی چیزی است که در نظر هر کسی متفاوت است.

۴. سبک بازی خود را بشناسید

شما باید بازی‌هایی که می‌خواهید با آن‌ها رقابت کنید را بشناسید؛ نه برای این که از کار دیگران تقلید کنید بلکه به این منظور که بفهمید بازی‌کننده‌ها چه انتظاراتی از بازی شما دارند.

انتظاری که بازی‌کننده‌ها از بازی شما دارند عامل تعیین‌کننده‌ی کامیابی یا ناکامی بازی شماست. اگر به انتظار بازی‌کننده‌ها پاسخ دهید یا حتی فراتر بروید بازی شما محصولی موفق خواهد بود.

انتظارات معمولا حتی پیش از این که بازی‌کننده‌ها بازی را شروع کنند شکل می‌گیرد. این انتظارات تحت تاثیر اطلاعاتی که قبل از انتشار بازی به صورت خبر یا تریلر منتشر می‌کنید، اطلاعات معمولا غلطی که در سایت‌های خبری منتشر می‌کنند، بازاریابی‌هایی که انجام می‌دهید و حتی بسته‌بندی و اسم بازی‌تان به وجود می‌آیند. بدتر از آن این است که همه‌ی این انتظارها دهان به دهان بین مخاطبان پخش می‌شوند و هرچه مخاطب انتظار نابجاتری از بازی شما داشته باشد وقتی بازی منتشر شود ناامیدتر خواهد شد.

شناخت سبک بازی و چیزهایی که این سبک به مخاطبان ارائه می‌دهد بسیار مهم است. مثلا همه بازی‌های اکشن اول شخص روی رایانه‌های شخصی از کلیدهای W,S,A,D برای حرکت در چهار جهت اصلی استفاده می‌کنند و اگر شرکتی بخواهد آن را در بازی خود تغییر دهد و ((بهتر کند)) با واکنش‌های غیرقابل باوری روبه‌رو خواهد شد.

وقتی می‌خواهید بازی بسازید باید استانداردهای سبک انتخابی خود را در نظر بگیرید. همچنین باید تابوهای سبک مورد نظرتان را بشناسید. مثلا معماهای سکوبازی در هیچ اکشن اول شخص طرفدار ندارند. مثل این می‌ماند که شما معماهای بازی The Last Guardian را در بازی Call Of Duty Modern Warfare ۲ پیاده کنید! حالا متوجه شدید با چه مشکلی طرف هستید؟

با خواندن نقدهای مختلف ایده‌های خوبی راجع به چیزهایی که بازی‌بازها دوست ندارند و چیزهایی که آن‌ها را دیوانه می‌کند به دست آورید.

نکته دیگری که هنگام بررسی سبک بازی باید در نظر داشته باشید این است که در این سبک چه کارهایی بهتر است انجام شود. در هر سبک بعضی از مکانیک‌های اصلی به هیچ وجه نباید تغییر کنند ولی بعضی از مکانیک‌ها را می‌توان اصلاح کرد. اگر بتوانید مکانیک‌های تغییر پذیر را پیدا کنید و آن‌ها را طوری بهتر کنید که احساس بیگانه بودن به بازی‌باز دست ندهد قطعا بازی موفق ساخته‌اید.

۵. خودتان را بشناسید

این تیتر ممکن است کمی فلسفی به نظر برسد اما برای ساختن یک بازی سرگرم‌کننده کاملا لازم است. یا حداقل بدانید که نظر خودتان درباره سرگرم کننده بودن چیست. هرگز نمی‌توانید نظر مخاطبان را درباره سرگرم کننده بودن بازی‌تان به‌طور کامل پیش‌بینی کنید اما می‌توانید بفهمید که خودتان در این باره چه نظری دارید. وقتی یک بازی را انجام می‌دهید سعی می‌کنید ببینید کی بیشترین لذت را از بازی می‌برید. در این حالت لحظه‌ای توقف کنید و از خود سوال کنید چه چیزی سبب شده در این لحظه لبخند رضایت روی لبتان بنشیند؟!

باید منشا این سرگرمی را پیدا کنید، آن را از دیگر بخش‌های بازی جدا کنید و آن را با دقت بررسی کنید. سپس ببینید چطور می‌توانید این کشف بزرگ(!) را در بازی خودتان وارد کنید. اگر موفق به انجام این کار شدید سه هیچ از بقیه رقبایتان جلو هستید. بسیاری از بازی‌بازها هیچ وقت نمی‌توانند بفهمند چرا از یک بازی لذت می‌برند و اگر درباره سرگرم کننده بودن بازی از آن‌ها سوال کنید هر بار جواب‌های مبهم و متفاوتی به شما می‌دهند و وقتی دلایلشان تمام شد می‌گویند گرافیک فوق‌العاده‌ای دارد!

اگر خودتان را خوب بشناسید و بتوانید دلیل اصلی لذت بردن از هر بازی را کشف کنید دو ویژگی اصلی یک بازی‌ساز خوب را دارید.

ادامه دارد...

آراد سعدآبادی

پدرجد بازی‌های امروزی

Third Person Shooter

بررسی روند ساخت مجموعه MDK

همه فکر می‌کنند وقتی در زمینه‌ای جزو اولین‌ها هستند، دستشان برای انجام هر کاری بازتر است زیرا معیار خاصی وجود ندارد. اما در واقعیت برای بازی‌ها دقیقا برعکس این موضوع صدق می‌کند چرا که باعث گنگ بودن خواسته مخاطب از بازی و وجود نداشتن تجربه‌های قبلی برای الگو گرفتن می‌شود. فرنچایز MDK، جزو اولین بازی‌های Third Person Shooter بود و این سبک بازی بیشتر از هر بازی دیگری به آن مدیون است. برای اینکه بفهمید در دوران خود چه تفاوتی با دیگر بازی‌ها داشته، فقط تصور کنید Tomb Raider ۱ و MDK۱ تنها یک سال فاصله زمانی انتشار دارند. الان که تصور کردید، نرمی حرکات، اکشن و انیمیشن‌های MDK را نیز ببینید. فکر می‌کنید یک تیم بزرگ و پرتجربه اینکار را کرده؟ تا آخر این مطلب را بخوانید و در آخر به جوابتان فکر کنید.

اختراع چرخ

در سال ۱۹۹۷، تیم Shiny پس از ساخت سری بازی‌های Earthworm Jim، تصمیم گرفت سری به بازی‌های سه بعدی روی رایانه‌ها بزند چون در کنسول سگا، علاوه بر محدودیت حافظه، امکان استفاده از محیط سه بعدی نیز وجود نداشت. اما خود تیم نیز تا به حال روی بازی سه بعدی کاری نکرده بود و همین بی‌تجربگی باعث ایجاد خلاقیت در مراحل ساخت شد. به گفته نویسنده، طراح و آرتیست بازی، نیک بروتی، دلیل انتخاب دوربین سوم شخص، این بود در زمان بازی‌هایی مانند Doom و Quake که بازیکنان از اکشن سرعت بالا لذت می‌بردند، باید بتوانند تمام محیط و اکشن را به طور کامل ببینند و حس کنند.

به دلیل نبودن ابزار مورد نیاز در زبان‌های برنامه نویسی دیگر برای پیاده‌سازی این سیستم، تیم برنامه‌نویسی با کمک تیم هنری و طراحی، زبان برنامه‌نویسی را از صفر ساختند (موتور بازی‌سازی نه، زبان برنامه‌نویسی!). مرحله بعدی رندر گرفتن از محیط و اشیا آن بود که به جای استفاده از کارت گرافیکی، از رندر نرم‌افزاری استفاده کردند، یعنی در هر لحظه، نرم‌افزار از بازی به جای کارت گرافیک رندر می‌گرفت.

هدف تیم، اجرای ۳۰ فریم بر ثانیه روی تمامی دستگاه‌ها بدون کاهش کیفیت تکستچرها و یا عمق دید بود. در ساخت بازی‌های دیگر، این کار با استفاده از پیکسل‌های بزرگ با رزولوشن پایین به راحتی انجام می‌شد، اما این روش هنگام استفاده از حالت SVGA (چیزی در حد ۴K زمان حال) پاسخگو نبود. اما تیم shiny با تجربه‌ای که از ساخت بازی روی کنسول‌ها و کاهش گرافیک برای همخوانی با سیستم‌هایشان داشت، تصمیم گرفت دقیقا برعکس کار رایج را انجام دهد، یعنی استفاده از پیکسل‌های کوچک با رزولوشن بالا. این موضوع در بازی بسیار تاثیر داشت، چون یکی از مکانیک‌های اصلی بازی استفاده از تفنگ اسنایپی بود که تا ۱۰۰ برابر قدرت زوم داشت و همین باعث می‌شد تکنیک‌های pop-up (استفاده از مه یا حذف اجسام دور برای سنگین نشدن بازی هنگام لود محیط) غیر قابل مصرف شوند که با استفاده از روش پیکسل‌های کوچک با رزولوشن بالا، تمام محیط با عمق دید چندصد متر بدون افت فریم اجرا شدند.

برای حفظ نرخ فریم، تیم پلی تست انجام می‌داد و در صورت مشاهده افت فریم، کد برنامه نویسی گرافیک بازی را عوض، المان عامل را حذف و یا آرت آن قسمت را عوض می‌کردند. البته در خیلی جاها برای حفظ سرعت، تکستچر را کاملا حذف کردند و سایه تخت جایش گذاشتند اما به شکلی که به نظر بیاید طراح از عمد و با هدف اینکار را کرده است.

نتیجه نهایی تمام این زحمات، اجرای بازی به بهترین شکل روی ساده ترین سیستم های دوران خود بود.

چند ماه بعد، بازی به‌صورت بهینه‌سازی شده برای کنسول PS۱ عرضه شد. این موضوع هم فوایدی داشت و هم معایبی. مهم‌ترین فایده آن، امکان استفاده از پلت رنگی PS۲ بود که بیش از ۳۰۰۰ رنگ را پشتیبانی می‌کرد در حالی که PC از ۲۵۶ رنگ می‌توانست استفاده کند. در هنگام انجام پورت، تیم Neversoft که مسئولیت آن را برعهده داشت، اطلاعات اضافی میان محیط‌های بازی را حذف کرد تا در استفاده از رم دستگاه، مشکلی پیش نیاید. برخی اطلاعات و تکستچرها نیز تا حد نامحسوسی کاهش پیدا کردند. مجموع این کارها باعث سازگاری بازی با سخت افزار PS۱ و در عین حال افت فریم در صحنه‌های شلوغ بازی شد.

میراث MDK

نسخه اول بازی تا سال ۱۹۹۸ حدود ۳۰۰ هزار نسخه فروش داشت که تا انتهای ۲۰۰۰ به ۵۰۰ هزار رسید و تنها ایرادهای وارد شده به آن نبود داستان و کوتاهی بازی بود. این موضوع دلیل خوبی برای shiny بود تا سراغ ساخت نسخه بعدی برود.

یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها در ساخت بازی اول و دوم، نبود بروتی در تیم سازنده بود. تیم سازنده یک سال پس از ساخت بازی اول می‌خواست سراغ بازی دوم برود اما نیک عقیده داشت باید بین دو بازی برای پیدا کردن ایده‌های جدید کمی صبر کنید تا مانند Earth Worm Jim ۲ ، بازی از کمبود نوآوری ضربه نخورد و درخواست کرد در صورت امکان تمام پروژه در حال ساخت (Giants: Citizen Kabuto) صبر کنند اما این اتفاق نیفتاد و تیم تازه تاسیس Bioware مسئولیت ساخت بازی را به عهده گرفت. تیمی که در آن زمان تجربه‌ای از ساخت بازی سه بعدی نداشت و از موتور بازی‌سازی مخصوص خود استفاده می‌کرد. به گفته Greg Zeschuk، طراح و سازنده بازی دوم، بازی اول کاملا عالی بوده و تنها هدفشان برای بازی دوم، داستانپردازی، شخصیت‌پردازی و طولانی‌تر کردن مدت بازی بوده.

