

نشریه بازی‌های دیجیتال

چشم
انداز



به نام خدا



برنامه توسعه زیست بوم
واحد های خلاق



صندوق پژوهش و فناوری غیر دولتی
صنایع خلاق



سازمان فناوری های نوین و توسعه صنایع خلاق
معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری

چشم انداز

نشریه چشم انداز

شماره اول ۱۴۰۴

دریچه ای به مطالعات بازی و صنایع خلاق

سر دبیر:

فرزانه شریفی (عضو هیئت علمی دانشگاه بین المللی سوره)

دبیر تحریریه:

راحله چمن زاد (کارشناس و پژوهشگر حوزه رسانه و صنعت بازی های دیجیتال)

هیئت تحریریه و بازی پژوهان:

سید مهدی سادات حیاتشاهی (مدیر عامل صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق و فعال فرهنگی)

ریحانه رفیع زاده (پژوهشگر حوزه بازی و صنایع خلاق)

شبنم لشگری (پژوهشگر حوزه صنایع خلاق)

زهرا سادات صدوق (پژوهشگر حوزه بازی و صنایع خلاق)

سید محمدرضا حسینی لواسانی (پژوهشگر و فعال حوزه صنایع خلاق)

طراحی و صفحه آرایی:

مائده پاکیزه



فهرست

۴

پیشخوان

یادداشت سردبیر:
فرزانه شریفی



۷

پیشرو



۱۱

بازی‌نمای

جهان جایگاه بازی
های دیجیتال در صنایع
خلاق: پیوند فناوری،
فرهنگ و اقتصاد



۱۶

تجربه خوانی بازی

جدی الفباشی بازی
خوانی



۲۱

خلاق باش

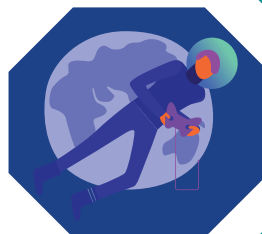
صنایع خلاق، نقطه‌ای
برای شروع



۲۳

بازی‌نما

چگونه صنعت بازی
می‌تواند پیشران
صنایع فرهنگی و
خلاق شود؟



۲۶

بازی‌ساز

مصاحبه با آقای
محمدامین
شهیدی، مدیر
استودیو بلک کیوب
گیمز



۳۱

بازی‌نمای

ایران صنایع
خلاق و بازی‌های
ویدیویی در ایران

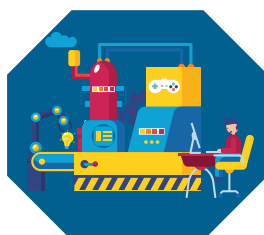


۳۵

مقاله

گیمینگ

بازی‌های ویدیویی،
موتور محرک
صنایع خلاق





یادداشت سردبیر: فرزانه شریفی

گامی برای هم افزایی علمی، تخصصی و رسانه‌ای در صنعت بازی ایران

صنعت بازی‌های دیجیتال امروز دیگر تنها یک سرگرمی صرف نیست؛ بلکه به عنوان یکی از اصلی‌ترین نمودهای صنایع خلاق، جایگاه خود را در اقتصاد فرهنگی، زیست‌بوم فناوری، مناسبات اجتماعی و حتی سیاست‌گذاری فرهنگی تثبیت کرده است. بازی‌های دیجیتال در ایران، علی‌رغم همه چالش‌های زیرساختی و فرهنگی، طی دو دهه اخیر رشد قابل توجهی داشته‌اند. با این حال، یکی از کمبودهای جدی در این حوزه، نبود یک رسانه علمی - تخصصی مستمر است که به صورت متمرکز به مطالعات نظری، تحلیلی و کاربردی درباره بازی بپردازد. در این بستر است که ضرورت راه‌اندازی ماهنامه چشم انداز: مطالعات بازی‌های دیجیتال خود را نشان می‌دهد.



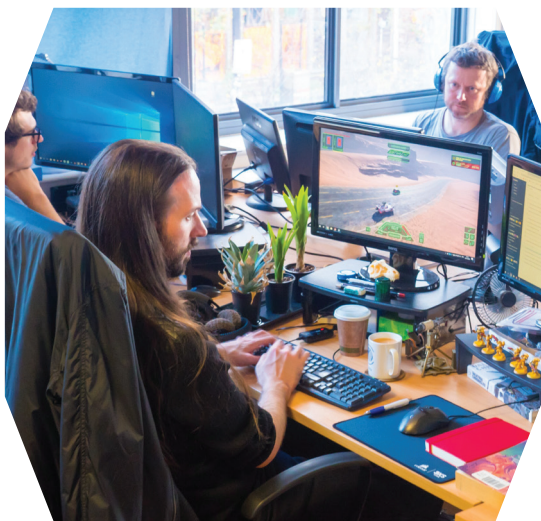
چرا ماهنامه چشم انداز؟

نیاز به یک ماهنامه تخصصی در زمینه بازی دیجیتال، هم از جهت توسعه گفتمان علمی در این حوزه و هم از منظر ارتباط میان بازی‌سازان، پژوهشگران، سیاست‌گذاران و رسانه‌ها، امری حیاتی است. ماهنامه چشم انداز می‌تواند جای خالی یک بستر علمی - تحلیلی منظم را پر کند؛ بستری که در آن بتوان ابعاد مختلف صنعت بازی را از منظرهای گوناگون بررسی و تحلیل کرد؛ از طراحی و روایت پردازی گرفته تا اقتصاد بازی، روان‌شناسی بازیکن، سیاست‌گذاری فرهنگی و حتی فلسفه بازی.

مخاطبان و ذی‌نفعان اصلی ماهنامه

ماهنامه مطالعات بازی، رسانه‌ای است که نه تنها به مخاطبان دانشگاهی محدود نمی‌شود، بلکه بر اساس نیازهای واقعی صنعت، گروه‌های مختلفی از ذی‌نفعان را هدف قرار می‌دهد:





۱. پژوهشگران و دانشگاهیان

در حال حاضر، مطالعات آکادمیک درباره بازی در ایران با پراکندگی و ضعف منابع مواجه است. این ماهنامه می‌تواند به عنوان یک سکوی انتشار پژوهش‌های معتبر علمی در زمینه بازی عمل کند و پیوندی مؤثر میان دانشگاه و صنعت برقرار سازد. همچنین با ارائه تحلیل‌های داده‌محور و مطالعات موردی، می‌تواند منابع تخصصی و پژوهشی قابل‌اتکایی برای رشته‌های میان‌رشته‌ای همچون «مطالعات بازی»، «طراحی بازی»، «روان‌شناسی رسانه» و «فرهنگ دیجیتال» فراهم آورد و به عنوان چشم اندازی علمی-تخصصی راهگشا باشد.

۲. بازی‌سازان و توسعه‌دهندگان

برای بازی‌سازان، مطالعه روندهای جهانی، تحلیل بازار، بررسی تجربیات موفق و شکست‌خورده و آشنایی با الگوهای طراحی بازی بسیار ضروری است. ماهنامه مطالعات بازی با ارائه محتوای تحلیلی و کاربردی، می‌تواند به ارتقای دانش حرفه‌ای بازی‌سازان کمک کند. انتشار پرونده‌های ویژه درباره طراحی تعاملی، اقتصاد درون‌بازی، روایت‌پردازی تعاملی، یا مدیریت تیم‌های توسعه، از جمله مطالبی هستند که به کار تولیدکنندگان بازی خواهد آمد.

از طرفی یکی از دغدغه‌های چشم انداز، ایجاد ارتباط مستمر با بازی‌سازانی است که تجربه‌های موفقیت و شکست خود را به مخاطبان عرضه می‌کنند و به ایجاد چشم اندازی تخصصی برای افرادی که در مسیر توسعه بازی هستند، کمک می‌کند.

۳. رسانه‌ها و فعالان فرهنگی

رسانه‌ها در شکل‌گیری گفتمان عمومی پیرامون بازی نقش کلیدی دارند. تحلیل‌های رسانه‌ای درباره محتوای بازی‌ها، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آن‌ها، و نقد سیاست‌های رسمی، نیازمند دسترسی به داده‌ها و تحلیل‌های عمیق است. چشم انداز می‌تواند مرجع مطمئنی برای فعالان رسانه‌ای فرهنگی، منتقدان بازی و فعالان اجتماعی باشد تا دیدگاه‌های خود را بر پایه پژوهش و تحلیل بیان کنند.

۴. سیاست‌گذاران و نهادهای حاکمیتی

یکی از چالش‌های اصلی در مدیریت فرهنگی کشور، شکاف میان سیاست‌گذار و فعال صنعت است. این شکاف به‌ویژه در صنعت بازی، که بسیار پویا و وابسته به تحولات جهانی است، بیشتر احساس می‌شود. چشم انداز با ایجاد بستر گفت‌وگوی تخصصی میان سیاست‌گذاران، پژوهشگران و فعالان حوزه بازی، به سیاست‌گذاری آگاهانه‌تر، مبتنی بر داده و تجربه کمک می‌کند.





در چشم انداز چه خواهیم خواند؟

برای تحقق اهداف یادشده، ماهنامه در تلاش است بخش های متنوعی ارائه کند که شامل:

• **مقالات علمی و تحلیلی:** شامل پژوهش های دانشگاهی، مطالعات میان رشته ای، مقالات تئوریک و تجربی.

• **پرونده ویژه ماه:** تمرکز بر یک موضوع خاص در هر شماره (مثلاً «بازی و آموزش»، «بازی و هویت ملی»، «روایت در بازی»، «صنعت بازی مستقل»).

• **گزارش بازار و ترندها:** تحلیل داده های بازار داخلی و جهانی.

• **مصاحبه با فعالان صنعت:** گفتگو با بازی سازان، ناشران، طراحان و پژوهشگران.

• **نقد و بررسی بازی ها:** بررسی ساختاری، محتوایی و فرهنگی بازی های ایرانی و جهانی.

• **سیاست گذاری و مقررات:** بررسی قوانین مرتبط با بازی، سانسور، مالکیت فکری و حمایت های دولتی.

ماهنامه مطالعات بازی نه فقط یک نشریه چاپی یا دیجیتال، بلکه بستری برای شبکه سازی، تولید دانش و ایجاد هم افزایی در صنعت بازی ایران خواهد بود. بنابراین اهدافی که تیم چشم انداز برای مخاطبان در نظر دارند عبارتند از:

- ارتقای گفتمان علمی بازی در سطح ملی.
- ایجاد آرشو معتبر از مطالعات بازی.
- برقراری پیوند میان دانشگاه و صنعت بازی از طریق نشر تحقیقات کاربردی.
- کمک به سیاست گذاری آگاهانه از طریق تحلیل های داده محور و مطالعات تطبیقی.
- شکل دهی به هویت فرهنگی مستقل در بازی سازی ایرانی از طریق نقد و بررسی و تئوری پردازی بومی.
- تسهیل دسترسی به دانش جهانی با معرفی منابع بین المللی، ترجمه مقالات مهم، و رصد رویدادهای جهانی صنعت بازی.

چشم انداز سعی دارد به عنوان رسانه ای تخصصی، تحلیلی و قابل اعتماد برای مخاطبان متنوع صنعت بازی کشور باشد تا بتواند بخشی از خلأ های موجود را برطرف کند.

البته و بدون شک، تداوم این پروژه، نیازمند حمایت و مشارکت جدی همه بازیگران این زیست بوم است؛ از دانشگاهیان و پژوهشگران گرفته تا استودیوهای بازی سازی، نهادهای دولتی و نهادهای فرهنگی مستقل. آینده این ماهنامه، آینده ای جمعی است؛ آینده ای که تنها با هم فکری و هم افزایی می توان آن را ساخت.



فراخوان بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برای معرفی بازی‌ها و رویدادهای سرگرمی‌های دیجیتال

فراخوان بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برای معرفی
بازی‌ها و رویدادهای سرگرمی‌های دیجیتال



بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از شرکت‌ها و استودیوهای فعال در حوزه بازی‌سازی دعوت می‌کند تا اطلاعات مربوط به بازی‌های جدید یا رویدادهای مرتبط با سرگرمی‌های دیجیتال خود را جهت معرفی در رسانه‌های بنیاد ارسال نمایند.

این اقدام با هدف حمایت رسانه‌ای از بازی‌های بومی و معرفی گسترده آن‌ها در تارنما، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های رسمی بنیاد انجام می‌شود.

این فرصت، گامی در جهت دیده‌شدن بهتر بازی‌ها و تقویت ارتباط با مخاطبان است.

ارسال اطلاعات از طریق:

آیدی:

News_Ircg@ در تلگرام و بله

ایمیل:

info@ircg.ir



حاجی میرزایی مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای شد

در حکمی از سوی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛



محمد حاجی میرزایی مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای شد / اعضای هیئت مدیره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای منصوب شدند

به گزارش مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در متن حکم سیدعباس صالحی خطاب به محمد حاجی میرزایی آمده است: «با عنایت به شایستگی، تجربه و توانمندی جناب عالی و در اجرای ماده ۸ اساسنامه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و به استناد صورتجلسه هیئت مدیره آن بنیاد مورخ ۱۴۰۴/۰۱/۱۸ و تأیید هیئت امنا به موجب این حکم به سمت «مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای» منصوب می‌شوید.

امید می‌رود با استعانت از خداوند متعال و همکاری و تعامل با اعضای هیئت مدیره و بهره‌گیری از کلیه ظرفیت‌های موجود این صنعت، در جهت حمایت، رشد و ارتقای موضوع بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای و تدوین راهبردها و سیاست‌های مناسب و ایجاد زمینه برای شکوفایی خلاقیت‌های جوانان و انجام وظایف محوله موفق و مؤید باشید.»

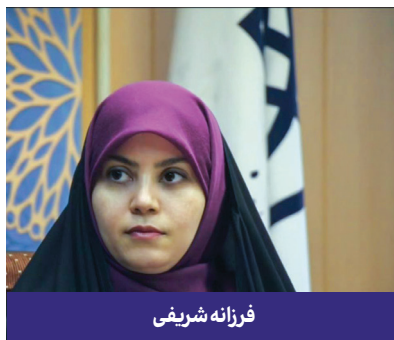
همچنین وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در احکام جداگانه دیگری محمد حاجی میرزایی، محمدصادق افراسیابی، فرزانه شریفی، سید محمدحسین سجادی نیری و ناصر جاهدنیا را به‌عنوان اعضای هیئت مدیره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای منصوب کرد.

در متن این احکام نیز آمده است:

«در اجرای ماده ۷ اساسنامه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و با توجه به صورتجلسه هیئت‌امنا، به شماره ۲۲۴۲۷ مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۱۲ به موجب این حکم، به مدت سه سال به عنوان «عضو هیئت‌مدیره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای» منصوب می‌شوید. امید است با استعانت از خداوند متعال و همکاری نزدیک با سایر اعضای هیئت‌مدیره در تحقق اهداف و انجام وظایف موفق و مؤید باشید.»