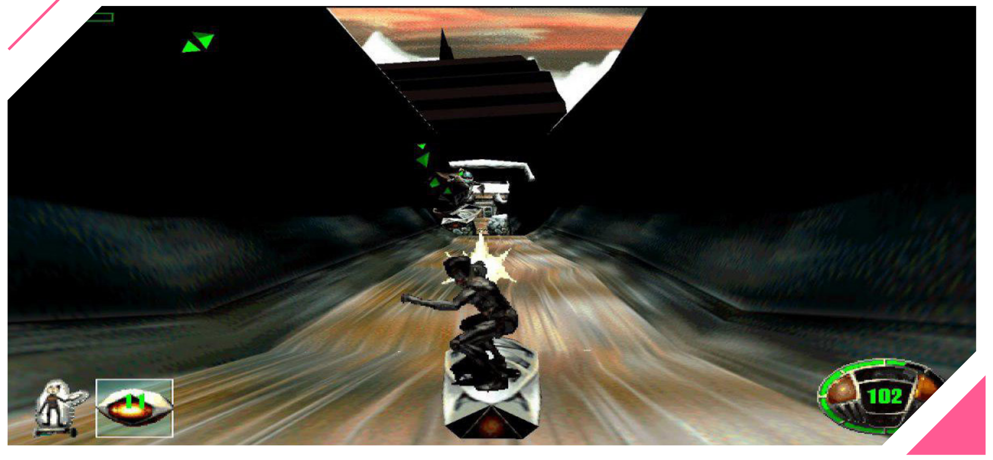
بازی دوم به خاطر داستان و گیم‌پلی متنوع و در عین حال حفظ هویت بازی قبلی، با استقبال خوبی روبه‌رو شد ولی مشکلی بسیار بزرگ داشت. بازی در ابتدا برای کنسول Dream Cast منتشر شد که با اعتراض تعداد زیادی از هواداران در رابطه با درجه سختی بازی را در پی داشت. در نسخه PC که چندوقت بعد این نسخه منتشر شد، Bioware در نسخه PC چهار درجه سختی و امکان ذخیره کردن بازی به شکل دستی علاوه بر checkpoint را به بازی اضافه کرد. این موضوع تا حد زیادی از مشکلات کم کرد.

تیر خلاص را نیز نسخه کنسول PS۲ که با اسم MDK۲: Armageddon منتشر شد زد. این بازی، علاوه بر چهار سطح سختی، فیزیک سکوها و سطح آن‌ها که باعث دردسر زیادی شده بود را علاوه بر تعداد دشمن، طراحی مرحله، نور و میزان سلامتی دشمن‌ها را اصلاح کرد. البته در ابتدا مشکلاتی ظاهری برای سازندگان به وجود آمد چون با ساختار PS۲ آشنا نبودند و فکر می‌کردند مشکل کمبود رم دارند، اما پس از آشنایی فهمیدند از مقداری که می‌توانند استفاده کنند هم بیشتر است، قدرت محاسباتی ریاضی بیشتری دارد و در نتیجه با polygonها و افکت ذرات بسیار بهتر برخورد می‌کند.

مرگ یک فرنچایز

نسخه Armageddon در سال ۲۰۱۱، همزمان با عرضه نسخه بازسازی شده که برای PC منتشر شد، روی WiiWare Service برای فروش گذاشته شد. نسخه بازسازی شده توسط تیم Beamdog با بازسازی مدل‌ها و تکستچرها و مشاوره تیم سازنده اصلی انجام شد.

تیم پورت‌کننده بازی برای Wii بسیار ناراضی بودند و این سرویس را بدترین سرویس برای همکاری خواندند. مشکلاتی که برای اکثر سازندگان دردسر ایجاد کرده بود روش پرداخت، نبودن امکان آپدیت بازی، محدودیت بسیار بالا برای حجم بازی و مهمتر از همه کند کردن روند ساخت بازی بود. طبق روال کار این سرویس، هربازی قبل از عرضه، دو هفته تست می‌شود و باگ‌های آن به سازنده گفته می‌شود تا درستش کنند و پس از اصلاح دوباره بفرستند. همین روند باعث شد پورت بازی



نه ماه طول بکشد و به‌دلیل قوانین ناعادلانه سرویس، پول بسیار کمی هم گرفتند.

در سال ۲۰۰۸ نیز، شرکت Interplay اعلام کرد در حال ساخت نسخه سوم بازی است اما دیگر خبری نشد. در سال ۲۰۱۰ نیز آقای Ray Muzyka در مصاحبه‌ای گفت Bioware در جریان نیست و اگر خبری باشد از خود Interplay باید سوال شود. در سال ۲۰۱۶ نیز شرکت Interplay حقوق معنوی محصولات خود را فروخت و اکنون احتمال عرضه MDK۳ شاید به اندازه Half-Life ۳ باشد!

چی بود و چی شد!

موقع ساخت بازی، همه ایده‌ها وارد بازی نمی‌شوند اما از خیلی ایده‌ها برای ایده‌های استفاده شده در بازی الهام گرفته می‌شود. در ابتدا، قرار بود کرت، شخصیت اصلی بازی، همیشه در آخر مرحله سوار بر موتوری از آنجا خارج شود. همین موتور در ابتدای مراحل تبدیل به لباسی زد گلوله روی بدن کرت می‌شد. این ایده برای داشتن روند سرعت بالای دویدن و شلیک کردن کنار گذاشته شد.

یکی دیگر از ایده‌ها، استفاده موردی از اسنایپ بود که قرار بود فقط در boss fightها مورد استفاده قرار بگیرد. بعد تصمیم گرفته شد که این اسلحه در همه جای بازی قابل استفاده باشد. تنها مشکل طول کشیدن انیمیشن درآوردن اسنایپ و تعویضش با اسلحه اصلی بود که سرعت بازی را بسیار کاهش می‌داد. این دو ایده در کنارهم مهم‌ترین مکانیک و نماد بازی را تشکیل دادند. زره مخصوص کرت با کلاهی نوک تیز که هنگام استفاده از اسنایپ، اسلحه اصلی روی نوک کلاه قرار داده می‌شود.

در بازی دوم این موضوع به مراتب مهم‌تر بود. قرار بود به دلیل حضور دکتر و مکس (سگی با ۲ پا و ۴ دست) در میان پرده‌ها، انیمیشن حرکت و راه رفتن آن‌ها درست شود. یکی از اعضای تیم پیشنهاد داد چون انیمیشن‌ها را درست کرده‌اند، آن‌ها را در چند قسمت، قابل بازی نیز کنند. این ایده تبدیل به مکانیک اصلی بازی یعنی بازی کردن هر مرحله با یکی از سه شخصیت به‌صورت از پیش تعیین شده و تفاوت روش بازی با هرکدام شد.

خشن یا خنده دار؟

سبک هنری فرنچایز نیز مانند دیگر قسمت‌ها خاص است. شما نمی‌توانید وقتی از روی سری فیلم‌های Alien الهام می‌گیرید و طنز کمیک‌وار (منظور کمیک استریپ است نه مجلات کمیک) در آن مخلوط می‌کنید، توقع محصولی تکراری را داشته باشید. فرنچایز MDK، به دلیل خلاقیت زیادش در ساخت ظاهر فضایی‌ها، سبک هنری محیط و کارکترها بسیار معروف است چرا که در عین حفظ ماهیت کاملا اکشن بازی، فضایی کمیک مانند را، مخصوصا در شماره دوم، ایجاد می‌کند. این فضا، صرفا فقط بخاطر سبک هنری آن نیست. تمام اسلحه‌ها، صداها، دیالوگ‌ها و حتی ظاهر دشمن‌ها و شخصیت‌های اصلی نیز این مورد کاملا محسوس است. البته بد نیست بدانید تفاوت ظاهری و ساختاری مراحل بازی اول به دلیل طراحی هرکدام از مراحل توسط افراد مختلف است.

انیمیشن شخصیت‌ها در نسخه اول با استفاده از Motion Capture پیاده سازی شده‌اند که در آن دوره در اوج خود بود. ولی سازندگان به استفاده خالی از این تکنولوژی راضی نبودند پس تصمیم گرفتند Motion Capture هرکدام از عضلات را به صورت جداگانه داشته باشند تا با انتخاب خودشان انیمیشن‌های مورد نظر را بسازند.

یکی بود یکی نبود (جدا آن موقع هیچکس نبود!)

موقعی که بحث درمورد داستان بازی‌های قدیمی می‌شود، یکی در میان بازی‌ها یا داستان خیلی سنگینی دارند یا ندارند. درباره بازی اول MDK هم این اصل صدق می‌کند. داستان بازی در قالب سه صفحه از خاطرات دکتر هاوکینز در دفترچه راهنمای بازی فقط گفته می‌شود و در خود بازی داستانی روایت نمی‌شود (فکر کنید به شما بگویند برای فهمیدن داستان بازی دفترچه راهنما را بخوانید!).

در بازی دوم، داستانی طنز و جالب داریم. البته داستانی پر پیچ و خم را نباید انتظار داشت چون تمرکز بازی بیشتر روی طنز و گیم‌پلی بازی است و داستان آن تنها یک بهانه برای پیشرفت و دیدن ادامه ماجرا است. توجه کنید که همین داستان خطی و طنز، یکی از عوامل محبوبیت بازی دوم نیز هست. این نشان می‌دهد تا وقتی گیم‌پلی بازی، جذابیت و تنوع خود را دارد، حتی یک داستان ساده و بسیار مسخره نیز می‌تواند جذاب باشد ولی برعکس آن صدق نمی‌کند (آقای جان کارمک نیز به این مهم تاکید زیادی کرده‌اند). البته این به این معنا نیست که در صورت نبود آن مشکلی پیش نمی‌آید چون در آن صورت یک خلا بزرگ که انگیزه مهمی برای بازیکن جهت ادامه بازی است، حس می‌شود.

موضوع مهمی که وجود دارد، تفاوت شخصیت‌پردازی و داستان‌پردازی است. در بازی دوم، علی‌رقم وجود داستان پردازی پیچیده و خاص، شخصیت پردازی کاملا عالی انجام شده. مکس، کرت و دکتر هاوکینز هریک شخصیت مخصوص به خود و در عین حال منطبق با تم کلی داستان، یعنی طنز آن، دارند.

آقای بروتی سه نکته برای اطمینان از شخصیت‌پردازی خوب در بازی‌تان گفته‌اند:

- شوخ طبعی
- توانایی یا قابلیت‌های منحصر به فرد
- داشتن Silhouette کاملا مشخص و قابل تشخیص (که در این صورت توانسته‌اید ظاهری یکتا برای شخصیت خود بسازید)

تغییر اساسی در فرنچایز خوب است یا بد؟

یکی از سخت‌ترین کارها برای هر فرنچایزی، ادامه دادن آن بعد از موفقیت خیلی چشمگیر آن است چون سطح توقع بالا می‌رود و شما نمی‌توانید دقیقا همان محصول قبلی را بدهید. در رابطه با بازی MDK، این موضوع کاملا مشخص است تا حدی که همچنان در خیلی از بازی‌های جدید آثار این موفقیت و الگوهای بجا مانده دیده می‌شود.

بازی اول یک بازی تمام اکشن، با قسمت‌های کمی از معما بود و تمامی بار این مسولیت بر دوش کرت تحمیل شده بود. در بازی دوم، مهم‌ترین المان، وجود سه شخصیت قابل بازی است که هر کدام مکانیک‌ها، طراحی مراحل و ابزارهای خاص خود را دارند.

قابلیت‌های کرت، اکثرا در دو بازی یکسان است و تنها اسلحه‌های جانبی آن تغییر می‌کند که این خود اصلی‌ترین بخش مراحل کرت است. در بازی اول، اکثر معماها شامل پیدا کردن بمب اتم جیبی و باز کردن درها با آن بود و خیلی مواقع هم تنها لزوم پیدا کردن بمب، کشتن همه دشمنان است.

اسلحه‌های جانبی کرت، در کنار چترش نمادی از بازی هستند. این اسلحه‌ها، به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ یکی برای اسنایپ و دیگری برای ماشین گان که اسلحه اصلی است. تمامی معماها با ترکیب این تیرهای خاص و ابزار حل می‌شوند. یکی از مهم‌ترین مکانیک‌های این بازی، دوربینی است که نشان می‌دهد تیر شلیک شده از اسنایپ، کجا می‌رود. این مکانیک بعدها در اکثر بازی‌های شوتر به عنوان bullet cam مورد استفاده قرار گرفت. مکانیک مهم دیگر، چترنجات کرت است که بلافاصله باز و بسته می‌شود. این مکانیک در آینده و در بسیاری از بازی‌ها مکانیک گلاید کردن کنترل شده شخصیت را به مرحله‌ای جدید رساند که بارز ترین آن، بازی Just Cause است. آخرین مکانیک مهم کرت، استفاده مدرن از پشتیبانی هوایی در بازی شوتر است که در آن با داشتن ابزار اسلحه خاص، می‌توانید برای بمب باران منطقه هدف‌گیری شده با اسنایپ، درخواست پشتیبانی هوایی کنید و همه ما می‌دانیم این مکانیک چقدر امروزه در بازی‌ها رایج است (قبل از بازی نیز این مکانیک وجود داشته، اما به شکلی که همه منطقه را بمب باران می‌کرد نه به‌صورت هدفگیری شده).
در بازی دوم، مراحل کرت استراتژیک‌تر شده بود به همراه تعداد زیادی معمای کلید و در که همگی فقط با استفاده از اسنایپ قابل حل شدن هستند.

در بازی اول، به دلیل یکنواخت شدن مکانیک‌ها پس از مدتی، تعداد زیادی مینی‌گیم دربازی گذاشته شده بود تا ریتم بازی را از یکنواختی دربیاورد. در بازی دوم این مینی‌گیم‌ها به دلیل حضور سه شخصیت با مراحل و ریتم کاملا متفاوت حذف شدند و بار مراحلی که در بازی اول بر دوش کرت بود کاملا تقسیم شد.

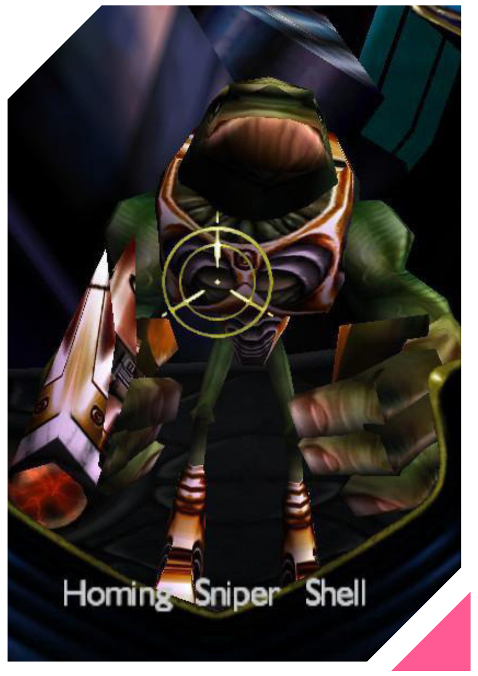
مکس، سگی با دو پا و چهار دست، مراحلی سریع با اکشن بسیار بالا دارد. هر دست او می‌تواند یک اسلحه داشته باشد که هریک با تیرهای خاص خود، تاثیرات مشخصی در پیشرفت مرحله دارد و همچنین در بازی‌های شوتر آینده که به بازیکن اجازه استفاده دودستی از دو سلاح متفاوت به طور همزمان را می‌دهند. مکانیک مهم دیگر مکس نیز استفاده از جت پک است که خود دو نوع بنزینی و اتمی دارد و فکر نکنم لازم باشد از اهمیت جت پک در بعضی بازی‌های سوم شخص چیزی بگویم!

شخصیت آخر دکتر هاوکینز است که نقطه ضعف بازی دوم به حساب آمده. این به معنی بد بودن این مراحل نیست، بلکه به معنی از بین بردن ریتم سریع بازیکن و خسته‌کننده شدن بازی به دلیل کند بودن مراحل، شخصیت و سخت بودن سکوها است. مکانیک‌های دکتر هاوکینز دقیقا مانند بازی‌های Adventure کلاسیک است، یعنی استفاده از ابزار در کوله پشتی و یا ترکیب دوتایی آن‌ها. مراحل دکتر، مراحلی اکثرا معمایی و پازل گونه هستند.

اوج هنر بازی، در مرحله آخر بازی دوم نشان داده می‌شود. هر مرحله از بازی دقیقا طوری طراحی شده که شخصیت آن مرحله بتواند آن را با مکانیک‌های خود رد کند. ولی در مرحله آخر، برای اولین و آخرین‌بار، بازیکن شخصیتش را انتخاب می‌کند و مرحله طوری طراحی شده که هر سه بتوانند آن را رد کنند.

خاکسپاری MDK

کمتر فرنچایزی با ایجاد این همه تغییرات بین نسخه‌ای، آن هم توسط یک تیم کاملا جدید، توانسته یک ادامه بهتر از شاهکار قبلی تولید کند. بازی‌های MDK، تنها با استفاده از گیم‌پلی جذاب به همراه مقدار زیادی طنز و شوخی در بازی، با کمترین تکیه روی داستان و با ۲ تیم مبتدی توانست دو موفقیت بزرگ برای خود و نسل‌های آینده رقم بزند و این موضوع را به مدیون سازنده‌هایی است که تقلید نکردند، هنگام مواجهه با محدودیت‌ها وسایل مورد نیازشان را ساختند، خلاقیت خودشان را دنبال کردند و مهم‌تر از همه، به همه اعضای تیم اجازه مشارکت و نظر دادن در بخش‌های مختلف را دادند.



#حتماً_برمیگرده

کتاب الکترونیکی ریتارگتینگ

تبلیغات ریتارگتینگ، روش تبلیغاتی موثری است که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا کسانی که بیشترین احتمال خرید را دارند، مورد هدف قرار گیرند.

استفاده از تبلیغات ریتارگتینگ به شما کمک می‌کند تا آگاهی از برند خود را افزایش دهید، کاربران جذب‌شده را حفظ کنید، از بودجه بازاریابی خود به صورت بهینه‌تر استفاده کنید و پیام تبلیغاتی خود را به صورت موثرتر و هوشمندانه‌تر به مخاطب منتقل کنید. به طور کلی، بودجه لازم برای جذب هر کاربر جدید، خیلی بیشتر از حفظ کاربر قبلی است.

اخیراً تپسل نیز سیستم ریتارگتینگ خود را راه‌اندازی کرده است. تپسل اولین شبکه تبلیغات اینترنتی درون-اپ در ایران است که تبلیغات ریتارگتینگ در فضای اپلیکیشن‌های موبایل را راه‌اندازی کرده است.

کالج تپسل به تازگی، کتابی درباره تبلیغات ریتارگتینگ منتشر کرده است. این کتاب، یک راهنمای کامل یادگیری ریتارگتینگ است. در این کتاب الکترونیکی، مواردی مانند ضرورت استفاده از ریتارگتینگ، مزایا و چگونگی عملکرد تبلیغات ریتارگتینگ در فضای وب و اپلیکیشن به طور کامل توضیح داده شده است.

ایبوک ریتارگتینگ را می‌توانید به صورت رایگان از کالج تپسل دانلود و مطالعه کنید.

دانلود کنید

تاثیر رسانه‌های ایران و جهان در صنعت بازی

آرش حکیمی

خیلی وقت است که شخصاً برای بازی‌های خارجی نقدی نمی‌نویسم و بقیه را هم ترغیب می‌کنم که ننویسید. دلیلش روشن است. نقد یا همان بررسی‌ای که ما در نشریات و رسانه‌های خودمان برای بازی‌های خارجی می‌نویسیم چه تاثیری روی چه چیزی می‌گذارد؟ جواب هم واضح است، هیچ تاثیری روی هیچ چیزی نمی‌گذارد الی این که مقداری از خوانندگان تراز پایین ما را خوشحال کند. منظورم از خواننده تراز پایین دقیقاً بازی‌بازهای خالص است، یعنی افرادی که فقط بازی می‌کنند و بعضاً مطالبی هم در باب بازی‌ها می‌خوانند. اما آیا کار رسانه این است که خواننده‌اش را خوشحال کند یا وظایف دیگری هم دارد؟ طبیعتاً وظیفه اصلی یک رسانه تخصصی مثل رسانه ویدئوگیم، خوشحال کردن بازی‌باز نیست. اگر این‌طور است بهتر است برویم و یک رسانه زرد طبع کنیم. رسانه تخصصی باید حوزه تخصصی خودش را پوشش بدهد و سعی کند روی آن اثر بگذارد. باید قسمتی از بده بستان مالی آن حوزه باشد. اما رسانه‌های ویدئوگیم ما در حال حاضر هیچ تاثیری نه روی ساخت بازی‌ها، نه روی فروششان و نه روی بهتر شدنشان دارند. این اتفاق به دو دلیل افتاده، یکی این که نقد و بررسی‌های بازی‌های خارجی ما به دست سازندگان، سرمایه‌گذاران، ناشران و خریداران واقعی نمی‌رسد و دوم این که ما سراغ بازی‌های ایرانی نمی‌رویم.

ما بازار هدف هیچ کشور خارجی‌ای نیستیم

یادمان باشد که بازی‌های خارجی‌ای که در ایران فروخته می‌شوند یا قاچاق هستند یا از طریق کشورهای دیگر خریداری می‌شوند و بعداً به دست ما می‌رسند. یعنی ما در ایران کلاً بازار هدف هیچ بازی خارجی‌ای نیستیم، به غیر از تعداد معدودی بازی خارجی که به صورت رسمی در ایران منتشر می‌شوند.

ما در مارکت‌های خارجی قابلیت پرداخت ریالی نداریم و اغلب مارکت‌ها رسماً در توافق نامه‌هایشان ذکر کرده‌اند که ما ۶ کشور که یکی از آن‌ها ایران است را به رسمیت نمی‌شناسیم و با آن‌ها هیچ گونه تجارتی نمی‌کنیم. فلذا با وجود این که بازی‌های خارجی را ما در ایران بازی می‌کنیم، آن‌ها اصلاً از وجود ما خبر ندارند.

چند روز پیش بود که بازی رد دد منتشر شد؛ اغلب رسانه‌ها امتیازات خیلی خوبی به آن دادند. فکر می‌کنید چرا آن رسانه‌ها رد دد را بررسی می‌کنند و امتیاز می‌دهند؟ چون خوانندگانشان را خوشحال کنند؟ نه خیر. چون فروش رد دد وابستگی زیادی به امتیاز آن‌ها دارد. ناشران و سرمایه‌گذاران در کمپانی‌های بزرگ خودشان را خفه می‌کنند که رسانه‌های مهم به محصولشان امتیاز بالای ۹۰ درصد بدهند. کافی است مقداری در اینترنت جستجو کنید تا ببینید که چه داستان‌هایی در باب رشوه دادن به نویسندگان رسانه‌های ویدئوگیم وجود دارد که نویسنده را مجاب کند که امتیاز بالا به بازی بدهند.

به عنوان نمونه بازی واچ داگز را مثال می‌زنم که امتیاز متای آن بر اساس ۱۸ نقد ۷۷ است و در توضیح آمده، عموم نقدها مطلوب است، و در کنارش امتیاز کاربران بر اساس میانگین ۳۰۰۰ امتیاز آمده ۴.۸ و در کنارش نوشته عموم نقدها نامطلوب است. این نشان دهنده‌ی این است که به یک بازی بد رسانه‌ها به زور امتیاز خوب داده‌اند.

اما چرا این طور شده؟ چون نظر رسانه‌ها برای سازندگان بازی‌های و خریداران مهم است و اتفاقاً در این مورد خاص ناشر بازی واچ داگز با رشوه و کادو دادن به رسانه‌ها سعی کرده امتیازش را بالا ببرد تا پروژه شکست نخورد. چیزی که در ایران وجود ندارد، یعنی نظر رسانه نه برای بازی‌ساز مهم است نه برای خریدار بازی؛ حالا ببینیم چرا.

بازی‌های ایران رایگان هستند

در ایران تقریباً تمام بده بستان مالی ویدئوگیم در کافه بازار انجام می‌شود. کافه بازار هم یک مارکت محلی برای بازی‌های اندروید است. ذات بازی‌های اندروید هم رایگان است. کسانی که بازی‌های رایگان را بازی می‌کنند اصولاً بازی‌باز نیستند. یعنی از آن دست از بازی‌بازها نیستند که قبل از رفتن سراغ بازی، سراغ رسانه‌های بازی بروند و نقد و بررسی‌ها را بخوانند. اصطلاحاً به آن‌ها کژوال گیمر می‌گویند. فلذا مخاطبان بازی‌های کافه‌بازار که تقریباً تمام بازی‌های ایران را تشکیل می‌دهند اصولاً مخاطب رسانه‌های ویدئوگیم ایران نیستند. درعین حال که بازی رایگان با پرداخت درون‌برنامه‌ای احتیاجی به امتیاز وبسایت و نقد و بررسی ندارد. مخاطب آن را دانلود می‌کند و بعد از نصب مقداری بازی می‌کند ببیند خوشش می‌آید یا نه. اگر خوشش نیامد که پاک می‌کند و اگر هم خوشش آمد به بازی کردنش ادامه می‌دهد. این که آن بازی فروش داشته باشد یا نداشته باشد هم به ساز و کار فروش درون برنامه‌ای‌اش مربوط می‌شود و از دست رسانه کاری برنمی‌آید.