سید محمدحسین سجادی نیری



فرزانه شریفی



ناصر جاهدنیا



محمدصادق افراسیابی



آینده بازی‌های شرکت مایکروسافت در سال ۲۰۲۵



به نقل از وبسایت دنیای بازی: فیلیپ اسپنسر، رئیس بخش گیمینگ مایکروسافت، در مصاحبه‌ای جدید با Variety درباره آینده بازی‌های این شرکت در سال ۲۰۲۵ صحبت کرده و اعلام کرده که برخی پروژه‌ها هنوز به صورت رسمی معرفی نشده‌اند. این گفت‌وگو در کنار موفقیت فیلم Minecraft انجام شد، اما اسپنسر بخش قابل توجهی از مصاحبه را به وضعیت بازی‌های آتی اختصاص داد.

فهرست آینده بازی‌های شرکت مایکروسافت در سال ۲۰۲۵

مقدمه

او به بازی‌هایی مانند **South of Midnight**، **DOOM: The Dark Ages** و **The Outer Worlds ۲** اشاره کرد و گفت: «برای ما و بقیه سال جاری، واقعاً نسبت به لیست بازی‌ها حس خوبی دارم. بازی **Avowed** به تازگی منتشر شد، و باید بگویم **Obsidian** همیشه عملکرد فوق‌العاده‌ای دارد. ما درباره بازی‌هایی مثل **The Outer Worlds ۲** و **South of Midnight** صحبت کرده‌ایم. اما پروژه‌هایی نیز هستند که هنوز معرفی نشده‌اند. الان دارم در ذهنم مرور می‌کنم که مبادا چیزی را اشتباهی لو بدهم.»

جزئیاتی از آینده بازی‌های شرکت مایکروسافت در سال ۲۰۲۵

نکته مهم دیگر در صحبت‌های اسپنسر، اشاره مثبت او به همکاری با نینتندو بود. با توجه به استراتژی جدید مایکروسافت برای عرضه برخی از بازی‌هایش روی پلتفرم‌های دیگر، او گفت: «نینتندو شریک بسیار خوبی برای ماست. این همکاری به ما کمک می‌کند تا جامعه‌ای بزرگ‌تر از طرفداران فرنچایزهایمان ایجاد کنیم، و همین موضوع باعث می‌شود بتوانیم بیشتر در بازی‌هایمان سرمایه‌گذاری کنیم... من به شدت به نقش نینتندو در این صنعت باور دارم و حمایت از آن‌ها بخشی مهم از آینده ماست.» از سوی دیگر، مایکروسافت اعلام کرده که در تاریخ ۸ ژوئن (۱۹ خرداد)، رویداد بزرگ **Xbox Games Showcase** را برگزار خواهد کرد. در این رویداد دیجیتالی، علاوه بر بازی‌های انحصاری، عناوین جدیدی از توسعه‌دهندگان تردپارتنری نیز معرفی خواهند شد.

در حال حاضر، جدیدترین بازی منتشر شده توسط مایکروسافت **South of Midnight** است که روی پی‌سی و ایکس‌باکس سری ایکس و اس و همچنین از طریق سرویس **Game Pass** عرضه شده. این بازی در اعماق جنوب آمریکا جریان دارد و داستان شخصیت **Hazel** و سفرش برای تبدیل شدن به یک **Weaver** را روایت می‌کند. همچنین شایعاتی درباره عرضه ناگهانی نسخه بازسازی شده **The Elder Scrolls IV: Oblivion** وجود دارد که ممکن است در هفته منتهی به ۲۱ آوریل منتشر شود.

با اینکه هنوز تأیید رسمی نشده، بسیاری انتظار دارند **Bethesda** این نسخه را به زودی معرفی کند. در همین حال، بازی **Indiana Jones and the Great Circle** امروز برای پلی‌استیشن ۵ نیز منتشر می‌شود و مایکروسافت به پشتیبانی خود از پلتفرم سونی ادامه می‌دهد. طبق گفته‌ها، این بازی می‌تواند تجربه‌ای جذاب برای طرفداران مجموعه **Uncharted** نیز باشد.



انتشار شاخص‌های ارزیابی بازی‌های ویدئویی در محصولات فرهنگی و خلاق

مقوله	شاخص	شرح شاخص	امتیاز	توضیحات
گیم‌پلی و تجربه کاربر	تعادل چالش-مهارت	بازی تعادل مناسبی میان سختی بازی و کاربر هدف خود برقرار کرده است.		
	نظام پیشرفت و هدف بازی	بازی اهداف مشخص، پاداش مناسب و مراحل منظمی دارد.		
	غوطه‌وری	کاربران بازی احساس غوطه‌ور شدن در بازی دارند که به خاطر روایت، زیبایی‌شناسی و صدا است.		
	نرخ نگهداشت	درصد کاربرانی که بعد از یک بار بازی کردن به آن برمی‌گردند.		
تناسب اجتماعی و فرهنگی	سازگاری فرهنگی	بازی با سنت‌ها، زبان و مسائل اخلاقی در ایران سازگار است.		
	دربگیرندگی و بازنمایی	حضور شخصیت‌های ایرانی در بازی و نحوه بازنمایی این شخصیت‌ها در بازی به شکل مناسبی انجام شده است.		
	پیوند اجتماعی	بازی امکان استفاده بازی چندکاربره را فراهم می‌کند.		
	دیدگاه والدین و اجتماع	بازی توانسته است توسط والدین، مدارس و شخصیت‌های اثرگذار فرهنگی تشویق شود.		
مدل اقتصادی	شفافیت راه‌های پول‌سازی	بازی در خریدهای داخل بازی بسیار شفاف و منصفانه عمل کرده است.		
	ارزش اقتصادی	اینکه فروش‌های داخل بازی یا فروش اشتراک بازی برای کاربران ارزش خرید و استفاده داشته باشد.		
	مناسب بودن قیمت	قیمت‌گذاری بازی باید با درآمد میانگین خانواده‌های ایرانی تناسب داشته باشد.		
	مدیریت هزینه	بازی برای کنترل خرید افراد جوان‌تر و کنترل هزینه‌های آن‌ها مکانیزم‌های مناسب در نظر گرفته است.		
	نوآوری ژانر	بازی گیم‌پلی نوآورانه و یا ژانر ترکیبی ارائه کرده است.		

ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری، در تازه‌ترین گام خود برای حمایت از توسعه بازی‌های دیجیتال ایرانی، شاخص‌های تخصصی ارزیابی بازی‌های ویدئویی را منتشر کرد.

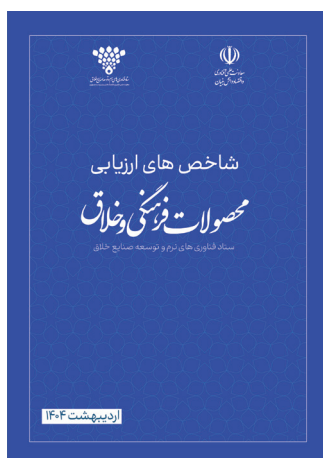
«شاخص‌های ارزیابی محصولات فرهنگی و خلاق» که در اردیبهشت ۱۴۰۴ منتشر شده، مجموعه‌ای جامع از معیارهای تخصصی برای ارزیابی بازی‌های ویدئویی ارائه شده است. این شاخص‌ها در راستای ارتقاء کیفیت، جذابیت، بومی‌سازی محتوایی، و هم‌راستایی با ارزش‌های فرهنگی تدوین شده‌اند.

برخی از محورهای اصلی ارزیابی عبارتند از:

- محتوای داستانی و بومی‌سازی
- طراحی گیم‌پلی و تجربه کاربر
- گرافیک و کیفیت هنری
- جنبه‌های آموزشی، فرهنگی و ارزشی
- نوآوری و خلاقیت در ساختار بازی
- ظرفیت‌های اقتصادی و بازاریابی

این شاخص‌ها به عنوان ابزاری کارآمد برای توسعه دهندگان، ارزیابان، و سرمایه‌گذاران حوزه بازی‌های ویدئویی ایرانی طراحی شده‌اند تا مسیر بهبود و ارتقاء این صنعت را هموارتر کنند.

برای مشاهده فایل کامل شاخص‌ها و سایر ارزیابی‌های محصولات فرهنگی و خلاق، فایل PDF این سند را از طریق QR Code زیر دریافت کنید:



جایگاه بازی‌های دیجیتال در صنایع خلاق: پیوند فناوری، فرهنگ و اقتصاد

مقدمه

در دهه‌های اخیر، بازی‌های دیجیتال از سرگرمی‌های ساده رایانه‌ای به یکی از ارکان اصلی صنایع خلاق در جهان تبدیل شده‌اند. بازی‌های دیجیتال نه تنها بازارهای بزرگ جهانی را تسخیر کرده‌اند، بلکه در تعامل با سایر شاخه‌های فرهنگی و هنری، نقش مهمی در بازتعریف تولید و مصرف فرهنگی ایفا کرده‌اند. امروزه، بازی‌های دیجیتال در کنار سینما، موسیقی، طراحی، مد و تبلیغات، نه فقط به عنوان سرگرمی، بلکه به مثابه یک رسانه‌ی فرهنگی و صنعتی نوین شناخته می‌شوند.

مفهوم صنایع خلاق و جایگاه بازی دیجیتال

صنایع خلاق به صناعی اطلاق می‌شود که ریشه در خلاقیت فردی، مهارت و استعداد دارند و از ظرفیت آن‌ها برای تولید ثروت و اشتغال از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت فکری استفاده می‌شود. سازمان‌هایی مانند یونسکو، UNCTAD و DCMS بریتانیا، حوزه‌هایی همچون موسیقی، فیلم، نشر، تبلیغات، هنرهای نمایشی، مد و طراحی، معماری، و بازی‌های دیجیتال را از جمله زیرشاخه‌های صنایع خلاق می‌دانند. بر اساس تعریف یونسکو، صنایع خلاق به آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی اطلاق می‌شود که ریشه در خلاقیت فردی، مهارت و استعداد دارند و پتانسیل ایجاد ثروت و اشتغال از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت فکری را دارا هستند. بازی‌های دیجیتال به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی این صنایع، ترکیبی از هنر، فناوری و تعامل اجتماعی را ارائه می‌دهند.

بازی‌های دیجیتال (Digital Games)، شامل بازی‌های رایانه‌ای، موبایلی، کنسولی و آنلاین، از جمله حوزه‌هایی هستند که طی دو دهه‌ی اخیر، با شتاب بی‌سابقه رشد کرده‌اند. بر اساس گزارش Newzoo، صنعت بازی‌های دیجیتال در سال ۲۰۲۴ با درآمدی بیش از ۱۸۴ میلیارد دلار، بزرگ‌ترین صنعت سرگرمی در جهان بوده است، یعنی با حجمی بزرگتر از سینما و موسیقی. بازی‌های دیجیتال در دهه‌های اخیر به یکی از ارکان اصلی صنایع خلاق تبدیل شده‌اند. این صنعت نه تنها از نظر اقتصادی رشد چشمگیری داشته، بلکه از لحاظ فرهنگی و اجتماعی نیز تأثیرات عمیقی بر جوامع مختلف گذاشته است.



رشد اقتصادی صنعت بازی‌های دیجیتال

بازار جهانی

طبق برآوردها از منابع معتبری مانند Newzoo و Statista، درآمد جهانی صنعت بازی‌های دیجیتال در سال ۲۰۲۴ به حدود ۱۸۴ تا ۱۹۰ میلیارد دلار رسیده است که بیشترین سهم این درآمد مربوط به **بازی‌های موبایلی** بوده که حدود ۵۰٪ کل درآمد را تشکیل داده است. طبق پیش‌بینی این پایگاه‌های آماری، این رقم تا سال ۲۰۲۶ به ۲۰۶ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت. این رشد نشان‌دهنده جایگاه برجسته ی بازی‌های دیجیتال در اقتصاد جهانی و حجم بازار صنایع خلاق است.

اتحادیه اروپا

داده‌های دقیق و نهایی برای کل سال ۲۰۲۴ در مورد بازار بازی‌های دیجیتال در اتحادیه اروپا هنوز به‌طور عمومی منتشر نشده است اما طبق گزارش «European Video Games Industry ۲۰۲۳» که توسط European Commission و ISFE (Interactive Software Federation of Europe) منتشر شده بود، درآمد بازار بازی‌های دیجیتال در اروپا در سال ۲۰۲۲ برابر با ۲۳.۴۸ میلیارد یورو بوده است.

با توجه به رشد پایدار این صنعت (تقریباً سالی ۴ تا ۶ درصد)، انتظار می‌رود بازار بازی‌های دیجیتال در اتحادیه اروپا در پایان سال ۲۰۲۴ به حدود ۲۵ تا ۲۶ میلیارد یورو رسیده باشد.

ایالات متحده

بر اساس برآوردهای تحلیلی موجود، بازار بازی‌های دیجیتال در ایالات متحده در سال ۲۰۲۴ یکی از بزرگ‌ترین بازارهای جهانی بوده است. اگرچه آمار نهایی رسمی هنوز منتشر نشده‌اند، اما منابع معتبر مانند Entertainment Software Association (ESA)، Statista و Newzoo پیش‌بینی‌هایی برای این سال ارائه داده‌اند.

درآمد کل صنعت بازی‌های دیجیتال در آمریکا در سال ۲۰۲۴ حدود ۵۷ تا ۶۰ میلیارد دلار برآورد شده است.

مثلاً برای مقایسه:

- در سال ۲۰۲۲، بازار بازی‌های دیجیتال ایالات متحده حدود ۵۶٫۶ میلیارد دلار درآمد داشت (طبق داده‌های Statista و ESA)
- با توجه به نرخ رشد سالانه حدود ۲ تا ۴ درصد، رقم ۲۰۲۴ بین ۵۷-۶۰ میلیارد دلار منطقی است.



ترکیب درآمد:

سهم تقریبی	بخش
حدود ۴۵٪	بازی‌های کنسولی (PlayStation, Xbox, Nintendo)
حدود ۲۰٪	بازی‌های PC
حدود ۳۰٪	بازی‌های موبایل
بخش بزرگی از کل درآمد	فروش درون برنامه‌ای، اشتراک‌ها، تبلیغات

جمعیت گیرها:

طبق گزارش ESA

- حدود ۲۱۵ میلیون نفر در آمریکا در سال ۲۰۲۳ به‌طور منظم بازی می‌کردند.
- بیش از ۶۵٪ از بزرگسالان آمریکایی، دست‌کم یک‌بار در ماه بازی می‌کنند.
- همچنین در ایالات متحده، صنعت بازی‌های دیجیتال در سال ۲۰۱۹ بیش از ۹۰ میلیارد دلار به اقتصاد این کشور کمک کرده و حدود ۴۲۹۰۰۰ شغل ایجاد کرده است.