مخاطب کافه بازار خیلی زیاد است

گفته می‌شود تعداد کاربران کافه بازار حدود ۳۰ میلیون نفر است در صورتی که تعداد کل مخاطبان وبسایت‌های ویدئوگیم ایران احتمالاً یک میلیون نفر هم نیست. قیمت جذب مخاطب برای بازی‌های رایگان به ازای هر نفر حدود ۱۰۰۰ تومان است. حالا ببینید سرمایه‌ی کافه بازار در برابر سرمایه‌ی کل رسانه‌های ویدئوگیم ایران چه‌قدر بیشتر است. سرمایه کل رسانه‌های گیم ایران حدود یک میلیارد تومان و سرمایه کافه بازار ۳۰ میلیارد تومان است. اما کافه بازار این سرمایه را رایگان در اختیار بازی‌ساز قرار می‌دهد ولی رسانه‌های گیم بابت آن پول می‌گیرند. درنتیجه هر عقل سلیمی می‌گوید که بهتر است ما برویم به سمت سرمایه‌ی ۳۰ میلیاردی رایگان تا یک میلیاردی هزینه بردارد.

بازی‌های رایگان احتیاج به تعداد زیادی کاربر دارند

اگر همه‌ی رسانه‌های گیم ایران متفق‌القول یک بازی رایگان را تبلیغ کنند احتمالاً ۱۰۰۰ عدد دانلود بگیرد. با حساب و کتابی که من قبلاً انجام داده‌ام ضریب جذب کاربری که آگهی را می‌بیند به دانلود حدود ۰.۱ درصد است یعنی یک هزارم بازدیدها تبدیل به دانلود می‌شود. یعنی اگر تمام رسانه‌ها یک میلیون مخاطب داشته باشند و تمام مخاطبانشان را از وجود یک بازی مطلع کنند احتمالاً آن بازی ۱۰۰۰ عدد نصب می‌گیرد که هزینه‌اش حدود یک میلیون تومان می‌شود. اما از آن طرف کافه بازار با یک بار فیچر کردن بازی حداقل ۲۰ تا ۵۰ هزار نصب به بازی‌ساز می‌دهد و آن هم رایگان. کافی است کافه بازار بازی شما را دو یا سه بار فیچر کند تا شما حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار نصب بگیرید که هزینه‌اش می‌شود ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان. اما کافه بازار پول نمی‌گیرد و شما اگر بخواهید از هر طریق دیگری این کار را بکنید باید آن مقدار خرج کنید. حالا به من بگویید چرا بازی‌ساز باید به سراغ رسانه‌های بازی بیاید؟ اصلاً چرا باید به فکر تبلیغات باشد؟ این موضوع را هم یادتان نرود که کافه بازار تقریباً همه چیز را فیچر می‌کند. رقابت بین بازی‌ها برای فیچر شدن تقریباً وجود ندارد، فقط کافی است کمی صبر کنند تا بازیشان فیچر شود.

چاره چیست؟

به زعم من چاره‌ی پیوند رسانه‌ها با بازی‌ها در ایران ساختن بازی‌های پریمیوم است. یعنی بازی‌هایی که قبل از بازی کردن باید آن‌ها را بخری. اینجا است که رسانه‌ها به کمک بازی‌سازان و ناشران می‌آیند. اینجا است که مخاطب رسانه‌ها با مخاطب بازی‌ها یکی هستند. در این صورت است که ما با بازی‌بازهای واقعی سروکار داریم. یعنی هم رسانه و هم بازی‌ساز و هم ناشر با بازی‌باز واقعی طرف هستند. اما مشکلی که در بین راه است بازی‌های موبایلی اندرویدی است. امیدوارم با راه افتادن و رونق گرفتن پلتفرم‌های فروش بازی‌های پی‌سی پیوند رسانه و بازی دوباره برقرار شود. البته که در حال حاضر هم می‌شود در رسانه به بازی‌های پریمیوم موبایلی پرداخت که همین کار کوچک هم الان انجام نمی‌شود.

۵ پیش‌بینی درباره آینده بازی‌های رومیزی

مترجم: دانیال عبدالهی

Tom Anna

جن کان(Gen con) و رویدادهای مشابه دیگر به قدیمی‌های این صنعت و تازه واردها این فرصت را می‌دهد که ببینند بازی‌های رومیزی به چه سمتی حرکت می‌کنند. این تنها جایی است که سازنده‌ها و کمپانی‌ها آخرین نوآوری‌ها و طراحی‌هایشان را در معرض نمایش قرار می‌دهند و فرصت بسیار خوبی برای سنجش پیشرفت ما در طول یک سال است. امکان دیدن این که چقدر از راه را آمده‌ایم فوق‌العاده است. اما مهم‌تر از این می‌تواند این باشد که به پیش رو و امکاناتی که در آینده ممکن است پدید بیاید نگاهی بیندازیم. امروز نگاهی می‌اندازیم به آینده نزدیک و دور این سرگرمی، با در نظر گرفتن تغییرات بالقوه‌ای که گرایش‌های امروز سوی آن‌ها جهت گیری کرده‌اند.

۱ یکپارچگی دیجیتال

تعداد زیادی از بازی‌ها از قبل یکپارچگی با امکانات دیجیتال را عملی کرده‌اند.در Beast of balance که یک بازی چیدن حیوانات روی هم (stacking) خانوادگی است، با استفاده از یک آی پد، یک بازی وابسته به لامسه تعادلی، تبدیل به یک بازی پیوند زدن حیوانات در سبک معمایی با تکنیک تفکر جانبی(lateral thinking) شده است. mansion of madness (ویرایش دوم) توسط fantasy flight games، دنیای لاوکرفتی را به خوبی با یک نرم‌افزار همراه جان بخشیده است. XCOM که بر اساس سری بازی ویدئویی فوق محبوب نابود کردن بیگانه‌ها شکل گرفته است، از یک اپ برای اجرا کردن و نمایش مکانیک‌های بازی استفاده کرده است (هر چند نه بی نقص ولی قابل تحسین).

اپ‌ها و عناصر دیجیتال از قبل در بازی‌های رومیزی وجود دارند ولی وجودشان محدود به تمایل توسعه دهنده بازی به هزینه کردن پول در توسعه بازی است. نتیجه این می‌شود که خیلی از توسعه دهنده‌ها نتوانند از عهده مخارج آن بربیایند و هزینه ساخت را متعادل کنند و در نهایت باعث جایگزین کردن آن آیتم با یک کامپوننت فیزیکی می‌شود. هر چه توسعه دهنده‌ها بیشتر تلاش کنند که سری از میان سرها درBیاورند و منحصربه‌فردتر باشند و از طرفی ابزارهای ساخت دیجیتال آسان‌تر و در دسترس‌تر شوند، ورود به عرصه اپ‌های همراه و عناصر مشابه آسان‌تر و آسان‌تر می‌شود. همچنان که ساخت نرم‌افزارهای مکمل یا همراه آسان‌تر و جذاب‌تر می‌شود، احتمال این که ما یکپارچگی دیجیتال را نه تنها از طرف کمپانی‌های بزرگ بلکه از طرف تیم‌های مستقل کوچک‌تر هم ببینیم بیشتر می‌شود.

۲ پرینت سه بعدی

این تکنولوژی فوق‌العاده و جذاب است.تصور کنید که مردم در سراسر دنیا با محصولات و اشیا مختلف تعامل داشته باشد. کاربردهای پرینت سه بعدی بسیار زیاد است و می‌تواند دنیا را تغییر دهد ولی باید دید آیا متخصصان این زمینه به امکانات و فرصت‌های سرگرمی و تفریحی هم نگاهی دارند؟

پرینت سه بعدی به احتمال اثر زیادی روی تولید بازی‌های رومیزی خواهد گذاشت، به ویژه روی تولید مینیاتورها و کامپوننت‌ها که به‌طور سنتی به جای تولید محدود، تولید انبوه می‌شوند. بازی‌هایی که به‌طور جدی روی مینیاتورها تکیه دارند، مثل ، Warhammer Zombicide، Scyth و Mechs vs minions بازی‌هایی هستند که فقط کمپانی‌های بزرگ از پس تولیدشان برمی‌آیند. ولی با هزینه‌های پایین آمده که در اثر انقلاب پرینتی در خانه‌ها صورت می‌گیرد، آینده می‌تواند دربردارنده بازی‌های مینیاتوری مستقل زیادی باشد که به print and play معنای تازه‌ای خواهند بخشید.

۳ تنوع و گوناگونی از همه لحاظ

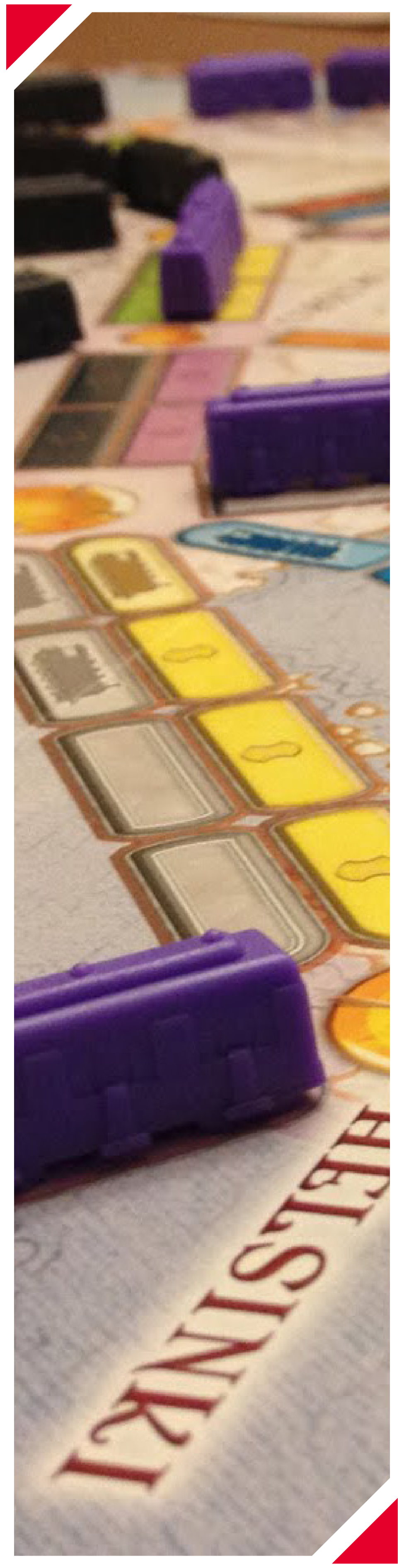
با یک نگاه کلی به رویداد جن کان(Gen con) در می‌یابیم که بیشتر آن (اگر نگوییم همه) توسط یک قشر خاص و معینی از مردم برگزار می شود. تنوع و گوناگونی در بازی رومیزی یک مسئله شناخته شده است که کمتر درباره آن صحبت می‌شود. در حالی که می‌بینیم رویدادها بارها و بارها توسط یک عده خاصی از افراد احاطه شده است، ولی سال‌های اخیر گرایشی مغایر با «پیرمردهای رنگ پریده» را شاهد هستیم. به‌طوری که درهای این صنعت و سرگرمی را به روی سازندگان، طراحان و علاقه مندان جدید باز کرده است. ملاقات و جلسات بازی رومیزی دیگر تنها توسط مردان میانسال قرق نمی‌شود و گوناگونی افزاینده در همه حوزه‌های این سرگرمی به چشم می‌خورد. خود صنعت هم برای شامل شدن همه در حال گسترش است (هرچند با سرعتی کمتر) تا آدم‌هایی با هر نوع پس زمینه را شامل شود. امسال ما دومین جشنواره سالانه بردگیم کنیا را شاهد بودیم. بزرگترین گردهمایی بردگیم در غرب آفریقا. در سال ۲۰۱۷ هم شاهد تغییر قابل ملاحظه‌ای در تنوع طراحان و سازندگان بردگیم بودیم. علاوه بر این تلاش مشخصی از داخل خود جامعه بردگیم برای اشاره به تبعیض‌های جنسی و نژادی و ارائه راه حل‌های معنادار در حال انجام است. در سال‌های اخیر بردگیم از لحاظ تنوع و گوناگونی و دستیابی به شمول از دیگر رسانه‌ها عقب افتاده است. ولی با این وجود تلاش‌های در حال پیشرفتی برای تغییر سرگرمی به یک چیز باز و همه شمول(inclusive) به سرعت در حال تغییر است.