بریتانیا

بر اساس برآوردهای معتبر و روندهای اقتصادی صنعت بازی در بریتانیا، بازار بازی‌های دیجیتال بریتانیا در سال ۲۰۲۴ همچنان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای اروپا بوده است. صنعت بازی‌های بریتانیا در سال ۲۰۲۳ با درآمدی بالغ بر ۶ میلیارد پوند، نقش مهمی در اقتصاد این کشور ایفا کرده است. این صنعت همچنین بیش از ۲.۳ میلیون نفر را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به کار گرفته است.

درآمد کل طبق روند آماری ارائه‌شده توسط سازمان UKIE (UK Interactive Entertainment Association) پیش‌بینی می‌شود که درآمد صنعت بازی‌های دیجیتال بریتانیا در سال ۲۰۲۴ حدود ۶.۶ تا ۷ میلیارد پوند بوده باشد.

- در سال ۲۰۲۳، درآمد صنعت بازی بریتانیا حدود ۶.۶ میلیارد پوند اعلام شد.



ترکیب بازار:

سهم تقریبی	بخش
حدود ۴۰٪	بازی‌های کنسولی
حدود ۳۰٪	بازی‌های موبایل
حدود ۲۵٪	بازی‌های PC و دانلود دیجیتال
رشد فزاینده	لایسنس‌ها، آیتم‌های درون‌برنامه‌ای، اشتراک‌ها

جایگاه جهانی:

- بریتانیا بزرگ‌ترین بازار بازی در اروپا و پنجمین بازار بزرگ جهان محسوب می‌شود.
- صنعت بازی در این کشور بیش از ۲۴۰۰۰ شغل مستقیم ایجاد کرده و ۳/۲ میلیون نفر به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با آن مرتبط هستند.

تأثیرات فرهنگی و اجتماعی

بازی‌های دیجیتال نه تنها به عنوان یک سرگرمی، بلکه به عنوان ابزاری برای انتقال فرهنگ، آموزش و ارتقاء مهارت‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. در اروپا، بیش از نیمی از جمعیت به طور منظم بازی‌های دیجیتال انجام می‌دهند. این بازی‌ها می‌توانند به تقویت تفکر انتقادی، همکاری و خلاقیت کمک کنند.



نوآوری و فناوری در بازی‌های دیجیتال

صنعت بازی‌های دیجیتال با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR) و هوش مصنوعی (AI)، تجربه‌های جدیدی را برای کاربران فراهم کرده است. این فناوری‌ها نه تنها در بازی‌ها، بلکه در حوزه‌هایی مانند آموزش، پزشکی و معماری نیز کاربرد یافته‌اند.

مسائل قابل توجه در صنعت بازی

- **کمبود نیروی متخصص:** بسیاری از کشورها با کمبود نیروی کار ماهر در زمینه توسعه بازی مواجه هستند.
- **مسائل حقوقی و مالکیت فکری:** حفظ حقوق توسعه‌دهندگان و مقابله با نقض مالکیت فکری از چالش‌های مهم این صنعت است.
- **تأثیرات منفی اجتماعی:** نگرانی‌هایی درباره اعتیاد به بازی‌ها و تأثیرات روانی آن‌ها وجود دارد.
- **آموزش و یادگیری:** بازی‌های آموزشی می‌توانند به بهبود فرآیند یادگیری کمک کنند.
- **توسعه اقتصادی:** سرمایه‌گذاری در این صنعت می‌تواند به ایجاد شغل و رشد اقتصادی منجر شود.
- **تقویت دیپلماسی فرهنگی:** بازی‌ها می‌توانند به معرفی فرهنگ و ارزش‌های یک کشور به جهان کمک کنند.



بازی‌های دیجیتال به عنوان بخشی از صنایع خلاق، نقش مهمی در اقتصاد، فرهنگ و جامعه ایفا می‌کنند. با توجه به رشد سریع این صنعت و تأثیرات گسترده آن، سرمایه‌گذاری در آموزش، تحقیق و توسعه، و حمایت از توسعه‌دهندگان می‌تواند به بهره‌برداری بهتر از ظرفیت‌های این حوزه منجر شود.

از سویی دیگر، مبانی نظری و پژوهشی در حوزه بازی‌های دیجیتال در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران بسیاری در دنیا و ایران قرار گرفته است. اهمیت پژوهشی این حوزه نه تنها برای مراکز علمی و دانشگاهی بلکه حتی برای صنعت و ذینفعان آن پوشیده نیست.

ما سعی داریم در **ماهنامه چشم انداز** که با تمرکز بر صنعت بازی‌های دیجیتال و با حضور پژوهشگران و صاحبان فکر برجسته این حوزه منتشر می‌شود، به ابعاد علمی، صنعتی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بازی‌های دیجیتال در هر شماره بپردازیم. همچنین دریافت بازخورد و پیشنهاد از شما خوانندگان محترم این ماهنامه می‌تواند به ارتقای محتوای ماهنامه چشم انداز کمک کند.



تجربه خوانی بازی جدی الفبایی

به دلیل اهمیت استفاده از تجربیات بازی سازان و آگاهی از چالش ها برای توسعه صنعت بازی در ایران و همچنین در راستای حمایت از انباشت سرمایه دانش این حوزه، چشم انداز به بررسی مسیر حرفه ای بازی سازان بازی های جدی در هر شماره می پردازد.



این بازی از سوی ستاد توسعه علوم و فناوری های شناختی در سال ۱۴۰۲ نشان ملی «هوشا» را اخذ کرد. ستاد توسعه علوم و فناوری های شناختی به محصولات و بازی های جدی شناختی پس از سپری کردن فرآیند ارزیابی، نشان «هوشا» اعطا می کند.

معمولاً تیم های بازی سازی در ایران حول یک ایده اولیه برای ساخت یک بازی شکل می گیرند و تولید بازی نیازمند تشکیل تیمی شامل متخصصین حوزه های مختلف برای ساخت بازی مورد هدف است. تیم شما چگونه حول این ایده شکل گرفت؟

من (سیده مریم طباطبایی) به عنوان مدیر تیم و صاحب ایده ی بازی حدود ۱۰ سال است که در حوزه بازی های رایانه ای فعالیت می کنم و با افراد مختلف فعال در این حوزه قبلاً سابقه ی همکاری داشتم و یا آشنایی داشتم، زمانی که تصمیم به ساخت این بازی گرفتم متناسب با توانایی هایی که برای ساخت بازی نیاز داشتیم با افراد مختلف مذاکره و مصاحبه کردم و در نهایت نیروهای مورد نیاز را پیدا کردم و تیم تشکیل شد.

شناسنامه بازی

نام بازی

نام تیم

پلتفرم بازی

بازه تاریخی طراحی بازی

گروه هدف بازی

هزینه‌های طراحی بازی

موضوع کلی بازی

الفبایی

مندی

اندروید

آذر ۱۴۰۰ الی خرداد ۱۴۰۱

کودکان ۴ الی ۱۰ سال

حقوق نیروهای آرت و داستان و هزینه مشاوره

های علمی تا این مرحله ۵۰ میلیون تومان

آموزشی

شناسنامه اعضای تیم

نام فرد

سیده مریم طباطبایی

مصطفی احمدی میانداشتی

زهره سادات آقاسیدجعفر

سیده مریم طیار هاشجین

نقش فرد

مدیر تیم/ برنامه نویس و طراح بازی

طراح گرافیک

مدلسازی سه بعدی

داستان نویس



بازی‌های جدی برای حل یک مسئله و چالش با استفاده از مکانیک‌های بازی تولید می‌شوند. در واقع مهم‌ترین مزیت یک بازی جدی نسبت به سایر روش‌های حل مسئله این است که می‌تواند مسئله را با روش‌های جذاب حل کند. گرچه مسئله مورد بررسی نیز باید توانایی بهبود با روش‌هایی مثل بازی را داشته باشد. در این بازی تیم شما به دنبال حل چه چالشی بود؟

مسئله و مشکل از زمان همه‌گیری کرونا در ذهن من شکل گرفت، مدرسه‌ها مجازی شده بود و کودکان باید آموزش‌ها را از طریق گوشی‌های موبایل اما به همان شیوه سنتی ادامه می‌دادند. این نوع آموزش و همزمانی با پاندمی سه مشکل عمده را به وجود آورده بود.

- کودک باید در محیط خانه روبروی گوشی موبایل می‌نشست و به حرف‌های معلم توجه می‌کرد. با وجود عوامل مختلفی که در خانه وجود داشت، تمرکز و توجه به صحبت‌های معلمی که بعضاً جذابیتی هم نداشت برای کودکان بسیار دشوار بود.
- ایام قرنطینه بود و خانواده‌ها باید کمترین رفت و آمد را به بیرون از منزل می‌داشتند و همین مسئله نگهداری کودکان را در خانه‌ای که جذابیت تفریحی و سرگرمی حداقلی دارد بسیار دشوار کرده بود.
- عدم تحرک کافی کودکان و انجام بازی‌های موبایلی که بدون تحرک فیزیکی هستند باعث افزایش وزن و مشکلات حرکتی برای کودکان شده بود.

این سه مشکل پس از اتمام پاندمی هم البته هنوز وجود دارد آموزشی که باید جذابیت بیشتری برای دانش‌آموزان پیدا کند و اثرگذاری بیشتری برای کودکان داشته باشد که با رسانه‌ای چون بازی این اثرگذاری بیشتر خواهد بود. خطراتی که در بیرون از منزل برای کودکان وجود دارد و چنانچه بتوان محیط خانه را برای کودکان جذاب‌تر کرد در عین سرگرمی امنیت بیشتری برای کودکان وجود دارد و در نهایت عدم تحرک که هنوز هم با وجود بازی‌های موبایلی که کودک ساعت‌ها زمانش را با آن صرف می‌کند در حالتی که هیچ حرکت و جابه‌جایی ندارد معضلی است. در بازی الفبازی ما سعی کردیم هر سه این مشکلات را حل کنیم.

بازی جدی سعی می‌کند یک مسئله را با کمک بازی حل کند. در این مسیر نیاز است که مطالعه‌ی وسیع و تکمیلی در مسئله مورد نظر صورت گیرد و چه قبل از تولید و چه در حین و یا بعد ساخت بازی جدی مورد نظر، سیر پژوهشی آن به طور کامل و هم‌راستا با آن پیش رود. تیم شما چه فرآیند مطالعاتی و پژوهشی را در طول مدت درگیری با این بازی طی کرده است؟

برای بازی الفبازی که یک بازی آموزشی هست اولین نکته این بود که شیوه‌ی صحیحی برای آموزش داشته باشد. برای این منظور ما سیستم‌های مختلف آموزشی را بررسی کردیم. مدارس با تکنیک‌های آموزشی متفاوتی وجود دارد. ما از طبق سیستم آموزش و پرورش پیش می‌روند و برخی از مدارس غیرانتفاعی که سیستم‌های آموزشی متفاوتی دارند. ما از متخصصان و مشاوران آموزشی این مراکز کمک گرفتیم تا بتوانیم آموزش جامعی داشته باشیم. از طرفی بحث اثرگذاری سبک بازی انتخاب شده بر روی مخاطبان بود که به مقالات و تحقیقاتی که سابقاً در این زمینه انجام شده بود استناد کردیم و بازی را طراحی کردیم. البته با پیشرفت پروسه‌ی بازی این سیر پژوهشی نیز ادامه خواهد یافت

بازی جدی سعی می‌کند یک مسئله را با کمک بازی حل کند. در این مسیر نیاز است که مطالعه‌ی وسیع و تکمیلی در مسئله مورد نظر صورت گیرد و چه قبل از تولید و چه در حین و یا بعد ساخت بازی جدی مورد نظر، سیر پژوهشی آن به طور کامل و هم‌راستا با آن پیش رود. تیم شما چه فرآیند مطالعاتی و پژوهشی را در طول مدت درگیری با این بازی طی کرده است؟

برای بازی الفبازی که یک بازی آموزشی هست اولین نکته این بود که شیوه‌ی صحیحی برای آموزش داشته باشد. برای این منظور ما سیستم‌های مختلف آموزشی را بررسی کردیم. مدارس با تکنیک‌های آموزشی متفاوتی وجود دارد. ما از طبق سیستم آموزش و پرورش پیش می‌روند و برخی از مدارس غیرانتفاعی که سیستم‌های آموزشی متفاوتی دارند. ما از متخصصان و مشاوران آموزشی این مراکز کمک گرفتیم تا بتوانیم آموزش جامعی داشته باشیم. از طرفی بحث اثرگذاری سبک بازی انتخاب شده بر روی مخاطبان بود که به مقالات و تحقیقاتی که سابقاً در این زمینه انجام شده بود استناد کردیم و بازی را طراحی کردیم. البته با پیشرفت پروسه‌ی بازی این سیر پژوهشی نیز ادامه خواهد یافت

رای حل یک چالش با استفاده از بازی‌های جدی باید از مکانیک‌های بازی به درستی استفاده کرد. مکانیک‌های بازی رصت‌ها و محدودیت‌های مختلفی را در هر موضوعی ایجاد می‌کنند که تشخیص درست بهترین روش پیاده‌سازی می تواند اثربخشی را بهبود بخشد. شما چگونه از مکانیک‌های بازی در مسئله خودتان استفاده کرده‌اید؟

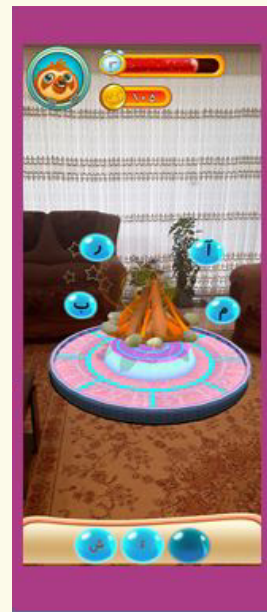
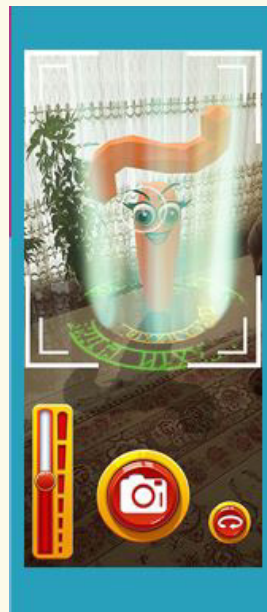
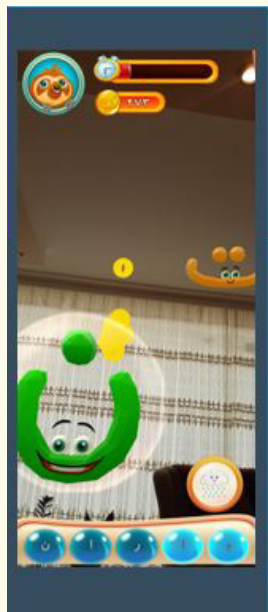
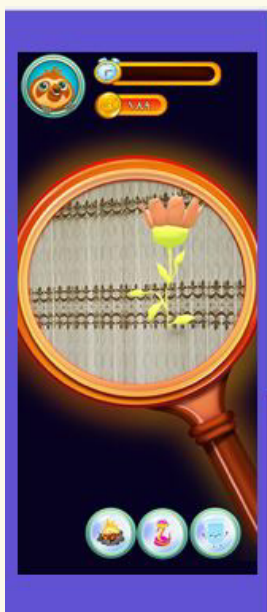
با توجه به مشکلاتی که ما بنا داشتیم آن‌ها را برطرف کنیم، یکی از مشکلات عدم تحرک کودکان در انجام بازی بود. بازی الفبازی یک بازی مبتنی بر تکنولوژی واقعیت افزوده است که در آن بازیکن برای انجام بازی و حرکت در محیط بازی باید در محیط فیزیکی و خارجی حتما جابه‌جا شود و به این ترتیب انجام و اجرای بازی بدون تحرک فیزیکی امکان‌پذیر نیست. و از طرف دیگر کاراکترهای کارتونی بازی با استفاده از تکنولوژی واقعیت افزوده به محیط واقعی و فیزیکی خانه اضافه می‌شوند و همین باعث می‌شود که محیط خانه جذابیت بیشتری برای کودک داشته باشد و عملاً از آن محیط یک‌نواخت و بدون جذابیت خارج شود.