۴ یک صنعت جهانی

همان‌طور که قبلا هم اشاره شد رویدادهای بردگیم در سال‌هایی از اروپا و آمریکای شمالی (که از دهه‌ها پیش دراین مناطق برگزار می‌شد) فراتر رفته. حالا گردهمایی‌هایی مربوط به بازی‌های رومیزی تقریبا در کشورهای مختلف در همه قاره‌ها (قطب جنوب، تو بعدی هستی!) وجود دارد.

کیک استارترها با افتخار اعلام آمادگی می‌کنند برای ارسال به کشورهایی مثل اندونزی، مالزی و چین در حالی که زمانی این موضوع فقط محدود به استرالیا، کانادا و ایالات متحده بود و از آن جایی که کمپانی‌های بین‌المللی در حال گسترش به بازارهای بکر هستند، بردگیم به‌طور کلی به جای سیستم‌های جزیره‌ای ، در حال تبدیل شدن به یک صنعت جهانی است و در کنار بین‌المللی شدن ارسال‌ها و تولید، طراحی و ساخت هم بین‌المللی شده است.

همین حالا هم کمپانی‌های کوچک مستقل را می‌بینیم که تولیدشان همه دنیا را در برمی‌گیرد. با تبدیل شدن کمپانی‌های در مقیاس کشوری بیشتر و بیشتر به مقیاس بین‌المللی این گرایش هم رشد بیشتر و بیشتری خواهد داشت. آینده بردگیم به احتمال به این شکل خواهد بود که بازی‌های موفق فقط در چند کشور سر و صدا نمی‌کنند بلکه در تمام دنیا. آینده‌ای که در آن طراحان و سازندگان با هر پس زمینه و ملیتی بازی‌هایشان را در اختیار مردم تمام دنیا قرار می‌دهند.



درست مثل ویدئوگیم‌ها، فیلم‌ها و شکل‌های دیگر رسانه، بردگیم‌ها هم در حال تبدیل به صنعتی جهانی هستند که در آن بزرگترین و موفق‌ترین عنوان‌ها در دسترس تمام دنیا قرار می‌گیرند، نه تنها کشور مبدأ. هر چند بر خلاف دیگررسانه‌ها، بردگیم‌ها می‌توانند در عین کوچک و مستقل ماندن به این هدف دست یابند.

۵ جابجایی در بازار

تبدیل شدن به یک بازار جهانی، تنها تغییری نیست که به نظ می‌رسد در بازار در حال رخ دادن است. همان‌طور که پیداست، صنعت به دسته کلی تقسیم شده است، شرکت‌های بزرگ مثل Hasbro، fantasy flight، Iello و از طرفی صدها شرکت مستقل کوچک مثل ITB. این شرکت‌های کوچک گاهی به اندازه یک نفر هستند ولی با تشکر از بسترهایی مثل کیک استارتر آن‌ها می‌توانند با آن کمپانی‌های بزرگ هم از لحاظ فروش و هم از لحاظ ظاهر رقابت کنند. با رشد مستقل‌ها از نظر جاه طلبی و وسع، سهمی که شرکت‌های بزرگ دارند در طول زمان در حال کم شدن است. این کم شدن باعث شده که کمپانی‌ها مدل تجاری خود را تغییر دهند و برای ماندن در بازار رقابت تغییراتی اساسی در کار خود بدهند. برای مثال کارگاه بازی‌ها(Games workshop) را در نظر بگیرید. بازی پرچمدار بازی‌های مینیاتوری در سال ۲۰۱۵ فرنچایز وارهمر خود را به‌طور کلی با سیستم‌های Age of Sigmar برای جذاب بودن برای بازیکنان جدید تعویض کرد.

کمپانی‌های بزرگی مثل این، امنیت مالی لازم را برای آزمودن ایده‌های جدید از بعضی راه‌ها دارند. ولی گاهی برای استفاده از راه‌های نوآورانه برای بازی‌هایشان احتیاط می‌کنند. آزادی در شکست خوردن همیشه به معنای آزادی در تجربه کردن نیست. و درست در این روش‌های تجربی است که کمپانی‌های مستقل کوچک موفق می‌شوند. بدون دانستن اهداف و برنامه‌های بلندمدت کمپانی‌های بزرگ که عملا گرداننده بزرگترین تأثیرها روی صنعت هستند، پیش بینی جامع درباره آینده بازی‌های رومیزی دشوار است. ولی چیزی که الان می‌توان با اطمینان خاطر گفت این که کمپانی‌هایی که الان در صدر هستند همیشه آن بالا نمی‌مانند. با رشد کمپانی‌های کوچک، ما شاهد تقسیم صنعت بین تعداد زیادی کمپانی متوسط از نظر اندازه خواهیم بود. یا این ممکن است که در آینده هم ساختاری دقیقا مشابه حال داشته باشیم. حتی ممکن است شاهد آن چه بعضی‌ها در پیش‌بینی‌های خود از آن به نام شکست کیک استارت(kickstarter crash) یاد می‌کنند و پایان رنسانس مستقل‌ها باشیم. فکر کردن درباره بازی‌هایی که در آینده خواهیم دید جالب است ولی عامل مهم‌تر روش رسیدن این بازی‌ها به دست ما در آینده است. نه فقط آن چه بازی خواهیم کرد، بلکه این که چطور این بازی‌ها را خواهیم خرید هم از اتفاقات مهمی است که باید نگاهی به آن داشته باشیم.

با تغییر سهم کمپانی‌ها در بازار و تغییر میزان موفقیت کمپانی‌ها و تکامل آن‌ها به‌طور کلی، ما شاهد این خواهیم بود که روش‌های جدید طراحی، بازاریابی و توزیع و خرده فروشی، روش بازی کردن ما را برای همیشه تغییر خواهد داد.

با ارزش، **همچون بیستون**

حدیث کوه کندن

تزریق اکسیر عشق به کالبد عناوین مستقل وطنی

میلاد طاهرنژاد

شب و روز رنج کشید و استوار، بر قدرت تیشه‌ی خود امید بست. دلاوری و پشت‌کار او مایه‌ی نقل سینه به سینه‌ی قصه‌اش شد. اسطوره‌ای به نام «فرهاد» که طی سالیان، شهرتاش در تمامی سرزمین پهناور ایران زبانزد بود. پهلوانی عاشق پیشه که قهرمان بازی جدید ایرانی «قصه‌ی بیستون» خواهد بود.

هر قصه سرآغازی دارد...

استودیوی «بلک کیوب گیمز» ابتدا کار خود را در بخش هنری و به صورت برون‌سپاری آغاز کرد. به این صورت که تحت قراردادهایی مشخص با تامین‌کننده‌ی خارجی، کسب و کارشان پا گرفت. پس از پشت سر گذاشتن پروژه‌های موفق، تیم چند برنامه‌نویس را به جمع خود اضافه می‌کند و همواره تلاش برای گسترش ادامه داشته است. هدف بلک کیوب، رسیدن به جایگاه یک سازنده‌ی مستقل شناخته شده است تا جامعه‌ی طرفدار خود را داشته باشد و این مخاطبان، همیشه برای پروژه‌ی بعدی هیجان زده باشند. اهدافی بلند مدت که قدم گذاشتن در مسیر آن با قصه‌ی بیستون آغاز می‌شود. جدیدترین و یکی از جدی‌ترین پروژه‌های استودیو که این‌بار گوشی‌های هوشمند همراه را به عنوان پلتفرم مقصد انتخاب نکرده و بر جذب مخاطبان رایانه‌های شخصی متمرکز شده است.

فاز پیش تولید قصه‌ی بیستون، بخش مهمی از داستان خلق این اثر را به خود اختصاص داده است. جایی که به گفته‌ی امین شهیدی مدیر و طراح پروژه، تصمیم‌گیری برای ساخت اثری که داستانی کاملا ایرانی را روایت کند، با نظر اکثریت اعضای تیم صورت گرفته است. ظاهرا تا پیش از انتخاب این بستر روایی خاص، بلک کیوب به دلیل ریسک بازاریابی اثری کاملا ایرانی در مارکت جهانی، در حال بررسی پتانسیل افسانه‌های شرق آسیا و حتی اسکاندیناوی بوده است. اما در میانه‌ی راه، این سوال مطرح می‌شود که چرا از جذابیت‌های روایی اساطیر ایرانی استفاده نشود. پس از تحقیقات فراوان، سرانجام ستینگ انتخابی، بستر روایتی در دوره‌ی ساسانی -زمانی ما بین دوره‌ی باستانی ایران و سده‌های میانی- برگزیده می‌شود. خط داستانی اصلی بازی، روایتگر قصه‌ی شیرین و عاشق‌پیشگی‌های فرهاد است. برداشتی از «پنج گنج» نظامی گنجوی که فرهاد کوه‌کن را، راهی یک بازی ویدیویی کرده.

به جای خلق یک جهان فانتزی اورجینال، تیم سازنده تصمیم می‌گیرد تا جهانی اقتباسی را خلق کند. این تصمیم هوشمندانه، ستینگ دست نخورده را برای The Tale of Bistun به ارمغان آورده است، اما ریسک حفظ اصالت آن را هم مطرح کرده؛ از این رو، برای وفاداری به آنچه که ماهیت اسطوره‌ی فرهاد را در عهد ساسانیان شکل داده، وسواس در پیش تولید به یک اصل بدل شده است. موضوعی که با توضیح آن متوجه خواهید شد که چرا این مرحله از توسعه، پیش‌تر بسیار حائز اهمیت خوانده شد. برای دمیدن روح ایرانی در بازی، بروبچه‌های بلک کیوب، بارها به موزه‌ی ملی ایران سر زده‌اند و با متخصصان ادبی و تاریخی مشورت کرده‌اند تا رفرنس‌ها صحت داشته باشند. حتی تیم مستقل طی مراحل تولید، به کرمانشاه سفر می‌کند تا اعضا شناخت بهتری نسبت به محل رویداد قصه‌ی بیستون به دست آورند و البته از طاق بستان دیدن کنند که نقش کلیدی در داستان خواهد داشت.

کلیت داستان، حول قصه‌ی عاشقانه‌ی فرهاد و شیرین می‌گذرد. جایی که فرهاد، نقش اول بازی باید با کندن کوه و از پیش رو برداشتن این چالش، به شیرین برسد. بنا بر دلایل روایی، ظاهرا انرژی انجام این کار، از طریق مبارزه با دشمنان به دست خواهد آمد که حضور اکشن در بازی را توجیه می‌کند. علاوه بر دو نقش اصلی، شخصیت‌های مکمل دیگری نیز در قصه‌ی بیستون حضور خواهند داشت که از آن جمله می‌توان شاپور را نام برد. شاپور به عنوان ریش‌سفید داستان به نوعی الگوی فرهاد نیز هست؛ البته نشنیده بگیرید که ظاهرا پیچشی داستانی در رابطه با او را شاهد خواهیم بود.

همان‌طور که گفته شد، طرح کلی داستان با دید بر اثری عاشقانه در فرهنگ عام ایرانی نوشته شده که قرن‌ها پیش توسط نظامی، به نظم در آمده است. از این رو، جالب خواهد بود که بدانید کل روایت داستان قصه‌ی بیستون، توسط شعر انجام می‌شود. اشعاری فارسی که با کمک زبان‌شناسان روایتی متفاوت را به بازی هدیه کرده‌اند. علاوه بر فضای درام و عاشقانه، تیم سازنده خبر از حضور المان‌های روان‌شناختی هم در بطن داستان داده، که نحوه‌ی به‌کارگیری‌شان در اثر نهایی جالب خواهد بود. به طور کلی، بخش عمده‌ی داستان در میان‌پرده‌ها دنبال می‌شود که از قضا تم هنری جالب و منحصر به‌فردی دارند. جایی که شباهت حضور شخصیت‌ها به ستارگان و صور فلکی، در ناخودآگاه یادآور می‌شود که عشق جایگاه والایی در هستی دارد. اگر علاقه‌ی بیشتری به جهان بازی و جزییات هم داشته باشید، می‌توانید یادداشت‌هایی که در گوشه و کنار محیط قصه‌ی بیستون بیابید که حکم پاداش روایی مرسوم را دارند.

اگر اندیشه کنی از راه بینش/به عشق است ایستاده آفرینش

نکته‌ای که به شخصه در نمایش‌ها نظرم را به خود جلب کرد، صداگذاری‌ها و موسیقی متن فوق العاده‌ی بازی بود. در روز نغمه‌ی گنجشک‌ها و در شب، آوازخوانی جیرجیرک‌ها به پرداخت اتمسفر قصه‌ی بیستون -حداقل- در تریلرها کمک بسیاری کرده‌اند و اگر در بازی نهایی، این صداهای پس‌زمینه تکراری نشوند، در کنار موسیقی شنیدنی بازی از نقاط عطف آن خواهند بود. نواهایی که در ترکیب کلاسیک و مدرن، هارمونی خوبی دارند و سازهای ایرانی حاضر در آن‌ها، آرامش‌بخش است.

از بستر بکر روایت و تاثیر جلوه‌های صوتی که بگذریم، جو حاکم بر بیستون مدیون المان دیگری نیز هست. عنصر مهمی که در زمینه‌ی به تصویر کشیدن جهان خلق شده، نقش مهمی بازی خواهد کرد، جلوه‌های بصری و هنری بازی‌ست. برای ساخت Tale of Bistun از موتور بازی‌سازی یونیتی استفاده شده است. به قول خالقش؛ احتمالا فرهاد اولین قهرمانی‌ست که در انجین یونیتی به نام عشق پا به جهان مجازی گذاشته است. عملکرد تکنیکی بازی در نمایش‌های عمومی و دموی اختصاصی که در

اختیار بازی‌نامه قرار گرفت، قابل قبول بود و با توجه به این‌که بلید نهایی را شاهد نبود، امید است معدود ضعف‌های فریم‌دهی در نسخه نهایی حل شوند. در بعد هنری، قصه‌ی بیستون آرت استایل مختص به خود را دارد. تلاش شده تا این سبک هنری از پی‌رنگ داستانی کهن، الهام گرفته شود که در جهت دستیابی به اهدافی‌ست که در بخش پیشین متن به آن‌ها اشاره شد. برآیند کار در این بخش، فضایی را خلق کرده که احتمالا بتوان در آینده و با رشد آثار این چنین، فانتزی کهن ایرانی نامید. هرچند رویکرد مینیمال طراحی، ممکن است برای برخی، محیط بازی را بیش از حد ساده جلو دهد.

آفرینش موجودات باستانی حاضر در روایات و باورهای عام، همچنین شبیه‌سازی معماری و سنگ‌تراشی‌ها، هنر طراحان را می‌طلبد. دیوها، پریان و حتی قنات‌ها بخشی از این تلاش هستند. تلاشی که نه تنها در جهت شکل‌دهی تصویری به داستان‌ها انجام شده، بلکه وظیفه‌ی مهمی در گیم‌پلی را نیز دارد. به این شکل که هر کدام استراتژی مبارزه‌ی متفاوتی می‌طلبند. ساختار گیم‌پلی، اکشنی با دوربین ایزومتریک است. اجرای چند ضربه‌ها و جاخالی دادن‌های به موقع، از راه‌های فائق آمدن بر دشمنان خواهد بود. تا به حال سه کلاس از دشمنان تایید شده‌اند. دیوها که فرهاد با اتکا به عشق وارد قلمروی آن‌ها شده تا نابودشان کند. موجودات پلید و نسبتا بزرگ جثه‌ای که نیروی خود را از اهریمن می‌گیرند. پری‌ها، دیگر نوع دشمنان هستند که بر طبق افسانه‌ها، در مناطق متروکه و نمناک، اغلب در مجاورت برکه‌ها و آبگیرها زندگی می‌کنند. کلاس سوم، موجوداتی کوچک‌تر هستند که کوزه‌هایی حاوی مواد آتش‌زا را به سوی فرهاد پرتاب می‌کنند، غافل از این‌که هیچ آتشی بر آتش عشق فرهاد غالب نیست!

رویارویی با دشمنان با توجه به آنچه که دیده‌ایم، چندان پرتعداد و شلوغ نبوده است، ولی به نظر صحنه‌هایی که چند کلاس دشمن متفاوت در آن دخیل هستند، هیجان بیشتری دارد. نحوه‌ی الگوی متفاوت حرکتی هر کلاس، مدیریت بازیکن را نیاز خواهد داشت. اگر این نکته را هم مد نظر داشته باشید که استفاده از برخی حرکات و سلاح‌های خاص، انیمیشن وارم‌آپ دارد، بیشتر به موضوع دقت خواهید کرد. برخی موارد دیگر هم در گوناگونی اکشن‌ها تاثیر دارند، مانند چرخه‌ی شب و روز که با غروب خورشید، دشمنان را تهاجمی و سرسخت‌تر خواهد کرد.

در دموی اختصاصی، سه سلاح به نمایش در آمد که هر کدام قابلیت ارتقای مخصوص خود را دارند. سبک مبارزه‌ی هر سلاح با دیگری فرق دارد و بسته به نوع استراتژی و دشمنان پیش رو، می‌توان در هر لحظه از آن‌ها استفاده کرد. البته برای دسترسی به هر سلاح باید بازی را متوقف کرد و وارد منو شد، شاید اگر تدبیری اندیشه شود تا در بازی اصلی بتوان بدون توقف اکشن‌ها بین اسلحه سوییچ کرد، نتیجه سیال‌تر باشد.

به گرد عالم از فرهاد رنجور/حدیث کوه کندن گشت مشهور

هدف استودیوی بلک کیوب، در وهله‌ی اول انتشار قصه‌ی بیستون در مارکت جهانی و از طریق شبکه‌ی استیم است. تصمیمی که با توجه به شرایط فعلی، کاملا منطقی به نظر می‌رسد. شاید هنوز آثار مستقل این چنینی در بین مخاطبان وطنی جای چندانی نداشته باشند، چون بازیکن بدون توجه به امکانات انسانی، مالی و تکنولوژی، سریعا سراغ مقایسه بازی با آثار سطح اول جهان خواهد رفت. (مثلا دیابلو!) اما چندین سال است که استیم فضای مناسبی را برای بازی‌های مستقل و کوچک‌تر فراهم آورده و به رشد آن‌ها کمک شایانی کرده است. این قضیه را می‌توان به چشم شمشیر دو لبه برای نشر آثار مستقل روی استیم نگاه کرد، چون علاوه بر ایجاد پل بین سازندگان و مخاطبان آثار مستقل، فضای رقابتی سختی را ایجاد کرده است که امیدواریم قصه‌ی بیستون سربلند از این آزمون بیرون بیایید.

در شرایطی که تیم ابتدا تصور می‌کرد که در بحث بازاریابی خارجی بازی جدیدش به سبب ریشه‌های ایرانی دچار مشکل شود، اما حضور در نمایشگاه‌های متفاوت، خلاف این امر را ثابت کرد. ظاهرا ناشران خارجی هم انتخاب و پرداخت به ستینگی بکر را دوست داشته‌اند. دلیل آن هم به گفته‌ی امین شهیدی، عرضه‌ی فرهنگ

ایرانی توسط بازی‌ست! به هر حال نباید از یاد برد که عناوین مستقل در سال‌های اخیر چه طور سفیر فرهنگی کشورشان بوده‌اند. سوال اینجاست که آیا قصه‌ی بیستون هم چنین شانسی را پیدا می‌کند؟ و یا آیا حدیث کوه کنی فرهاد را به شهرت جهانی می‌رساند یا خیر؟

هنوز ناشری برای قصه‌ی بیستون معرفی نشده است. احتمالا حضور در تی‌جی‌سی و نمایشگاه‌های برون مرزی، به جلب نظر ناشران کمک خواهد کرد. طبق گفته‌های توسعه‌دهنده، در صورت موفقیت بازی در استیم، The Tale of Bistun به صورت دیجیتالی در داخل کشور نیز عرضه خواهد شد. گفت‌وگوهایی هم با بسترهای داخلی انجام شده و به نظر چندان مشکلی در این زمینه وجود نداشته باشد. چالش بزرگ‌تر همان انتظار مخاطب است!

به پایان آمد این دفتر...

پروژه‌ای که ابتدا اثری آزمایشی بود، حالا عنوانی تحت نام Tale of Bistun با القابی متفاوت را یدک می‌کشد. عنوانی که علاوه بر روایت داستان عشق، عشق سازندگانش را نیز همراه دارد. مطمئنا این متن با دید بر قضاوت بازی نوشته نشده و سخن پایانی هم این هدف را دنبال نمی‌کند. فراتر از موفقیت احتمالی یا عدم موفقیت قصه‌ی بیستون، این بازی و امثالش درس مهمی می‌دهند. این‌که چه طور می‌توان با استفاده از جادوی بازی‌های ویدیویی، داستان‌های ادبی حاضر در اشعار و کتاب‌ها و گنجینه‌های تاریخی حاضر در موزه‌ها را با ذوق به اثری زنده کرد و فرهنگ و هنر ملی را به بیرون از مرزها صادر کرد.

علیرضا سامانی‌پور

جنگ روی کاغذ

معرفی و بررسی بازی «جنگ کاغذی»

بازی‌بازها همیشه وجود داشته‌اند. حتی وقتی رایانه‌های شخصی و گوشی‌های هوشمند نبودند، بازی‌بازها وجود داشتند!

بازی‌های قدیمی که روی کاغذ انجام می‌شد نیاز به مهارت‌هایی داشت که بازی‌های امروزی همگی به آن‌ها نیاز دارند.

این بازی‌های به قول معروف نوستالژی(!) حس خیلی خوبی به بازی‌بازهای قدیمی می‌دهند و خاطرات دوران کودکی‌شان را زنده می‌کنند. اما متاسفانه بیشترمان دیگر حوصله کاغذ آوردن و آماده‌سازی این دسته بازی‌ها را نداریم و از یک تجربه‌ی شیرین باز می‌مانیم.

حال اگر کسی بیاید و این بازی‌ها را برای گوشی‌های هوشمند بسازد چه؟

بازی جنگ کاغذی(Paper War) که توسط مرکز رشد بازی‌های رایانه ای ساخته شده دقیقا از یک بازی قدیمی کاغذی الهام گرفته شده که جزو بازی‌های پر طرفدار و هیجان‌انگیز آن زمان محسوب می‌شد!

بازی به گونه‌ای است که شما دارای چندین نیرو و واحد هستید و باید با استراتژی خودتان، آن‌ها را روی صفحه کاغذ بگذارید و با استفاده از آن‌ها و نشانه‌گیری دقیق نیروهای دشمن را نابود کنید. بازی دارای گیم‌پلی ای ساده است اما در عین حال همان حس نوستالژی(!) را برایتان زنده می‌کند و می‌تواند شما را ساعت‌ها مشغول خود کند. هیچ پیچیدگی در بازی وجود ندارد و شما صرفا باید با استراتژی خود نیروها را در جای خود بچینید و نشانه بگیرید و نابود کنید.

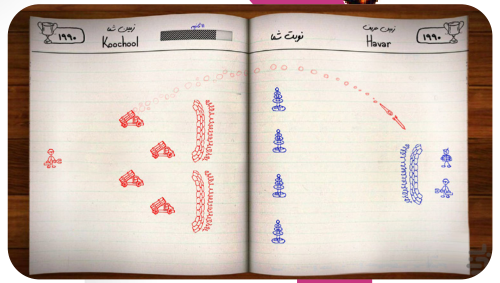
اما این باعث راحتی یا تکراری شدن بازی نمی‌شود. زیرا بازی به‌صورت کاملا آنلاین است و شما با حریفانی واقعی با استراتژی‌های متفاوت روبه‌رو هستید.

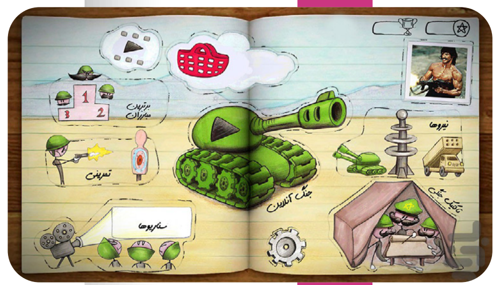
یکی از چیزهایی که بازی را زیباتر می‌کند قابلیت ارتقاء نیروها است. شما می‌توانید هر کدام از واحدهای خود را که خواستید ارتقاء دهید و بازی محدودتان نمی‌کند. هر استراتژی که بخواهید می توانید پیاده کنید.

طراحی هنری و گرافیک بازی بسیار ساده ولی در عین حال فوق‌العادست. صفحه کاغذی بازی و نیروها که به‌صورت نقاشی با خودکار هستند، حسی جالب به مخاطب القا می‌کنند و فضای منحصربه‌فردی به وجود آورده‌اند.

در قسمت تمرینی، کلیه امکانات بازی با صدای گوینده که حال و هوای خوبی به بازی بخشیده توضیح داده می‌شود و پس از آن شما در دل جنگ کاغذی قرار می‌گیرید. علاوه بر بحث گویندگی که خوب کار شده، صداگذاری و افکت‌های داخل بازی نیز با دقت انتخاب شده‌اند و جنگ تمام عیاری را شاهد هستیم.