چارت طراحی بازی دید مناسبی برای بررسی فرآیند طی شده در مسیر ساخت یک محصول ارائه می‌دهد. چارت طراحی محصول شما چگونه بوده است؟ (نمونه چارت در تصویر زیر)

ما برای طراحی محصول به همین ترتیب پیش رفتیم، ابتدا مشکل را شناسایی کردیم و بعد برای حل مشکل ایده اولیه شکل گرفت، سپس جلسات مشاوره با متخصصان آموزشی داشتیم. تحقیقات و مطالعه مقالات را پیش بردیم و در نهایت محصول اولیه طراحی شد. فعلاً تا این مرحله پیش رفته‌ایم.

درست است که بازی‌های جدی برای اهداف جدی و حل یک مسئله طراحی می‌شوند اما برای جذاب شدن یک بازی و طی کردن هدف، داستان بازی عنصر مناسبی است. داستان بازی می‌تواند شامل کاراکترها، مراحل بازی، عناصر بصری و... باشد. داستان بازی شما چیست؟ شرحی از مراحل بازی و تصاویر و فیلم‌هایی از محیط این بازی لطفاً ارائه دهید؟

داستان بازی حول شخصیت اصلی به نام الفبازی شکل می‌گیرد. الفبازی که کاراکترش الهام گرفته شده از حیوان تنبل هست برخلاف ظاهرش شخصیت زیرکی دارد. الفبازی در سرزمین خیالی آلابابا زندگی می‌کند که با استفاده از جادوهایی میتونه به دنیای واقعی ما وارد بشه. الفبازی کتابی داره که در اون کتاب سیر کامل یادگیری حروف الفبا رو که قبلاً خودش طی کرده توضیح داده و هرکسی که بخواد الفبا رو یاد بگیره میتونه به اون کتاب مراجعه کنه. الفبازی در این مسیر بهش کمک می‌کنه. الفبازی گاهی با چالش‌هایی مواجه میشه که برای حل این چالش‌ها به کمک نیاز داره و بازیکن باید بهش کمک کنه که بتونه چالش‌هاش رو حل کنه.





۷ بعد از ساخت بازی مهم است که اثربخشی آن با روش های علمی مورد بررسی قرار گیرد. در این مسیر است که ضعف ها و نقاط قوت روش به کار گرفته شده در بازی نمایان می شود. شما از چه روش های علمی برای آزمایش بازی خود استفاده کرده اید؟

هنوز بازی وارد این مرحله نشده است.



۸ ارائه نتایج علمی بازی برای سایر بازی سازان سند ارزشمندی را مهیا می کند تا از درس آموخته های سایر پژوهشگران در مسیر ساخت بازی خود استفاده کنند. آیا نتایج بررسی شما در مجلات یا کنفرانس ها و ... تأیید شده است؟

چونکه هنوز بازی وارد فاز ارزیابی نشده است نتایج خاص بازی القبازی منتشر نشده است. اما ما ساخت بازی را براساس مقالات تأیید شده در مجلات و کنفرانس های بین المللی پیش برده ایم.



۹ نحوه تجاری سازی و در دسترس قرار دادن یک محصول مانند بازی یکی از مهم ترین و چالش برانگیزترین مراحل در تولید است. تجاری سازی و معرفی محصول به مشتریان هدف، نیازمند طی کردن یک مسیر درست است. آیا بازی شما تجاری شده است؟ فرآیند تجاری سازی بازی شما چگونه بوده است؟

خیر هنوز بازی منتشر نشده است. اما ما از همان روز نخست بحث تجاری سازی را مدنظر داشته ایم و مکانیک ها و روندهای بازی به گونه ای طراحی شده است که قابلیت تجاری سازی و کسب درآمد برای بازی وجود داشته باشد.



۱۰ به عنوان یک تیم بازی ساز در حوزه بازی های جدی که مراحل زیادی را برای توسعه بازی خود طی کرده اید چه پیشنهادهایی برای سایر تیم های بازی ساز جدی دارید؟

به نظرم یکی از مهم ترین مسائل بازی های جدی این است که گاهی بازی نیستند و این باعث میشود بازیکن آن را پس بزنند. بازی جدی اول باید بازی باشد یعنی مخاطب به عنوان یک بازی بخواهد آن رو انجام بدهد و این هنر بازی ساز و طراح بازی هست که در خلال بازی به هدف جدی که مدنظر داشته نیز دست یابد. اگر چنین نباشد در واقع یک کار جدی را بازی وار کرده ایم که در آن حالت غیشود اسم بازی جدی را به آن نسبت داد. قطعاً کار دشواریست اما هدف، رسیدن به اینچنین محصولی است و باید در تمام مراحل ساخت بازی این هدف را مدنظر داشته باشیم.



۱۱ گاهی برای ساخت یک بازی یا در طول فرایند ساخت آن ممکن است ایده های متفاوتی از بازی ها یا دیگر مفاهیم متفاوت بگیریم که در پیشبرد و تکمیل روند ساخت بازی تأثیرگذار باشد. در طول ایام ساخت این بازی از چه چیزهایی ایده گرفتید؟

در زمان طراحی این بازی مدام خودم را در معرض وقایع و تصاویری قرار میدادم که میتوانست الهام بخش باشد، حتماً انیمیشن های زیادی دیدم، چونکه بنا بود سرزمین خیالی باشد فیلم های تخیلی میدیدم. کاراکتر اصلی بازی القبازی الهام گرفته شده از حیوان تنبل است که مطالعات خاصی درمورد این حیوان حتی انجام دادیم. به طور کلی در زمان طراحی بازی همیشه کنار دستم یک دفترچه داشتم یا نوت گوشی بود که به محض اینکه ایده ی جالبی به ذهنم می رسید حتماً می نوشتم. از برخی هایش در بازی استفاده شده و برخی هم شاید در آینده استفاده کنیم.



از دولت استرالیا برای تدوین «چشم‌انداز بریتانیای کبیر»، به جای واژه صنایع فرهنگی از صنایع خلاق استفاده کند تا مباحث منفی تداعی کننده صنعت فرهنگی در جامعه برانگیخته نشود (کیقبادی و دیگران، ۱۳۸۷).

به‌رغم اینکه کشور استرالیا که فرهنگ را گستره‌ای از سینما، فرهنگ، کتابخانه و غیره می‌دانست (Moore, ۲۰۱۳)، بریتانیا شاخه های جدیدی مانند طراحی صنعتی، تحقیق و پژوهش را نیز به حوزه صنایع فرهنگی (خلاق) افزود تا از اتهام صنعتی دیدن فرهنگ که به کالاهایی مثل سینما، تلویزیون و غیره اطلاق می‌شد، مبرا شود. اما با گذشت زمان و ارائه تعاریف جدید رسمی از صنایع خلاق به‌واقع می‌توان دید که **خلاقیت و نوآوری تبدیل به جزئی جدایی ناپذیر در صنایع فرهنگی شده‌اند** و گزاره صنایع خلاق به‌درستی بیانگر ابعاد این صنایع می‌باشند. در قرن ۲۱ با توسعه فناوری‌های دیجیتال که اقتصادهای پسا صنعتی نیز به نوآوری روی آوردند، صنایع خلاق بیش از پیش معنا و مفهوم پیدا کردند؛ در تعریف صنایع خلاق شاید نتوان از جملات واحدی استفاده کرد زیرا دولت های گوناگون بنابر سیاست‌های خود تعاریف متفاوتی از آن ارائه می‌دهند اما می‌توان به صراحت تاکید کرد که هر جا صحبت از صنایع خلاق است آن صنعت بر سه عنصر استعداد و خلاقیت، نوآوری و مالکیت فکری استوار است (Moore, ۲۰۱۳).

اما سال ۲۰۰۴ را می‌توان سال مهمی برای صنایع خلاق دانست از این رو که در این سال برای اولین بار در یازدهمین کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل موسوم به UNCTAD، سازمان ملل به تعریف رسمی از صنایع خلاق پرداخت. آنکتاد صنایع خلاق را به عنوان چرخه‌های خلق، تولید و توزیعی تعریف می‌کند که از خلاقیت و سرمایه فکری بهره می‌برند. این صنایع شامل فعالیت‌های دانش بنیانی می‌شوند که بر فرهنگ و میراث فرهنگی متمرکزند و محصولات خلاقانه ملموس و ناملموس با ارزش اقتصادی تولید می‌کنند (آنکتاد ۲۰۲۴).



صنایع خلاق، نقطه‌ای برای شروع

راحله چمن زاد



شاید اولین سوالی که لازم باشد برای شروع هر موضوع و مبحثی به آن پاسخ داده شود، **چیستی و تاریخ آن موضوع باشد؛** کما اینکه حوزه‌های نوظهوری مثل صنایع خلاق بیشتر شامل این معرفی و

چیستی می‌شوند. مفهومی مانند صنایع خلاق برای اولین بار در سال ۱۹۹۴ در استرالیا مطرح شد، ۱۹۹۴ زمانی بود که دولت استرالیا تصمیم گرفت از فرصت‌های جدیدی که ذیل فناوری اطلاعات و فرهنگ ایجاد شده، استفاده نماید. اگرچه این موضوع با عنوان یک سیاست فرهنگی مطرح شد اما به‌مثابه یک سیاست اقتصادی برای استفاده از ظرفیت‌های ارزش آفرین موجود در حوزه فرهنگ و توسعه هویت ملی در این کشور بود (Moore, ۲۰۱۳). درواقع اصطلاح صنایع خلاق صرفاً جایگزینی برای صنایع فرهنگی در نظر گرفته می‌شود، صنایع فرهنگی نیز خود مسیر طولانی در مواجهه با گزاره صنعت فرهنگی طی کرده است.

اصطلاح صنعت فرهنگی نخستین بار در سال ۱۹۴۷ در نقد سیاست‌های موجود در حوزه تولید محصولات فرهنگی برای کنترل توده‌های مردم و کالایی شدن محصولات فرهنگی به عنوان محصولی قابل مبادله مطرح شد اما ظهور تکنولوژی‌های جدید، نیازهای جدید روحی-روانی جوامع فرای نیازهای معیشتی و عطش مردم به استفاده از کالاهای فرهنگی جذاب و خلاقانه، اقتصادهای جدیدی ایجاد کرد، بطوریکه منجر به تولد اصطلاح صنایع فرهنگی به عنوان صناعی جذاب و پاسخ‌دهنده به نیازهای روحی-روانی افراد شد.

درواقع این گزاره نماینده نیروی نرمی بود که می‌توانست در خدمت کارکردهای اجتماعی قرار گیرد و در تضاد با صنعت فرهنگی که منتقدانه به کالایی کردن فرهنگ اعتراض داشت مطرح شد، تضادی که در انتها منجر به این شد که در همان دهه ۱۹۹۰، دولت انگلیس نیز پس

در تعریف سال ۲۰۲۴ از ویژگی‌های صنایع خلاق تصریح می‌شود که صنایع خلاق دارای ۴ ویژگی کلیدی هستند: ۱. مبتنی بر دانش و خلاقیت هستند و بر هنر نیز متمرکزند، قابلیت ایجاد درآمد از طریق تجارت و حقوق مالکیت فکری را دارند، ۲. دارای تنوع محصولات و خدمات ملموس و ناملموس هستند، محتوای خلاقانه و دارای ارزش اقتصادی تولید می‌کنند، ۳. دارای موقعیت بین رشته‌ای در سه بخش صنایع دستی، خدمات و بخش صنعتی هستند و مانند پلی میان سنت و نوآوری عمل می‌کنند و ۴. در مبادلات جهانی رو به رشد محسوب می‌شوند و نقش فزاینده‌ای در اقتصادهای دانش بنیان ایفا می‌کنند (گزارش چشم‌انداز اقتصاد خلاق آنکتاد، ۲۰۲۴). صنایعی مانند تبلیغات و بازاریابی، چندرسانه‌ای، نشر و کتاب، میراث فرهنگی، صنایع دستی، موسیقی و هنرهای بصری، بازی‌های رایانه‌ای، نرم افزار و ابزارهای مجازی و کامپیوتری و تحقیق و توسعه ذیل صنایع خلاق به تعریف آنکتاد دسته‌بندی می‌شوند (آنکتاد، ۲۰۲۴). علاوه بر آنکتاد، ۴ گونه دسته‌بندی متفاوت دیگر نیز از صنایع خلاق وجود دارد، **مدل وزارت فرهنگ انگلیس (موسوم به مدل DCMS)**، **مدل متون سمبلیک**، **مدل دایره‌های هم‌مرکز** و **مدل کپی‌رایت سازمان جهانی مالکیت معنوی WIPO**.