در جنگ کاغذی همه چیز دست به دست هم داده تا شما علاوه بر آن حس نوستالژی با لذت هرچه بیش‌تر تجربه‌ای متفاوت داشته باشید. به عنوان یک بازی موبایلی، جنگ کاغذی اثری خوش ساخت ساخت که همه می‌توانند آن را تجربه و از آن لذت ببرند.

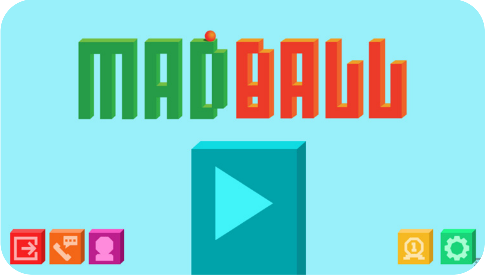


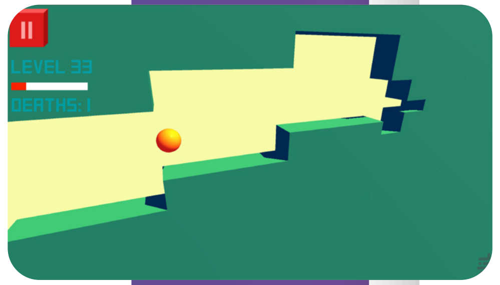


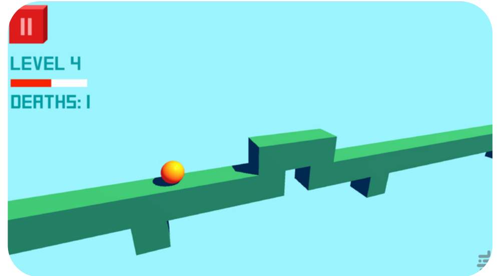
از جنس کچاپ، ساخت وطن

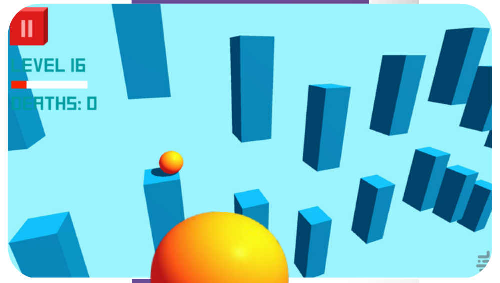
معرفی و بررسی بازی «توپ دیوانه»

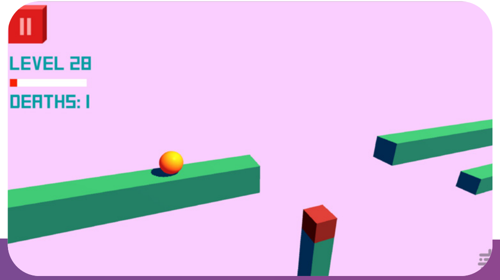
حتما شما هم با استودیو بازی‌سازی کچاپ و بازی‌های فوق‌العاده و البته اعتیادآورش آشنا هستید. بازی‌هایی که درعین سادگی به خاطر گیم‌پلی‌های متفاوت و جذابی که دارند در جذب مخاطب بسیار قوی عمل می‌کنند. اما عنوانی که می‌خواهیم در موردش صحبت کنیم نه برای کچاپ است و نه خارجی. این بازی جنس کچاپ ولی ساخت وطن است! بازی «توپ دیوانه» اثر استودیو رد کپ گیمز یک بازی به شدت جذاب است. اثری که بی‌شباهت به بازی‌های کچاپ نیست و در عین حال توانسته به موفقیت خوبی برسد. شما در این بازی کنترل یک توپ را بر عهده دارید که باید در مرحله از نقطه شروع خودتان را به نقطه پایان برسانید. فقط کافی است تا به موقع بپرید و واکنش مناسبی از خود نشان دهید. اما به طبع قرار نیست با بازی ساده‌ای طرف باشید. در هر مرحله با شگفتی‌های مختلفی روبه‌رو می‌شوید. شگفتی‌هایی که هنر طراحان مرحله بازی است. چالش‌های موجود در بازی واقعا دوست‌داشتنی هستند و همه مراحل بازی لذت‌بخش است. جدا از بخش مرحله‌ای، بخشی تحت عنوان بی انتها در بازی وجود دارد که باید در آن رکورد بجا بگذارید. نکته جالب اینجاست که این بخش خودش شامل بخش‌های مختلفی می‌شود. این تنوع مراحل و گستردگی باعث شده تا توپ دیوانه به آن دست از بازی‌ها تبدیل شود که همیشه روی موبایل شما نصب باشد. جدا از گیم‌پلی، طراحی ساده ولی در عین حال قابل قبول بازی موضوع دیگری است که باید به آن بپردازیم. استفاده از رنگ‌های مختلف در مرحله و همین‌طور فضاسازی خوب آن سبب شده تا مخاطب با بازی ارتباط برقرار کند. به لطف مراحل کوتاه توپ دیوانه، می‌توانید همیشه روی توپ دیوانه حساب باز کنید و همیشه و همه‌جا آن را با خود داشته باشید. توپ دیوانه به قدری موفق عمل کرده که تا به حال بیش از هفتاد هزار نفر آن را دانلود کرده‌اند و مشغول تجربه آن هستند. پیشنهاد می‌کنیم اگر شما هم به دنبال یک بازی سرگرم‌کننده هستید حتما به سراغ توپ دیوانه بروید و آن را تجربه کنید.

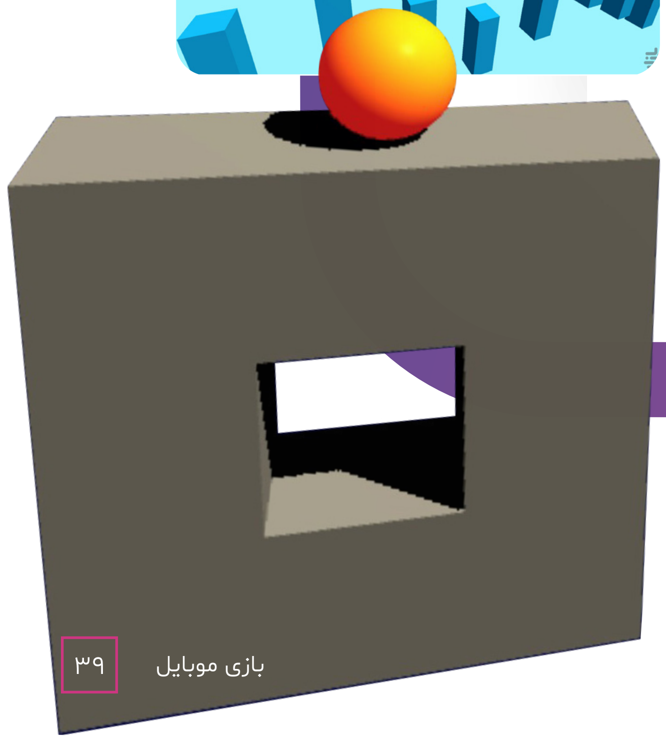












دیو و دلبر و دیوار

معرفی و بررسی بازی «دیو و دیوار»

بازی‌های موبایلی همین‌طور در حال افزایش هستند و گاهی در بین آن‌ها عناوینی دیده می‌شود که به معنای واقعی کلمه شما را معتاد خود می‌کنند! دیو و دیوار هم به جرات در بین این بازی‌ها قرار می‌گیرد. آغاز دیو و دیوار ساده است و شما را در ماجرایی ساده ولی در عین حال جذاب قرار می‌دهد. داستان بازی از این قرار است که دیوارهای سرزمین شما فرو ریخته و باید در برابر دیوهایی که به شهر حمله می‌کنند از شهر دفاع کنید. این گونه است که دیو و دیوار شکل می‌گیرد! اساس گیم‌پلی به این شکل است که مربع‌هایی در بازی وجود دارد که در آن‌ها باید نیروهای خود را ارتقا دهید. نحوه ارتقا به این شکل است که با یکی کردن نیروها (مرج) آن‌ها ارتقا پیدا می‌کنند. برای مثال اگر دو کارگر را با هم یکی کنید، یک آهنگر به وجود خواهد آمد. بدین ترتیب در هر مرحله با یکی کردن نیروها علاوه بر ساخت نیروهای جدید، قدرت خود را برای مقابله با دیوها افزایش خواهید داد. پس از اینکه زمان مناسب فرارسید و بازی به شما اعلام کرد می‌توانید با کلیک کردن روی آیکون حمله، به سراغ دیو بروید. اگر نیروی کافی داشته باشید در همان حمله اول دیو از بین خواهد رفت ولی اگر قدرت شما کمتر از دیو باشد باید تا زمانی که دیو از بین برود به آن حمله کنید. پس از اینکه دیو از بین رفت، دیو دیگری که به طبع قوی‌تر است جایگزین می‌شود. در این قسمت شما باید باز اقدام به ساخت نیروهای جدید کنید. با ساخت نیروهای جدیدتر بازی به شما مربع‌های بیشتری می‌دهد در کل زمینی که در دست دارید بتوانید نیرو بسازید و ارتقا دهید. اضافه کردن نیرو به مربع‌های خالی با کلیک کردن روی خیمه‌ای که پایین صفحه وجود دارد انجام می‌شود. وجود دو مکانیک ساده تپ و مرج کردن سبب شده تا دیو و دیوار سرعت بالایی داشته باشد و با یک بازی بی‌نظیر روبه‌رو باشیم. جدا از گیم‌پلی، چیز دیگری که قطعا شما را جذب می‌کند طراحی بامزه کاراکترها است. کاراکترهایی که تنوع بسیار بالایی دارند سازندگان این نوید را داده‌اند که تا چندی دیگر کاراکترهای جدیدی به بازی اضافه کنند. مجموعا دیو و دیوار اثر شایسته‌ای که پس از مدت کوتاهی شما را معتاد خودش می‌کند و دست کشیدن از آن خیلی سخت خواهد بود! پس اگر دنبال یک بازی مفرح هستید شاید دیو و دیوار گزینه ایده‌آلی باشد.

تعاملی با قصه‌های شهرزاد

معرفی و بررسی بازی «شهرزاد قصه گو»

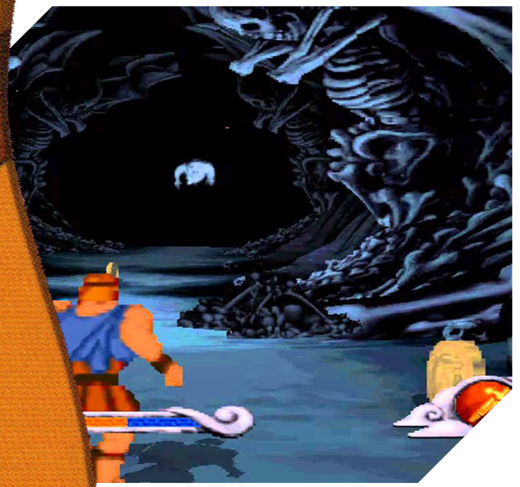
داستان‌های تعاملی چند وقتی است که جای خود را میان بازی‌های ویدئویی باز کرده‌اند و نمونه‌های داخلی و مخصوصا خارجی زیادی دیده‌ایم. اثر جدید استودیو مدریک، یعنی بازی «شهرزاد قصه گو»، یکی بازی در سبک داستان‌های تعاملی است که صفر تا صد روند هر داستان یا در واقع هر بازی در دستان شماست. یک انتخاب می‌تواند مسیر داستان را تغییر دهد! شاید باورش سخت باشد اما واقعا این‌گونه است. شهرزاد قصه گو داستان‌های زیادی در دل خودش دارد و داستان‌هایی که بدون اغراق برای همه سنین و سلیقه‌هاست! در تمامی ژانرهای مختلف داستان وجود دارد و همین شهرزاد قصه گو را متمایز می‌کند. داستان‌هایی که هر یک پایان‌های متفاوتی دارند و همین پایان‌ها به جذابیت بازی می‌افزاید. نقطه قوت شهرزاد به این است که تنها یک داستان نیست و چندین داستان مختلف است و همین سبب می‌شود مدت‌ها درگیر این بازی باشید. از این‌ها گذشته سازندگان هر چند وقت یکبار داستان‌های جدیدی به بازی اضافه می‌کنند. نکته دیگری که در این مورد وجود دارد قابلیتی است که خود شما می‌توانید نویسنده باشید! بله خود شما دوست عزیز! شما می‌توانید در بخش اضافه کردن داستان، طرح و ایده خودتان را پیشنهاد دهید تا به بازی اضافه شود. علاوه بر این ساختارها و همین‌طور تنوع داستان‌های خود بازی، باید به گرافیک و موسیقی هم اشاره کنیم. طراحی محیط‌های هر داستان و کاراکترهای آن‌ها، از طرفی موسیقی‌های استفاده شده، به شکلی است که به خوبی برای شما فضاسازی می‌کند و اجازه می‌دهد تا در بطن داستان غرق شوید. این سبک از بازی‌ها قطعا غیر از نوع روایت و خود داستان به زیبایی بصری نیز نیاز دارند که شهرزاد قصه گو در این بخش قوی و خوب عمل کرده است. به جرات می‌توان گفت شهرزاد قصه گو در نوع و سبک خودش یکه تاز است و اگر بتواند روند بروزرسانی داستان‌هایش را ادامه دهد و حفظ کند می‌تواند بی رقیب بماند! اگر عاشق داستان هستید و به داستان‌های تعاملی هم علاقه دارید، شهرزاد قصه گو بهترین گزینه برای شما است.

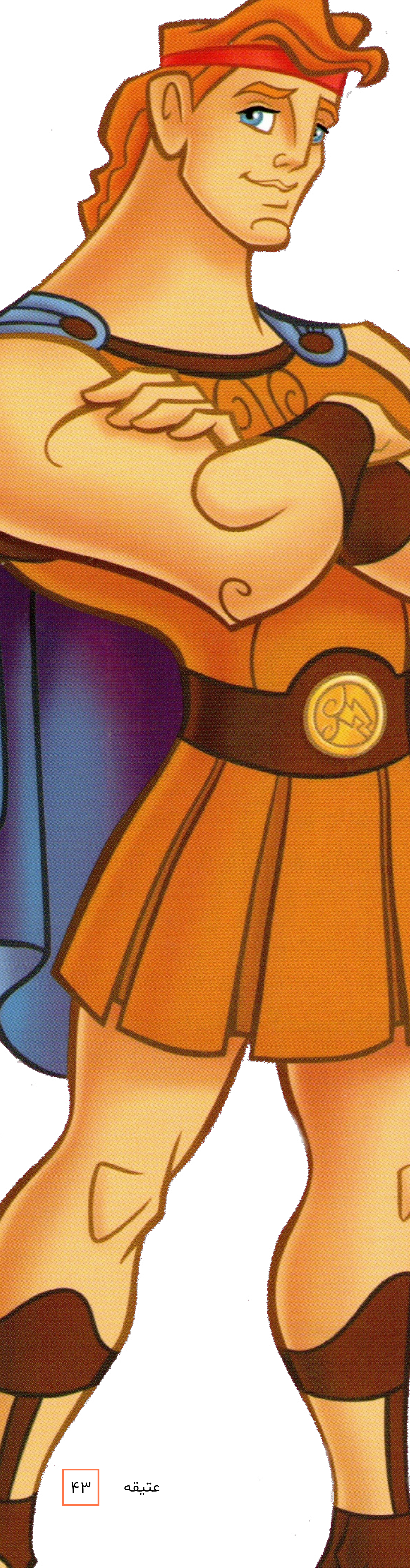
داستان‌های جذاب عاشقانه، جنایی، علمی تخیلی، درام اجتماعی و خانوادگی

مصائب یک هرکول

بررسی بازی Disney's Hercules — امیرحسین کرمی

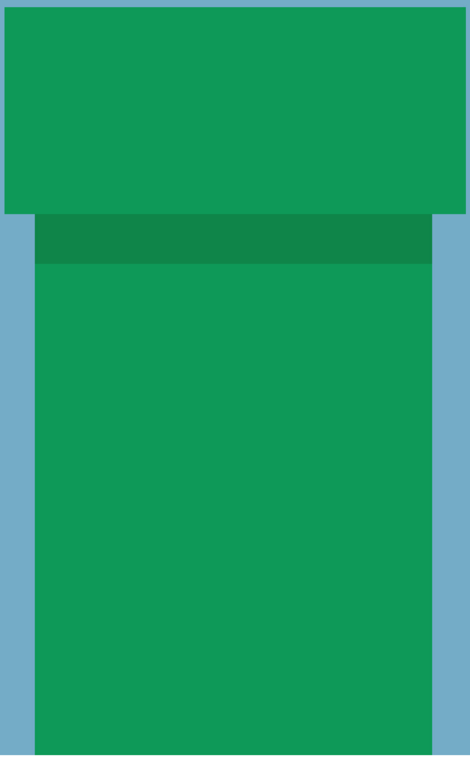
کمپانی والت دیزنی در دهه نود میلادی یکه تاز صنعت انیمیشن بود و بسیاری از داستان‌های معروف ملل مختلف را به عرصه تصویرسازی مدرن وارد کرد. یکی از انیمیشن‌های محبوبی که در دوران اوج این شرکت در دهه نود میلادی ساخته شد و مورد استقبال مخاطبان و منتقدان هم قرار گرفت انیمیشن بلند Hercules ساخته سال ۱۹۹۷ بود. داستان این انیمیشن اساطیری قصه زندگی هرکول (به یونانی هراکلس) را به شکلی ظریف و کودکانه روایت می‌کند. هرکول یکی از فرزندان زئوس (Zeus) خدای خدایان یونان باستان و همسرش هرا (Hera) بود که جاودانگی خداگونه خود را به دلیل حسادت هیدز(Hades) برادر زئوس و خدای مردگان در هنگام تولدش از دست می‌دهد و پس از سقوط از المپوس (Olympus) محل زندگی خدایان باستانی توسط یک زن و شوهر مهربان کشاورز پیدا شده و رشد پیدا می‌کند. هیدز برای اینکه بتواند خدایان دیگر را از بین ببرد و با موفقیت بر المپوس حکمرانی کند، می‌بایست تایتان‌ها را در زمان خاصی از تقویم فلکی آزاد کند، به شرطی که هرکول مداخله ننماید. بنابراین به دو تن از نوکرانش به نام‌های درد و رنج (Pain and Panic) دستور می‌دهد که جاودانگی هرکول را همان ابتدای زندگی‌اش توسط نوشاندن یک معجون خاص از او بگیرند. درد و رنج در این کار موفق می‌شوند اما فرصت نمی‌کنند قبل از پیدا شدن هرکول توسط زن و شوهر روستایی قدرت خداگونه او را نیز محو کنند و همین برای هیدز در ادامه داستان مشکل‌ساز می‌شود. طی اتفاقاتی هرکول موفق به شناختن مبدا واقعی خود می‌شود و در صدد بر می‌آید که به پدرش در برابر هیدز کمک کند. در این میان او با شخصیت‌های مختلفی مثل اسب پرنده‌اش پگاسوس (Pegasus)، مربی مبارزه خود فیل (Phil) و یک دختر خدمتکار به نام مگارا (Megara) آشنا می‌شود که در ادامه داستان، علاقه‌ای بین این دو به وجود می‌آید. هرکول به هر ترتیب موفق می‌شود که تایتان‌ها را شکست داده و المپوس را از چنگ آن‌ها خارج کند و در نهایت با شکست دادن هیدز نیز جان مگارا را که در خطر افتاده بود نجات داده و در نهایت با او یک زندگی مشترک را روی زمین تشکیل دهد. جریان داستان بازی که در این عتیقه قصد پرداختن به آن را داریم نیز در راستای همین قصه پیش می‌رود و همان خط داستانی که پیش تر ذکر شد را دنبال می‌کند. در بازی Disney's Hercules که یک هفته قبل از عرضه انیمیشن معروفش در سال ۱۹۹۷ روی پلتفرم‌های ویندوز (Microsoft Windows) و پلی‌استیشن (PlayStation) عرضه شد هرکول قصه ما که جاودانگی‌اش توسط هیدز گرفته شده قصد دارد به همگان ثابت کند که لیاقت حضور در کنار خدایان دیگر المپوس را دارد و برای اثبات این مدعا باید از چندین ماموریت خطرناک عبور کرده و دشمنان زیادی را شکست دهد و در نهایت با خود هیدز مبارزه کرده و او را نیز از سر راه خود بردارد. بازی در کل ده مرحله و سه درجه سختی دارد که عبارتند از: سطح مبتدی یا Beginner، سطح میانی یا Medium و سطح دشوار یا Herculean. البته دو مرحله پایانی بازی تنها روی درجه سختی Medium یا Herculean قابل بازی هستند و برای اینکه بتوانید پایان بازی را ببینید باید از خیر درجه سختی Beginner بگذرید. بازی در اصل دو بعدی است اما در مقاطع خاصی این امکان وجود دارد که به وسیله راهرو یا پله‌ها برای پیشروی در بازی در بعد دیگر نیز حرکت کنید. نوار سلامتی شخصیت هرکول در بالای صفحه نشان داده می‌شود که با برداشتن آیتم‌هایی تحت عنوان Herculad که اکشن فیگورهای خود او هستند می‌توان طول آن را افزایش داد.همچنین با دریافت آیتم‌هایی تحت عنوان Herculade cups که شبیه فنجان قهوه هستند و در محیط بازی یافت می‌شوند میتوان میزان این نوار سلامتی را افزایش داد. شخصیت اصلی به‌طور کلی دو سلاح در اختیار دارد: نیروی ضربه مشت و یک شمشیر؛ که بازی‌باز از قدرت ضربه مشت بیشتر برای از میان برداشتن موانع مانند ستون‌ها استفاده می‌کند و در مواقع مبارزه با دشمنان بازی کاربرد مشت‌های هرکول بسیار کمتر شده و باید به استفاده از سلاح شمشیر معروف هرکول افسانه‌ای روی آورد. اما پاورآپ‌هایی نیز در محیط بازی تحت عنوان هدیه خدایان (Gifts of the Gods) یافت می‌شود که عبارت هستند از: شمشیر صاعقه (Lightning Sword) که بازی‌باز می‌تواند با نشانه گرفتن دشمنان به سمت آن‌ها نیروی صاعقه پرتاب کند، شمشیر آتش افکن (Fireball Sword) که کاری مشابه با آیتم قبلی را به وسیله گلوله‌های آتش قابل پرتاب انجام می‌دهد و شمشیر سونیک (Sonic Sword) که یک نیروی عظیم را در یک شعاع مشخص به دشمنان اطراف وارد کرده و آن‌ها را از بین می‌برد. این پاور آپ‌ها کارآیی محدودی دارند و زمانی که نوار انرژی آن‌ها تخلیه شد دیگر قابل استفاده نخواهند بود. در محیط دو بعدی بازی علاوه بر مواردی که گفته شد برخی آیتم‌ها به شکل کلاه خود هم پیدا می‌شود که به‌صورت موقت قدرت شکست‌ناپذیری و جاودانگی هرکول را به او باز می‌گردانند.در اغلب مراحل بازی، نامه‌هایی مخفی شامل یکی از حروف نام هرکول وجود دارد که اگر بازیکن بتواند همه آن‌ها را پیدا کند و کلمه هرکول (HERCULES) را کامل نماید این قابلیت را خواهد داشت که به جای اینکه از ابتدای مرحله فعلی مجددا بازی را آغاز کند مستقیما به مرحله بعد برود. همچنین در هر مرحله از بازی چهار آیتم به شکل گلدان مخفی وجود دارند که اگر آن‌ها را بیابید یک کلمه رمز سری را به شما می‌دهند که بعدا می‌توان از آن‌ها در صفحه شروع بازی برای تلپورت مستقیم هنگام آغاز بازی به مرحله‌ای که گلدان مذکور در آن یافت شده است اشاره کرد. در طول گیم‌پلی بازی تعداد زیادی باس فایت مختلف نیز وجود دارد که برای شکست دادن آن‌ها استفاده از روش‌های معمول مبارزه کافی نیست و باید دست به دامن افعال خاصی در بازی مانند پرتاب تکه سنگ‌های غول پیکر روی آن‌ها و مواردی از این دست شوید. غول آخر بازی همان شخصیت منفی انیمیشن و خود بازی یعنی Hades است که شکست دادن او صبر و پشتکار خاصی را می‌طلبد. در نهایت باید گفت بازی هرکول کمپانی دیزنی در زمان خودش تبدیل به یک عنوان موفق شد که توانست با ارائه یک گیم‌پلی جذاب و یک گرافیک کارتونی و شبیه به انیمیشن اصلی، مخاطبان خود در سرتاسر دنیا را راضی نموده و خاطره خوشی از این شخصیت اسطوره‌ای در صنعت بازی‌های ویدئویی برایمان بسازد.





گیم نیوز

اخبار دنیای سرگرمی



gamenews.ir
@GameNewsIR
gamenews_ir