نظام های طبقه بندی برای صنایع خلاق، برآمده از مدل های چهارگانه			
انگلستان مدل DCMS	مدل متون سمبلیک	مدل دایره‌های هم‌مرکز	مدل کپی‌رایت
تبلیغات	تبلیغات	هنرهای خلاق محوری	صنایع محوری
معماری	اینترنت	ادبیات	تبلیغات
هنر و عتیقه جات	فیلم	موسیقی	collectinf societies
صنایع دستی	موسیقی	هنرهای نمایشی	فیلم و ویدیو
طراحی	نشر	هنرهای تجسمی	موسیقی
مد	رادیو و تلوزیون	سایر صنایع فرهنگی محوری	هنرهای نمایشی
فیلم و ویدیو	بازارهای رایانه و ویدیویی	فیلم	نشر
موسیقی	صنایع فرهنگی پیرامونی	کتابخانه داری و موزه داری	نرم افزار
هنرهای نمایشی	هنرهای خلاق	دیگر صنایع فرهنگی	رادیو و تلوزیون
نشر	صنایع فرهنگی مرزی	خدمات میراث فرهنگی	هنرهای تجسمی و گرافیک
نرم افزار	وسایل الکترونیک مصرفی	نشر	صنایع همبسته
رادیو و تلوزیون	مد	ضبط صدا	لوح فشرده . نوار ...
بازارهای رایانه و ویدیویی	نرم افزار	رادیو و تلوزیون	وسایل الکترونیک مصرفی
	ورزش	بازارهای رایانه و ویدیویی	آلات و ابزار های موسیقی
		صنایع مرتبط	کاغذ
		تبلیغات	تجهیزات فتوکپی و عکاسی
		معماری	صنایع فرعی
		طراحی	معماری
		مد	کفش و پوشاک
			طراحی
			مد

چگونه صنعت بازی می‌تواند پیشران صنایع فرهنگی و خلاق شود؟



شب‌نم لشگری، پژوهشگر صنایع فرهنگی و خلاق

در دهه‌های اخیر، صنعت بازی‌های دیجیتال از یک ابزار سرگرمی صرف فراتر رفته و به یکی از عوامل اصلی رشد اقتصادی جهانی تبدیل شده است. این صنعت با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و گسترش بازارهای مصرفی جهانی، نقشی کلیدی در پیشبرد توسعه تکنولوژیک و شکل دهی به اقتصاد دیجیتال و خلاق ایفا می‌کند. تداوم این روند جایگاه بازی‌های دیجیتال را به‌عنوان یکی از بازیگران مؤثر و راهبردی در اقتصاد جهانی تثبیت و آن را به یکی از ارکان اصلی زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی تبدیل کرده است. از منظر سیاست‌گذاری اقتصادی، سهم چشمگیر این صنعت در خلق ارزش افزوده، ظرفیت بالای آن برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توانایی گسترده آن در ایجاد اشتغال، سبب شده است تا بسیاری از کشورها برنامه‌های هدفمندی برای توسعه و ارتقاء جایگاه صنعت بازی تدوین و اجرا کنند. این کشورها در تلاش‌اند تا سهم این صنعت را در اقتصاد خلاق خود افزایش دهند و آن را به یکی از پیشران‌های اصلی رشد اقتصادی، فرهنگی و فناورانه تبدیل کنند. علاوه بر ابعاد اقتصادی، صنعت بازی به بستری مؤثر برای روایت‌گری فرهنگی، دیپلماسی نرم و انتقال مفاهیم آموزشی بدل شده است؛ ویژگی‌هایی که سبب شده بسیاری از کشورها این صنعت را در برنامه‌های توسعه فرهنگی و اقتصادی خود لحاظ کنند. نگاهی به آمار و ارقام جهانی این صنعت، اهمیت اقتصادی آن را به‌وضوح نمایان می‌سازد. به‌طور مثال، درآمد جهانی این صنعت که شامل انواع مختلف بازی‌ها از جمله بازی‌های فیزیکی، موبایلی، ابری، آنلاین و... است، برای سال ۲۰۲۵ معادل ۵۲۲.۴۶ میلیارد دلار آمریکا پیش‌بینی شده است؛ رقمی که از درآمد جهانی بخش‌هایی همچون موسیقی، سینما و نشر پیشی گرفته و نشان‌دهنده ظرفیت چشمگیر این حوزه برای سودآوری پایدار و بلندمدت است. در این میان، بخش بزرگی از درآمد صنعت بازی متعلق به بازی‌های دیجیتال است.

این روند جهانی نشان‌دهنده تأثیر روزافزون صنعت بازی‌های دیجیتال بر اقتصاد کشورهاست، به‌طوری‌که ایالات متحده آمریکا به‌عنوان یکی از پیشگامان این صنعت، نقش مهمی در اقتصاد جهانی این حوزه ایفا می‌کند. آمارهای انجمن نرم‌افزار سرگرمی (ESA) نشان می‌دهد که مجموع هزینه‌کرد مصرف‌کنندگان آمریکایی برای بازی‌های ویدیویی در سال ۲۰۲۴ معادل ۵۸.۷ میلیارد دلار بوده و تأثیر اقتصادی این صنعت بر اقتصاد ایالات متحده حدود ۱۰۱ میلیارد دلار برآورد شده است. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که ارزش بازار بازی‌های ویدیویی در آمریکا با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۳.۴۵ درصد، تا سال ۲۰۳۳ به حدود ۱۹۲.۹۱ میلیارد دلار خواهد رسید. در اروپا نیز بازی‌های ویدیویی، بخش رو به رشد صنایع خلاق و نوآور هستند، به‌خصوص با توجه به دیجیتالی‌شدن سریع جامعه اروپا و نقشی که بازی‌ها به‌عنوان ابزاری دیجیتال برای بهبود مهارت‌های الکترونیکی، پذیرش فناوری‌های جدید و تشویق به کارآفرینی، تحقیق و توسعه ایفا می‌کنند.

در ایران نیز، علی‌رغم وجود چالش‌های متعدد، بازار بازی‌های دیجیتال رشد خوبی داشته و زیست‌بومی پویا از کاربران، توسعه‌دهندگان و تولیدکنندگان محتوا پدید آمده است. بر همین اساس، برخی صاحب‌نظران این حوزه را دارای ظرفیت تبدیل شدن به پیشران صنایع فرهنگی و خلاق ایران می‌دانند. اما پرسش اصلی آن است که چگونه می‌توان این صنعت را از موقعیت فعلی فراتر برد و آن را به یکی از موتورهای اصلی توسعه در زیست‌بوم صنایع خلاق کشور تبدیل کرد؟

هم‌آفرینی میان بخشی

بازی‌های ویدیویی، ترکیب پیچیده‌ای از فناوری و هنر به شمار می‌آیند. این صنعت تحت فشار قابل توجهی قرار دارد تا بازی‌ها هم از نظر فناوری و هم از نظر هنری کیفیت مطلوبی داشته باشند. بدین ترتیب، صنعت بازی‌های ویدیویی در تقاطع میان فناوری و فرهنگ قرار می‌گیرند. پیچیدگی روزافزون بازی‌های ویدیویی، همراه با پیشرفت‌های فنی و هنری آن‌ها، گاهی فراتر از توانمندی‌های استودیوهای توسعه‌دهنده بازی است. این امر بر اهمیت روابط هم‌افزا در فرایند توسعه بازی‌های ویدیویی تأکید می‌کند، روابطی که از مرز صنعت بازی فراتر رفته و شامل نهادهایی از سایر صنایع فرهنگی و خلاق می‌شود تا نوآوری را تحریک کرده و تضمین کنند تا نوآوری چندبعدی در بازی‌ها تحقق می‌یابد. نمایشگاه‌هایی مانند The Art of Video Games و War Games: Real Conflicts، اجرای موسیقی بازی «تأثیر فراگیر» (Mass Effect) توسط ارکسترهای فیلارمونیک، یا پروژه‌های مشترک میان استودیوهای بازی‌سازی و مؤسسات فرهنگی، نمونه‌هایی از این هم‌افزایی میان بخشی هستند. همکاری استراتژیک با هدف هم‌آفرینی بر توسعه محصولات، خدمات یا سیستم‌های معنادار از طریق یک فرایند مشارکتی که در آن ذینفعان خارجی درگیر می‌شوند، تمرکز دارد. از منظر سایر صنایع فرهنگی و خلاق، هم‌آفرینی ارزش با صنعت بازی‌های ویدیویی باید توجه بیشتری را به خود جلب کند؛ چراکه بازی‌های ویدیویی همواره به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی در تولیدات فرهنگی شناخته می‌شوند. بازی‌های مدرن اغلب به‌عنوان یک شکل هنری، رسانه‌ای فرهنگی، آثار فرهنگی و حتی به‌عنوان میراث دیجیتال فرهنگی یا مجازی مورد توجه قرار می‌گیرند. علاوه بر این، با توجه به روند فراگیر دیجیتالی‌شدن که تمام بخش‌ها، از جمله صنایع فرهنگی و خلاق را در بر گرفته است، همکاری با صنعت بازی‌های ویدیویی نه تنها فرصتی برای رشد این صنایع به شمار می‌رود، بلکه در بازار رو به گسترش مصرف‌کنندگان دیجیتال، می‌تواند شرط بقا نیز باشد. یکی از سازوکارهای هم‌آفرینی میان بخشی، مجاورت است که هماهنگی سازمان‌های همکار از حیث شباهت‌های شناختی (همگرایی فناورانه)، جغرافیایی (هم‌مکانی)، سازمانی (تعلق به منطقه مشخص)، نهادی و اجتماعی (شبکه‌های غیررسمی و ارتباطات شخصی) است. در همکاری بین صنعتی، نوع دیگری از سازوکار، مدیریت دانش است که شامل کشف و بهره‌برداری از دانش و همچنین تبادل و کسب دانش در چارچوب مشارکت‌ها است. زیست‌بوم‌ها در تسهیل این فرایند دانشی، نقش بسیار مهمی دارند (Klimas et al., ۲۰۲۵). در ایران، هم‌آفرینی میان بخش‌های مختلف صنایع فرهنگی و خلاق، در سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی برای تقویت اقتصاد خلاق و ترویج فرهنگ بومی مورد توجه قرار گرفته است. این سند بر جامع‌نگری، تعامل میان‌رشته‌ای و توسعه زنجیره ارزش و سبد محصولات در شاخه‌های مختلف تأکید دارد؛ از این رو، تمرکز بر توسعه صنعت بازی‌های ویدیویی به‌عنوان یک پیشران، به معنای نادیده‌گرفتن سایر بخش‌های صنایع خلاق از برنامه‌های توسعه‌ای نمی‌تواند باشد. در این راستا، حمایت از پروژه‌های مشترک، تسهیل دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌گذاری برای پروژه‌های هم‌آفرین، برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌های مشترک برای ترویج همکاری‌های بین بخشی و توسعه و بهره‌برداری مناسب از پلتفرم‌ها و فضاهایی مثل خانه‌های خلاق، شتابدهنده‌ها و... می‌تواند به هم‌آفرینی موثر کمک کند.

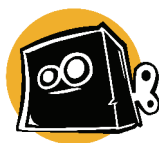


هم‌آفرینی درون‌اکوسیستمی

علاوه بر زیست‌بوم کلی صنایع فرهنگی و خلاق که مجموعه‌ای از بازیگران متنوع را در بر می‌گیرد، صنعت بازی‌های دیجیتال نیز زیست‌بوم تخصصی خود را دارد. این زیست‌بوم شامل طیف گسترده‌ای از کنشگران از جمله توسعه‌دهندگان بازی‌های ویدیویی، تولیدکنندگان سخت‌افزار و نرم‌افزار، ناشران، توزیع‌کنندگان، سازمان‌های غیردولتی، نهادهای حاکمیتی و سیاست‌گذار، دانشگاه‌ها، مؤسسات پژوهشی و نهادهای عمومی است. هر یک از این بازیگران نقشی متمایز در فرآیندهای هم‌آفرینی ایفا می‌کنند؛ فرآیندهایی که بسته به مرحله توسعه محصول و شرایط محیطی می‌توانند تغییر کنند. این بازیگران نه تنها درون اکوسیستم با یکدیگر تعامل دارند، بلکه در سطحی وسیع‌تر نیز بر هم اثر می‌گذارند و در چارچوب همکاری‌های بین‌نهادی برای خلق ارزش مشترک در صنعت مشارکت می‌کنند (Klimas et al., ۲۰۲۵). الگوی کشور فنلاند در توسعه و ترویج بازی‌های دیجیتال نمونه‌ای موفق از این تعامل ساختارمند است. در این کشور، افزایش تعداد استارت‌آپ‌ها، گسترش مراکز آموزشی تخصصی، حمایت از بازی‌های بومی برای جهانی‌شدن، توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و همچنین ایجاد سازوکارهای مالی و بازاریابی برای حفظ جایگاه رقابتی، از جمله عوامل کلیدی توسعه زیست‌بوم بازی محسوب می‌شوند. افزون بر این، برگزاری رویدادهای بین‌المللی و حمایت از ارتباط میان توسعه‌دهندگان و سرمایه‌گذاران خارجی نیز در تبدیل صنعت بازی به پیشران صنایع خلاق نقش مؤثری ایفا کرده است. در ایران نیز توسعه صنعت بازی‌های دیجیتال نیازمند چنین نگاه کل‌نگر و چندبعدی است. برای نمونه، مسائلی همچون، تأمین زیرساخت‌های ارتباطی و اینترنت پرسرعت و پایدار، تحریم و... به اندازه موضوعات فرهنگی اهمیت دارد. به همین دلیل، توسعه این بخش نباید صرفاً دغدغه نهادهای فرهنگی تلقی شود. برای تحقق هم‌آفرینی درون‌اکوسیستمی، علاوه بر اینکه نهاد تسهیلگر و پیشران باید به لحاظ جایگاه حقوقی توانایی برقراری ارتباط مؤثر را میان بازیگران متنوع صنعت، از حوزه فناوری گرفته تا آموزش، فرهنگ و سرمایه‌گذاری، را داشته باشد. در کنار آن، لازم است تقسیم کار و نقش‌آفرینی هماهنگ سایر دستگاه‌ها نیز در دستور کار قرار گیرد تا صنعت بازی‌های دیجیتال بتواند به‌عنوان پیشران اقتصاد خلاق ایفای نقش کند.

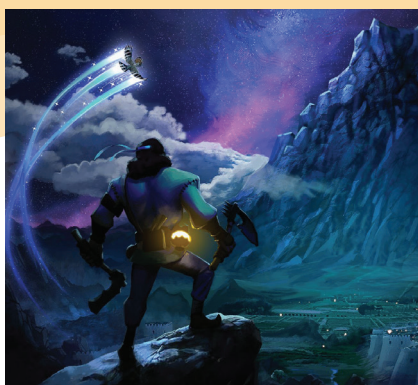
نتیجه‌گیری

صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران، علی‌رغم چالش‌های موجود، از ظرفیت قابل‌توجهی برای تبدیل شدن به یکی از پیشران‌های اصلی صنایع فرهنگی و خلاق برخوردار است. جایگاه رو به رشد این صنعت در اقتصاد جهانی، ویژگی‌های فناورانه و فرهنگی منحصر به فرد آن و همچنین استقبال گسترده جامعه ایرانی از بازی‌های دیجیتال، فرصت‌های مهمی را برای خلق ارزش افزوده اقتصادی، تقویت دیپلماسی فرهنگی و توسعه اقتصاد خلاق فراهم کرده است. با این حال، دستیابی به این جایگاه مستلزم رفع موانع حکمرانی است. حکمرانی فعلی در این حوزه نه تنها با چالش‌هایی مانند عدم هماهنگی نهادی، ضعف زیرساختی و مداخلات سیاستی غیرهدفمند مواجه است، بلکه فاقد سازوکارهای لازم برای تسهیل همکاری‌های مؤثر میان بازیگران گوناگون این صنعت است. در پاسخ به این چالش‌ها، دو راهبرد مکمل پیشنهاد می‌شود: نخست، تقویت هم‌آفرینی میان‌بخشی میان صنعت بازی و سایر شاخه‌های صنایع فرهنگی و خلاق با هدف شکل‌گیری نوآوری‌های چندبعدی، توسعه محتوای بومی، حفظ رقابت‌پذیری. دوم، تحکیم هم‌آفرینی درون‌اکوسیستمی با تمرکز بر ایجاد سازوکارهای مؤثر برای تعامل توسعه‌دهندگان، سیاست‌گذاران، نهادهای آموزشی، نهادهای مالی و دیگر بازیگران زیست‌بوم تخصصی بازی. تحقق این دو مسیر نیازمند استقرار نوعی از حکمرانی منعطف، شبکه‌ای و چندسطحی است که بتواند در سطح راهبرد و اجرا، هماهنگی بین‌بخشی و بین‌سازمانی را تسهیل کرده و نقش‌آفرینی فعال همه ذی‌نفعان را ممکن سازد. تنها در چنین چارچوبی است که می‌توان صنعت بازی‌های دیجیتال را از وضعیت فعلی فراتر برد و آن را به‌عنوان پیشران اقتصاد خلاق ایران تثبیت کرد.



مصاحبه با آقای محمد امین شهیدی، مدیر استودیو بلک کیوب گیمز

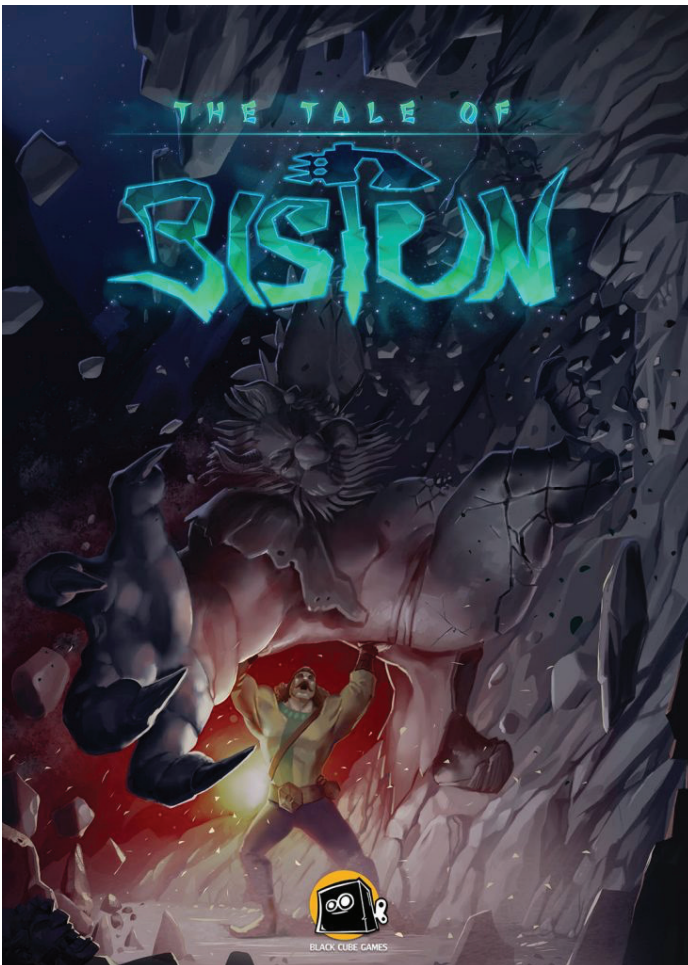
در خصوص تاریخچه تأسیس استودیو بلک کیوب گیمز و اینکه مسیر موفقیت خود را چگونه طی کرده است توضیحاتی بفرمایید:



فروردین ۱۳۹۱، تیم ما به صورت غیررسمی شکل گرفت و تصمیم به ساخت بازی گرفتیم. ۴ دانشجوی رشته گرافیک بودیم که ارتقای مرتبه آثار هنری خودمان را در ساخت بازی دیدیم. با ورود به این مرحله نیاز به نیروی برنامه‌نویس تشخیص داده شد و به تیم ما افزوده شد. بعد وارد انستیتوی بازی شدیم. بعد از شرکت در کلاس‌های انیستیتو ملی بازی سازی، دو طراح بازی به تیم ما اضافه شدند. و تیم ناقص ما به یک تیم کامل بازی سازی تبدیل شد. و بعد دو برنامه نویس در تیم خودمان آموزش دیده و قدرت فنی ما در بخش فنی به حداکثر خودش رسید.

با شروع کار کم کم به عنوان یک تیم بازی ساز شناخته شدیم و باعث شد در سطح رقبا متوجه شویم که شرایط، توانایی و بودجه لازم را نداریم. بنابراین در برهه‌های مختلف در مسابقات شرکت کردیم و از استودیوهای داخلی و سپس خارجی پروژه گرفتیم. این پروژه‌ها از همکاری در تولید آثار هنری تا ساخت بازی کوچک برای استودیوهای دیگر پیش رفت و این مسیر را تا کسب موقعیتی برای ساخت بازی خودمان ادامه دادیم. در طول مسیر پروژه‌های شکست خورده و به نتیجه نرسیده داشتیم و ما را برای داشتن یک بازی اختصاصی مصرتر کرد و ایده بازی بیستون در ذهن مان جرقه خورد که برای بین المللی کردن بازی بخشی از افراد تیم مهاجرت کردند تا فعالیت‌های مرتبط با بین المللی شدن را پیش ببرد تا بیزینس ما گسترده باشد. در سال ۲۰۲۰ بازی بیستون در بستر پی سی و کنسول ایکس باکس منتشر شد و امسال بازی بیستون علاوه بر کنسول پلی استیشن، بر روی کنسول نینتندو سویچ پورت و منتشر شد. در حال حاضر هم بازی خودمان را و هم پروژه‌های استودیوهای دیگر را پیش می‌بریم.





تحصیلات و رشته تخصصی خودتان را بفرمایید:

من دیپلم تا کارشناسی در رشته گرافیک تحصیل کردم. در مقطع ارشد کارگردانی انیمیشن دانشگاه هنر تهران را گذارندم که در سال ۹۱ احساس نیاز برای یادگیری ویدیوگیم با دوستانم احساس کردیم که همزمان انستیتو بازی شکل گرفته بود و ما دوره اول شرکت‌کننده در این دوره بودیم که هم آموزش ببینیم و هم وارد اکوسیستم بازی ساز بشیم و ایده طراحی استودیو بلک کیوب گیمز شکل گرفت. ایده تشکیل تیم بلک کیوب گیمز، ارتباط مستقیمی به شرکت در کلاس های انستیتو نداشت. بلکه به تکمیل تیم ما کمک کرد.

استودیو خود را با چه نیروی متخصصی آغاز کردید؟

ما با ۴ فرد هنری، طراح گرافیک، یک برنامه نویس، و دو طراح بازی شروع به کار کردیم. برای شکل‌گیری تیم بازی برنامه‌نویس و گیم دیزاینر اضافه شد. بازی بیستون با ۴ هنرمند، ۲ برنامه‌نویس شروع شد ولی در ادامه نسبت به پروژه‌هایی که پیشنهاد شد و گستردگی کار در سطح بین‌المللی و اینکه شرکت داخل ایران نیست، به حدود ۲۴ نیرو رسیدیم.

موفق‌ترین محصولات خود را کدام می‌دانید؟

مهم‌ترین و موفق‌ترین محصول ما بازی بیستون هست که از نظر مالی دستاوردی جدی نداشت ولی در سطح خودش دیده شد و جوایزی به دست آورد و به نمایشگاه‌های مختلف دعوت شدیم تا تجربه و فرهنگ‌مان را در سطح جهانی نشان دهیم. این بازی نقطه عطف ورود ما به یک فرصت‌های دیگری در اکوسیستم بازی‌سازی شد.

پیشنهادهای خود و اینکه چه چیزی باعث مزیت رقابتی بازی بیستون شد را بفرمایید؟

ما حدود یک سال و نیم روی بازی کار کردیم و چون بازی به علت نامساعد بودن شرایط مالی متوقف شد و تیم نتوانست به خوبی ادامه دهد. همه چیز متوقف شد به جز مارکتینگ کار و در نمایشگاه‌های آنلاین در دوران کرونا شرکت کردیم و میکروسافت طرح بازی ما را دید و پسندید. مزیت رقابتی بازی ما این بود که بازی بیستون تنوعی به بازی های اکس باکس میکروسافت داد که دربردارنده مفهوم جهانی یعنی عشق بود که خسرو و شیرین نظامی را به جهان نشان دادیم و این زبان زیبا و اصیل ایرانی وجه تمایز این بازی و عامل جذب میکروسافت بود و ما این اتفاق خوب رو پیش‌بینی نمی‌کردیم.

نحوه تعامل شما با کشورهای خارجی چگونه بود و اینکه آیا شما از سمت دولت مورد حمایت مالی و یا معنوی قرار گرفتید؟

ما ابتدا برای تأمین مالی سعی کردیم پروفایل‌هایی در سایت‌های بین‌المللی کارایی ایجاد کنیم مثل فریلنسر، ایندید و فرومهای یونیتی که رزومه‌مان را در حساب‌های بین‌المللی قرار دادیم و کارهای متفاوت و جدیدی را از طریق یکی از دوستانی که حساب بین‌المللی داشت انجام دادیم و درآمد ارزی ایجاد شد. اما مهم‌ترین دلیل موفقیت ما اعتماد به نفس و ناامید نشدن بود که با وجود تحریم و فیلتر ما در سطح بین‌المللی در پروژه‌های مختلف همکاری کردیم. اما بعد از ساخت بازی خودمان یعنی بیستون نیاز به حمایت مالی به شدت احساس شد که گام اول آن داشتن شرکت حقوقی در خارج از کشور برای بستن قرارداد بود. بنابراین دوستانی از تیم برای تأسیس شرکت حقوقی به خارج از کشور که کردند تا با ناشرهای مختلف بتوانیم مذاکره و همکاری کنیم. در داخل کشور حمایت مادی از ما نشد و حمایت معنوی هم تا حدودی بود ولی از بین رفت. حتی بخش‌های مختلف حاکمیت مانند رسانه‌ها با وجود کسب جوایز در مسابقات از ما حمایت معنوی نکردند اما قدم مثبتی که دولت برای ما داشت این بود که غرفه رایگان در نمایشگاه تی جی سی به ما داده شد و تعامل در سطح بین‌المللی از این نقطه رشد چشمگیری داشت. البته معقول هم نیست، سرمایه گذار داخلی در بازاری که حق کپی رایت در قالب قانون اجرا نمی‌شود، روی بازی های پریمیوم سرمایه گذاری کند.



بعد از میکروسافت بازی بیستون چه مسیری را طی کرد؟

بعد از میکروسافت یک ناشر لهستانی از بازی ما حمایت مالی و معنوی کرد و آن را در سطح بین‌المللی و حتی ایران منتشر کرد و تیم ما بعد از بازی بیستون کارهای فریلنسری را در قالب شخصیت حقوقی شرکت‌مان که در هلند تأسیس کردیم و با شرکت‌های لهستانی آمریکایی آلمانی ایتالیایی و مالزیایی همکاری کردیم.

بسترهای تهیه این بازی چگونه است؟

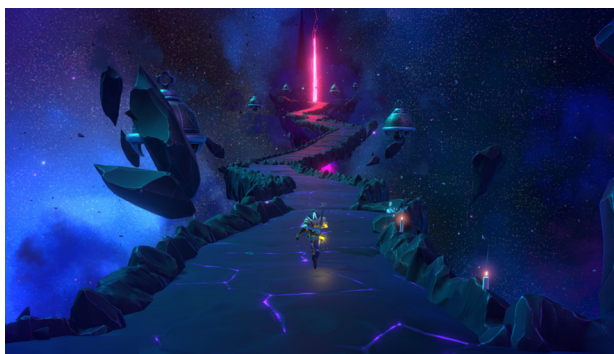
در حال حاضر علاوه بر هیولا که در ایران به صورت قانونی بازی را منتشر می کند، از تمام پلتفرم و بازارهای بین-المللی، مثل شبکه استیم و اپیک و جی او جی برای کامپیوتر های شخصی، و کنسول های پلی استیشن، ایکس باکس و نینتندو سوییچ قابل خریداری است.

وضعیت سرمایه گذاری در صنعت بازی داخلی و خارجی را چطور می بینید؟

خیلی در داخل و چه خارج خوب نیست و در داخل ایران اوضاع بدتر است چون صنعتی پر ریسک است و جز صناعی است که خیلی دیده نشده و در حاکمیت جز دسته صنعت سودمند قرار نگرفته است. در صنعت سرگرمی افراد تشخیص میدهد به خاطر نگاه مثبت حاکمیت به سینما و امثال آن و برگزاری جشنوارهها به این حوزه ها ورود کند و حمایت و تسهیلاتی که در سایر محصولات سرگرمی وجود دارد در بازی تعریف نشده است. در خارج ایران از داخل حمایت و تسهیلاتی وجود دارد و اگر ریسکی هست به خاطر رقابت های خود بازار است. در خارج از ایران سرمایه گذاری جدی می کنند و معافیت های بیمه و بودجه های جدی دارند برای شکل گیری استودیو داره و گرنت های فوق العاده ای تعریف شده است.

آیا وضعیت صادرات بازی از تیم یا استودیوهای داخلی راحت است؟

نشر بازی و کسب درآمد ارزی برای استودیو و محصولات فرهنگی در خارج از ایران خیلی سخت است و دلیل اصلی آن تحریم است چون شرکت داخل ایران نمیتواند ارتباطات خود را با استودیوهای دیگه داشته باشد و یا نشان دهد که این ارتباط برقرار است و نیاز به چهره حقوقی به خارج از کشور است و در صورتی که این ارتباط مشخص شود تمام حساب ها بسته می شود و عملا کار سخت و غیر قابل رصد است. از جهت صادرات مشکل در داخل ایران است. چرا که بازی هیچ درآمد ارزی را به عنوان درآمد حساب نمیکند و به عنوان سود خالص محاسبه می شود و به هرچیزی که از منبع خارجی وارد حساب شود مخصوصا شرکت حقوقی، مشمول صد در صدی مالیات می شود. بنابراین اگر شرکتی درآمدی را وارد چرخه درآمد ارزی خود نمی کند، چون حمایتی هم از داخل نمی شود شرکت ها معمولا درآمد خود را مخفی نگه می دارند. ولی در چرخه بازی سازی تصور واضح تری وجود دارد و همین الان شرکت های بزرگی مثل فن ابزار شریف یا استودیو تاد، مدیریک و پاییزان که کارمندان زیادی دارند. بزرگترین معضل استودیوهای بازی ساز داخلی نیروی انسانی است که نسبت به جایگاه شغلی مختلفی که می شود در ایران داشت حقوق های قابل توجهی پرداخت می کنند چراکه به تخصص بازی ساز نیاز است و از برای افراد هم موقعیت مناسبی است تا از فضای سرگرمی وارد فضای حرفه ای و تخصصی شوند.





مسیر نشر بین المللی را برای تیم های نوپا بیشتر توضیح دهید

تیم های نوپا درگیر ثبت شرکت و بروکراسی داخلی و درآمد ارزی می شوند که این مساله و مانع بزرگی است و بنابراین در سطح بین المللی را توصیه نمی کنم و شاید تنها و بهترین راه همکاری با تیم هایی است که راهکار صادرات بازی را به دست آورده اند و در حال حاضر بازی های خود را صادر می کنند یعنی شرکت هایی که این مسیر را طی کردند و به ناشران داخلی که دارند در خارج از کشور محصول خود را صادر می کنند متصل شوند.

برای نوجوانان و افرادی که اول راه هستند آینده شغلی بازی سازی را بیشتر تشریح کنید و اینکه به نظرتون می توانند آینده خودشان را در این زمینه ببینند.

کل صنعت بازی پر از پتانسیل برای ایجاد یک شغل حرفه ای است. از استرمپینگ که الان پر مخاطب است می-توانند درآمد خیلی جدی از آپارات یا یوتیوب داشته باشند و مخاطب خاص خودشان را داشته باشند. مرحله دوم Esport است که کاربرانی چه داخل و چه خارج به صورت جدی تر وارد این صنعت شده اند و می توانند عضو تیم شوند و درآمد کسب کنند ولی کلا مسیر مخدوشی است که نیاز به کنکاش دارد تا پتانسیل آن را سنجید و استفاده کرد.

برای شروع آموزش بازی سازی حدودا چه مدت لازم است تا به سطح حرفه ای برسد؟

حداقل ۲ سال آموزش همراه با تمرین مستمر و آزمون و خطا نیاز است تا فرد خودش را به عنوان بازی ساز بشناسد و وارد مرحله تولید شود و به این نتیجه برسد که برای کدام حوزه مناسب است و حدود ۴ سال نیاز است تا فرد صنعت بازی سازی را به خوبی بشناسد و جایگاه خودش را در صنعت ببیند و از مرحله شناخت توانایی به این برسد که برای کدام بخش و حوزه مناسب است. یعنی حدود ۲ سال نیاز است برای کارآموزی در استودیوها. اما نقطه منفی این است که ما فضای آکادمیک برای بازی سازی نداریم مثلا در مقطع لیسانس و یا حتی دیپلم و این موجب می شود که فرد بیش از یک زمان عادی و معقول نیاز داشته باشد به مرحله تولید و حرفه ای برسد و برای تبدیل شدن به فرد حرفه ای و شاخص در این حوزه بیش از ۵ سال نیاز است.

در صنعت بازی سازی اگر فقط حتی مرحله تولید را در نظر بگیریم کاملا میان رشته ای است. از هنرمندان مختلف در زمینه سینما، انیمیشن، طراحی کاراکتر، طراحی رابط کاربری و نویسندگی نیاز است. در حوزه مهندسی، تیم های مختلف فنی و برنامه نویسان را داریم. اما بخش سومی دارد که در باقی صنایع نیست و آن هم طراحی بازی است که شامل طراحی مبارزات طراحی دشمن طراحی سیستم و مرحله و این کاملا میان رشته ای است؛ که چه هنرمند باشی چه فرد رسانه ای باشی چه مهندس و معمار باشی جایگاهی در این حوزه گیم و گیم دیزاینر خواهی داشت. این نشان می دهد که با توسعه صنعت بازی سازی در ایران می شود برای افراد مختلفی جایگاه شغلی ایجاد کرد و چرخه تولید را فعال کرد و جذب سرمایه کرد.





این موضوع واضح است که در صنعت بازی که ذاتاً دیجیتال است، فرایند توزیع نیز به‌طور کامل دیجیتالی شده باشد؛ اما در صنعت فیلم، همچنان برخی فعالیت‌ها به‌صورت آنالوگ باقی‌مانده‌اند و تعاملات بین دو صنعت و ترکیب ساختارهای روایی خطی و غیرخطی، در حال افزایش است.

در هستی‌شناسی بازی‌های ویدیویی آن‌ها بیش از هر چیز رسانه‌ای شبیه به فیلم و سینما تعریف می‌شوند. درحالی‌که سینما نیز در اوایل پیدایش خود از سوی مخاطبان و منتقدان با نگاه تردیدآمیز نگریسته می‌شد پس از گذر زمان و خلق شاهکارهای اصیل این رسانه، پذیرش سینما به‌عنوان یک رسانه هنری جدید و اصیل سهولت یافت؛ شبیه به همین رویکرد در مورد بازی‌های ویدیویی نیز دیده می‌شود. از سوی دیگر روند اقتباس سینما از ادبیات برای تثبیت این رسانه نیازمند توجه است؛ مسیری که بازی‌های ویدیویی نیز با اقتباس اولیه از آثار سینمایی در پیش گرفت و امروزه شاهد یک بده بستان میان رسانه‌ای میان بازی و سینما هستیم.

صنایع خلاق و بازی‌های ویدیویی در ایران

ریحانه رفیع زاده



صنایع خلاق فعالیت‌هایی مبتنی بر دانش هستند که از خلاقیت و سرمایه فکری استفاده می‌کنند تا به تولید محصولات یا خدمات ملموس و غیرمستقیمی بپردازند که دارای محتوای خلاقانه و ارزش اقتصادی می‌باشند. امروزه افزایش استفاده از فناوری‌های دیجیتال و تغییرات اجتماعی ناشی از آن، موجب دگرگونی در بخش فرهنگی و اقتصادی شده است. یکی از مهم‌ترین نیروهای محرک در صنایع فرهنگی و خلاق، دیجیتالی‌شدن (تبدیل اطلاعات آنالوگ به داده‌های گسسته و پردازش آن‌ها توسط الگوریتم‌ها) است. این روند، زنجیره‌های ارزش در این صنایع را تغییر داده و تولید و خلق ارزش فرهنگی را بازتعریف کرده است. اگرچه میزان دیجیتالی‌شدن در هر بخش از زنجیره ارزش با دیگری متفاوت است اما آثار هرچند محدود آن را می‌توان در سراسر فرآیند موجود در صنایع فیلم و بازی مشاهده کرد.



زنجیره ارزش در فیلم و بازی: ایده، تولید، توزیع، مصرف

مایکل پورتر در سال ۱۹۸۵ مدل زنجیره ارزش را معرفی کرد که شامل فعالیت‌های اصلی (تولید تا خدمات مشتری) و فعالیت‌های پشتیبان (زیرساخت، منابع انسانی، فناوری، تأمین منابع) است. این مدل برای تحلیل کسب‌وکار و بررسی ارزش افزوده فعالیت‌ها به کار می‌رود. پریس در سال ۲۰۰۵ این مدل را برای هنرهای نمایشی تطبیق داد و نشان داد که چگونه فعالیت‌های یک گروه هنری می‌توانند در قالب زنجیره ارزش بررسی شوند. با دیجیتالی‌شدن، این زنجیره‌ها نیز تغییر کرده‌اند، به‌ویژه در بازی‌های موبایلی که در آن، دروازه‌بانان فروشگاه‌های اپلیکیشن و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، به بازیگران کلیدی تبدیل شده‌اند. این تحولات، هنجارهای جدید اجتماعی-فرهنگی و رفتارهای اقتصادی نوینی را به همراه دارند.

• ایده

در فیلم، ایده‌پردازی بیشتر به نویسنده وابسته است و تمرکز بر داستان‌گویی دارد. در بازی، ایده‌پردازی طراحی‌محور است و شامل قوانین، تعاملات و طراحی محیط‌ها می‌شود. درواقع در بازی این گیم‌پلی است که اهمیت میابد و سازنده تجربه مخاطب است. کاربران بازی‌ها با انجام فعالیت‌هایی نظیر آزمایش نسخه‌های اولیه در استیم، در فرایند توسعه بازی نیز مشارکت فعال دارند. در فیلم، اشکال همکاری مانند همکاری آنلاین بر روی فیلم‌نامه یا استفاده از توان محاسباتی چندین سرور برای کمک به پروژه‌های انیمیشن داده‌محور در حال افزایش است. فیلم‌های بلاک‌باستر محبوب طرفدارانی دارند که فان‌فیکشن می‌سازند و در آن داستان فیلم را ادامه می‌دهند. درواقع هر دو صنعت در حال تجربه شیوه‌های جدید همکاری آنلاین هستند. در مرحله ایده، استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی، امکان روایت‌های تعاملی را فراهم کرده و مرزهای میان فیلم و بازی را کاهش خواهد داد.

بنابراین برای شناخت بازی‌های ویدیویی می‌توان از سلف آن یعنی صنعت سینما الگو گرفت که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود. صنعت فیلم از پشتوانه خوب عمومی و دولتی برخوردار است و جایگاه تثبیت‌شده‌ای در سیاست‌های عمومی فرهنگی دارد. درواقع فیلم رسانه‌ای عمدتاً خطی است که به‌شدت به حمایت مالی دولتی وابسته است. امروزه فناوری‌هایی مانند ۴k، رندر سه‌بعدی، دوربین‌های ۳۶۰ درجه و واقعیت مجازی، نقش فیلم‌سازان را تغییر داده‌اند. درنتیجه این امر و با آشنا شدن فیلم‌سازان با مهارت‌های دیجیتال، آن‌ها قادر هستند که در خلق آثار مربوط با رسانه‌های نوین همچون بازی‌های ویدیویی نیز فعالیت کنند. از سوی دیگر، بازی‌های ویدیویی رسانه‌های تعاملی‌اند که به کاربران اجازه می‌دهند با محیط در ارتباط باشند. برخلاف فیلم که مصرفی منفعل دارد، بازی امکان مشارکت فعال را فراهم می‌کند. بازی‌ها امروزه به عنوان شکلی مشروع از فرهنگ دیجیتال به رسمیت شناخته می‌شوند و دارای بازار جهانی هستند. دسته‌بندی آن‌ها شامل بازی‌های AAA، مستقل، هنری، موبایل، جدی و ترکیبی است. این صنعت به سرمایه‌گذاری خصوصی، عمومی و جمع‌سپاری (کراودفاندینگ) تکیه دارد. مهارت‌های خاص دیجیتال در صنعت بازی شامل توسعه مکانیک‌های بازی و روایت چندخطی، طراحی فضاهای تعاملی و برنامه‌نویسی رویه‌ای است. پیش‌بینی می‌شود که احتمالاً در آینده استفاده از نرم‌افزارهای توسعه بازی نیاز به دانش کمتری در برنامه‌نویسی خواهد داشت.



• تولید

در هر دو صنعت فیلم و گیم، ابزارهای تولید دیجیتال، تولید مستقل را آسان‌تر کرده‌اند اما تکنولوژی‌های تولید دیجیتال در بازی پیشرفته‌تر هستند. استفاده از VR و AR در بازی رایج است، اما در فیلم هنوز در مرحله آزمایشی قرار دارد. ساختار تولید در هر دو صنعت پروژه‌محور و تیمی است، اما در توسعه یک بازی، تولیدکنندگان معمولاً در چند پروژه هم‌زمان فعالیت دارند و تمایل بیشتری به تولید محلی دارند. نقش افراد در فرآیند تولید یک فیلم (کارگردان، تدوینگر یا تصویربردار) مشخص‌تر است اما این موضوع در بازی‌ها با ابهامات و تداخل مرز میان نقش‌ها همراه است و تنها با افزایش سطح حرفه‌ای بودن و آموزش، شروع به تمایز می‌کنند.

• توزیع

هر دو رسانه به سمت توزیع دیجیتال از طریق پلتفرم‌های جهانی رفته‌اند. در فیلم، مدل استریمینگ رو به رشد است و نقش واسطه‌ها کاهش یافته است. بازیگران جدید مانند VoD ها، حتی اگر هنوز در تأمین مالی مستقیم مشارکت نکنند، در حال افزایش نقش خود در تولید محتوا هستند. در بازی های ویدیویی فروشگاه‌های آنلاین کار توزیع بازی‌ها را به امری کاملاً دیجیتال تبدیل کرده و فروش آنلاین امکان مدل‌های مختلف درآمدی (مدل‌های فریمیوم، اشتراکی یا تبلیغاتی) را فراهم می‌کند. هم‌افزایی‌هایی در بازاریابی اقتباس‌های بازی مرتبط با فیلم‌ها و برعکس قابل‌مشاهده است.

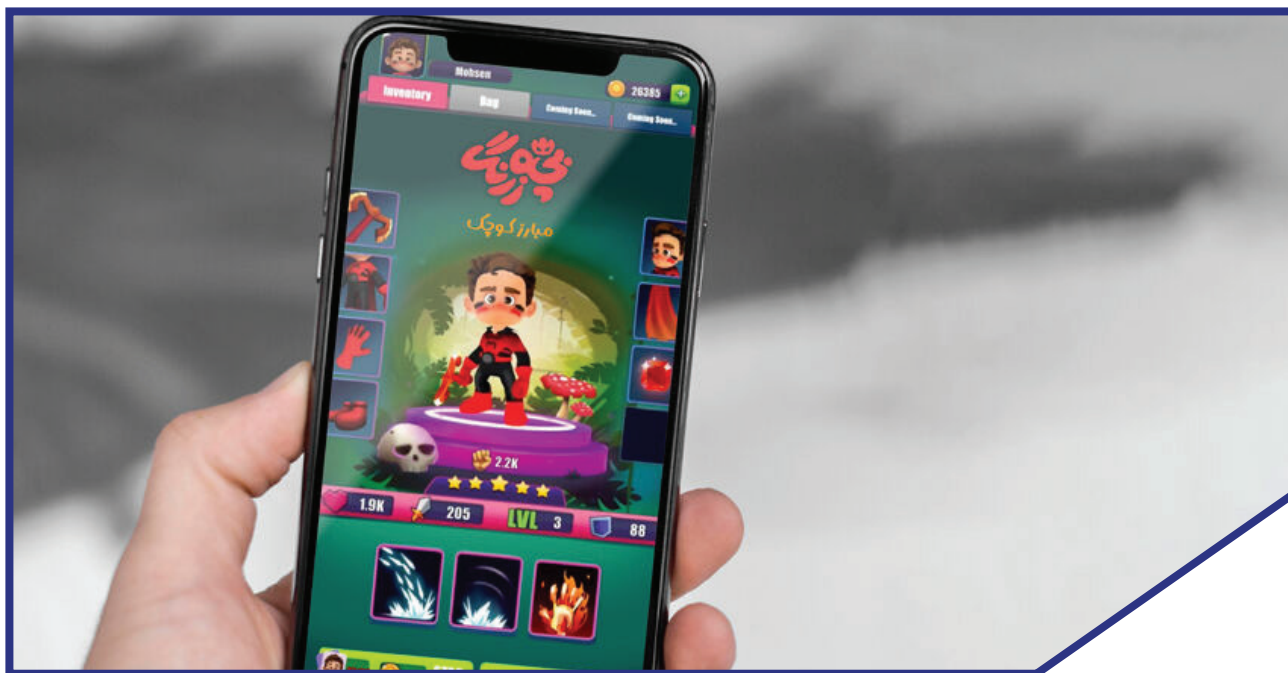
• مصرف

در هر دو صنعت سینما و گیم، شیوه مصرف محصولات به سمت استفاده از موبایل پیش می‌رود. سریال‌های ویدیویی کوتاه و بازی‌های کژوال و موبایلی که می‌توان در هر زمان و مکانی از آن‌ها استفاده کرد، به‌عنوان بازارهای نوظهور و اصلی این دو رسانه شناخته می‌شوند. در بازی‌های دیجیتال، مصرف کننده تنها یک مخاطب نیست بلکه بازیگر فعال نیز هست. دیجیتالی‌شدن امکان سفارشی‌سازی تجربه مصرف را فراهم کرده و فناوری‌هایی چون واقعیت افزوده و مجازی، صدا و حرکت، تجربه مصرف را شخصی‌تر و تعاملی‌تر کرده‌اند.

• نگهداری

درحالی‌که صنعت فیلم با چالش دیجیتالی‌سازی مجموعه‌های بزرگ از مواد فیلم آنالوگ مواجه است، جمع‌آوری بازی‌های دیجیتال به‌خودی‌خود هنوز یک مسئله نیست. در هر دو صنعت، سؤالی که هنوز به‌طور رضایت‌بخشی پاسخ داده نشده است، چگونگی در دسترس قرار دادن محصولات برای نسل‌های آینده است. مشکلاتی در این زمینه شامل کارایی دستگاه‌ها و سخت‌افزارهای قدیمی، خوانایی فرمت‌های فایل قدیمی و همچنین ماندگاری مواد فیلم فیزیکی است.





زنجیره ارزش صنعت سینما و بازی‌های ویدیویی در ایران

مطابق با گزارش ۲۰۲۴ انکتاد، در بحبوحه قرنطینه‌های ناشی از کووید-۱۹ که بسیاری از جریان‌های سنتی تجارت را مختل کرده بود، صادرات خدمات قابل‌ارائه به‌صورت دیجیتال در جهان با رشدی چشمگیر معادل ۱۸ درصد افزایش یافت. این روند رشد در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ نیز ادامه یافت و به ترتیب با افزایش‌های ۵ و ۹ درصدی همراه بود. در سال ۲۰۲۳ پنج صادرکننده برتر خدمات از میان اقتصادهای درحال توسعه همگی آسیایی بودند. چین، هند، سنگاپور، امارات متحده و ترکیه از جمله این اقتصادهای فعال هستند. درحالی‌که بخش‌های سفر و حمل‌ونقل در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ به شدت آسیب دیدند، صادرات خدمات مخابراتی و رایانه‌ای در سراسر جهان طی سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ رشد چشمگیری داشت و بالاترین میانگین رشد سالانه در آسیا با ۱۴ درصد ثبت شد. در سال ۲۰۲۳، اقتصادهای واقع در آسیای جنوبی، شرقی و جنوب‌شرقی و کشور ما ایران، عمدتاً کالاهای تولیدی صادر کردند. در ایران طی سال‌های اخیر، روندهایی در راستای همگرایی میان سینما و بازی مشاهده می‌شود که نمونه آن بازی موبایلی «بچه زرنگ؛ مبارز کوچک» است که بر اساس انیمیشنی ایرانی ساخته شده است. در مرحله **ایده‌پردازی**، هرچند تلاش‌هایی برای بهره‌گیری از شخصیت‌ها و داستان‌های بومی وجود دارد، اما ضعف در آموزش تخصصی، عدم همگامی با فناوری‌های نوین و نبود زیرساخت‌های نوآورانه، مانع توسعه کیفی تولید در سطح بین‌المللی شده است. در بخش **تولید**، به‌رغم نمونه‌هایی مانند پروژه «موسی کلیم‌الله» که از فناوری ویرچوال پروداکشن بهره گرفته‌اند، صنعت سینما و بازی ایران با کمبود استودیوهای حرفه‌ای و عدم تطابق با فناوری‌های روز دنیا روبه‌روست. از نظر **توزیع**، بازی‌ها از طریق پلتفرم‌های داخلی مانند کافه بازار و مایکت و نیز پلتفرم‌های خارجی مانند App Store و Steam عرضه می‌شوند، اما نبود ناشر بزرگ داخلی و سلطه شرکت‌های جهانی مانند گوگل و اپل چالشی جدی است. در مقابل، برخی بازی‌سازان با ناشران خارجی، به‌ویژه در کشورهای همسایه، همکاری می‌کنند. شیوه‌های **مصرف** نیز در حال تحول‌اند و رشد پلتفرم‌هایی مانند فیلمو نشانه‌ای از گرایش کاربران به رسانه‌های دیجیتال است، اما همگرایی ساختاری میان نظام توزیع فیلم و بازی همچنان محدود باقی‌مانده است. درحالی‌که فیلم‌های ایرانی بیشتر بازار داخلی را هدف قرار می‌دهند، بازی‌سازان افق جهانی‌تری دارند. نهایتاً، بخش **نگهداری و بایگانی** آثار در ایران ساختارمند نیست و تنها برخی کانال‌های شخصی یا وبسایت‌ها به گردآوری بازی‌های قدیمی پرداخته‌اند. درمجموع، برای بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های همگرایی فیلم و بازی، ایران نیازمند توسعه زیرساخت‌ها، اصلاح سیاست‌گذاری و تقویت آموزش تخصصی است.

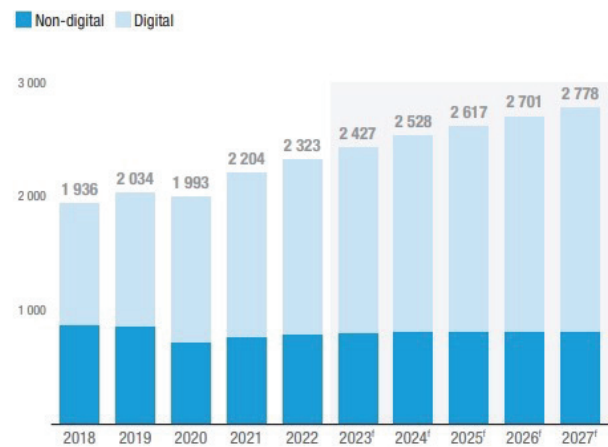
بازی‌های ویدیویی، موتور محرک صنایع خلاق

راحله چمن زاد



اگر بخواهیم در حوزه صنایع خلاق صحبت بکنیم، اقتصاد خلاق بخشی جدایی ناپذیر از این عرصه است. در یک توضیح کوتاه اگر بخواهیم بگوییم اقتصاد خلاق چیست مجبور به توصیف دوباره صنایع خلاق می‌شویم، درواقع اقتصاد خلاق را می‌توان قلب صنایع خلاق نامید که مفهومی پویا و دائما در حال تحول است و دارایی‌های این اقتصاد چیزی غیر از سرمایه‌های خلاق آن نیست. اقتصاد خلاق که در واقع در سایه حوزه صنایع خلاق به وجود می‌آید دارای ابعاد گوناگونی مثل فناوری، مالکیت فکری و گردشگری است و با مجموعه فعالیت‌های دانش بنیان و محلی شده‌ای همراه است که با سطح خرد و کلان اقتصاد پیوندهای فراگیری خورده است (UN Creative Economy, ۲۰۲۱). همانطور که گفته شده صنایع خلاق شامل بخش‌هایی مانند صنایع دستی، کتاب، هنرهای تجسمی و نمایشی تا حوزه‌های فناوری-محوری مثل بازی های ویدیویی، فیلم و غیره می‌باشد که افراد در ابتدای راه تولید این محصولات مثل دیگر حوزه‌ها، ابتدا در رابطه با آن ایده‌پردازی و فکر می‌کنند سپس به تولید یا انتشار آن می‌رسند و سرانجام اگر به نتیجه‌ای مطلوبی در بازار برسند، از آن کسب درآمد می‌کنند به غیر از اینکه برخلاف دیگر حوزه‌ها ماهیت اصلی ورودی آن از موضوع مالکیت فکری نشأت می‌گیرد (UN Creative Economy, ۲۰۲۱). پس از همه‌گیری کرونا یکی از حوزه‌هایی که از آسیب مصون نماند، حوزه اقتصاد صنایع خلاق بود اما گزارش‌های سازمان ملل متحد نشان می‌دهد این حوزه همچنان محرک جدایی ناپذیر رشد اقتصاد جهانی و منطقه‌ای محسوب می‌گردد بطوریکه درآمد سالانه‌ای نزدیک به ۳/۲ میلیارد دلار را در جهان به خود اختصاص می‌دهد؛ همچنین سهمی ۳/۱ درصدی در GDP اقتصاد کشورهای گروه ۲۰ (G۲۰) را داراست (گزارش جهانی اقتصاد خلاق، ۲۰۲۲). در این میان رشد اقتصاد دیجیتال در سال‌های اخیر بسیار چشمگیر به نظر می‌رسد به طوریکه از میزان درآمد صنایع سرگرمی غیر دیجیتال نیز پیشی گرفته است.

با این تفاسیر صنعت بازی‌های ویدیویی به عنوان بخشی از اقتصاد دیجیتال نقش آفرینی اساسی به عنوان یکی از رکن‌های جدی صنایع خلاق می‌کند و می‌توان گفت یکی از امیدوارکننده‌ترین بخش‌های اقتصاد خلاق محسوب می‌گردد. در توصیف دایره مفهومی بازی‌های ویدیویی، بازی رایانه‌ای نوعی خاص از سرگرمی دیجیتال است که در آن بازیکن با رابط دیجیتال تعامل داشته و بسته به نوع بازی، چالش‌های مختلفی را پشت سر می‌گذارد. ۳ ویژگی اصلی که بازی‌های ویدیویی را از یکدیگر متمایز می‌کند شامل: فضاسازی بازی (Setting) مثل ژانر و داستان بازی، محرک‌های حسی (Sensory Stimuli) مثل تجربیات صوتی-بصری-حسی و قوانین که شامل اصول حاکم بر هر بازی می‌باشد، است (Zackariasson and Wilson, ۲۰۰۹). در بزرگی و اقتصاد صنعت بازی‌های ویدیویی به عنوان بخش مهمی از صنایع خلاق همین بس که درآمد این صنعت از مجموع درآمد صنعت فیلم و موسیقی در سال ۲۰۲۳ پیشی گرفت و به عدد ۲۲۷ میلیارد دلار رسید (PwC, ۲۰۲۳) و از سویی پیشرفت‌های اجتماعی و فناوری موجب افزایش تولید بازی، فروش و تنوع میان آنان نیز گردیده است. با دستاوردهای گسترده‌ای که این صنعت از خود نشان داده تبدیل به صنعتی پیشران در حوزه صنایع سرگرمی شده است و سهم درآمدی آن در جهان از ۶٫۱ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۱۰٫۹ درصد در سال ۲۰۲۶ خواهد رسید (چشم انداز اقتصاد خلاق سازمان ملل، ۲۰۲۴). از سویی دیگر با ماهیت میان رشته‌ای و چندبعدی آن، صنعت بازی‌های ویدیویی ارتباط تنگاتنگی با صنایع دیگری مانند صنعت فیلم برای تبادلات محتوایی و موضوعی مثل بازی استار وارز، صنعت تلویزیون برای اقتباس‌گیری مثل انیمیشن سگا که اقتباسی از بازی سونیک محسوب می‌شود، صنعت نشر برای تبدیل متون داستانی به بازی مثل بازی لهستانی ویچر، صنعت اسباب بازی برای تبدیل و تولید محصولات و فرانچایزهای بازی‌های مختلف، صنعت ورزش برای بازی‌های حرکتی و مسابقات ورزش‌های الکترونیک، صنعت موسیقی برای بازی‌های موزیکال و استفاده از موسیقی در بازی، صنعت مد برای بازی‌های مرتبط با مد و فشن و غیره دارد (Klimas, ۲۰۱۵) که نمایانگر ظرفیت‌های بالفعل این صنعت می‌باشد.

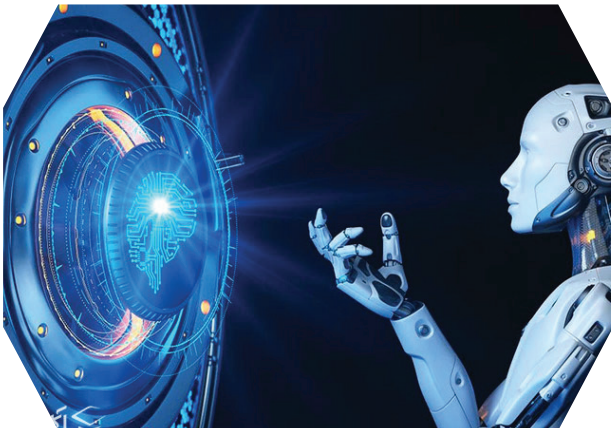


در این میان کشورهای مانند چین و آمریکا با در دست داشتن نیمی از درآمدهای بازار این صنعت در صدر اقتصاد آن در حال نقش آفرینی هستند و اقتصادهای در حال توسعه‌ای مانند کشورهای ترکیه، پاکستان و هند به ترتیب با رشد ۲۴/۱ درصد، ۲۱/۹ درصد و ۱۸/۳ درصد سریع‌ترین نرخ رشد درآمدی را به خود اختصاص می‌دهند (چشم انداز اقتصاد خلاق سازمان ملل، ۲۰۲۴). در نمودار زیر نیز پردرآمدترین کمپانی‌های حوزه صنعت بازی را به تفکیک درآمد و کشور مبدا مشاهده می‌کنید (Innovation and Intellectual Property Use in the Global Video Game Industry, ۲۰۲۴).

با توسعه تکنولوژی حوزه‌های بازی رایانه‌ای علاوه بر حوزه‌های کنسولی، موبایلی، PC محور و آنلاین حوزه‌هایی مانند واقعیت مجازی و بازی‌های ابری نیز به ابزار توسعه این صنعت تبدیل شده‌اند؛ بازی‌های موبایلی در این میان از بیشترین سهم بازار در اقتصاد صنعت بازی بر اساس این دسته بندی بهره‌مند هستند (NEWZOO, ۲۰۲۳).



Company name	Gaming revenue 2022 (USD)	Main domestic country
Sony Group Corporation (Games and Networking Services Division)	27 billion	Japan
Tencent Games	24.4 billion	China
Microsoft Gaming	16 billion	United States of America
Nintendo Co. Ltd.	12 billion	Japan
NetEase Games	10.9 billion	China



در پایان این بخش می‌توان گفت صنایع خلاق با بهره‌مندی از طیف وسیعی از صنایع گوناگون هنر و فناوری-محور توانسته است به یکی از رکن‌های اصلی اقتصاد کشورهای دنیا تبدیل شود؛ در این میان صنعت بازی‌های رایانه که ارزش بازار آن از صنایع قدیمی و پول‌سازی مانند سینما و موسیقی نیز پیشی گرفته شامل ظرفیت‌های جدی برای بهره‌برداری و توسعه فرهنگی-اقتصادی است که در فصل‌های آینده ماهنامه تلاش می‌شود بیش از پیش این ظرفیت‌های جهانی و ملی روشن شود.

چشم انداز