



The Art of Game Design



A Book
of Lenses



Jesse Schell

MK[®]
MORGAN KAUFMANN

هنر طراحی بازی

کتاب لنزها

نوشته جسی شل

هنر طراحی بازی

هنر طراحی بازی

کتاب لنزها

نوشته جسی شل

دانشگاه کارنگی ملون

مترجمان

ابوذر پوررنجبر

پویا صباغ

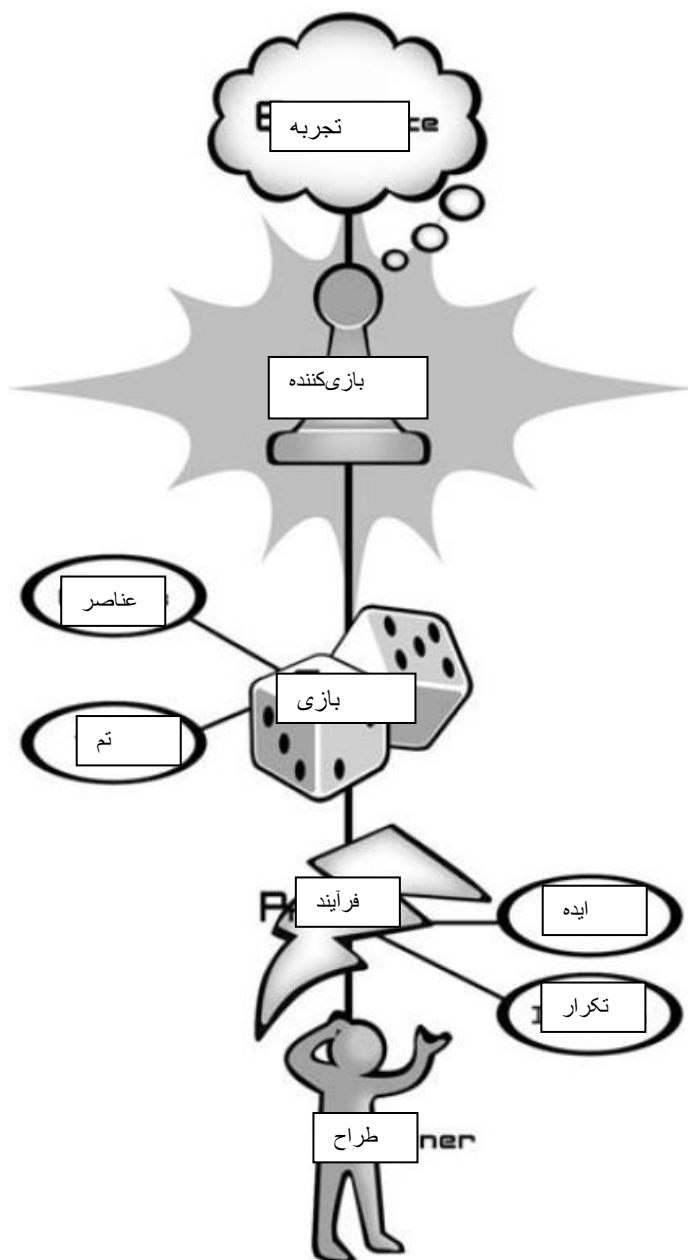
ویراستار

ابوذر پوررنجبر

فصل هشتم

بازی برای بازی کننده ساخته شده است

تصویر 8.1



ویولون اینشتن

آلبرت اینشتن¹ در مرحله‌ای از کار حرفه‌ای‌اش از طرف یک سازمان کوچک دعوت شد تا در یک مهمانی ناهار به عنوان مهمان افتخاری در مورد تحقیقات‌اش سخن‌رانی کند. او موافقت کرد. ناهار بسیار لذت‌بخش بود و هنگامی که زمان‌اش فرا رسید، میزبان با اشتیاق اعلام کرد که آلبرت اینشتن، دانشمند مشهور، در آن حضور داشت تا در مورد تئوری‌هایش در نسبیت عمومی و خاص صحبت کند. اینشتن به روی صحنه رفت و نگاهی به جمعیت زیاد شنوندگان غیر آکادمیک که بیشتر زنان مسن بودند انداخت و توضیح داد که مسلماً می‌تواند در مورد کارش صحبت کند، اما کسل‌کننده است، و او فکر می‌کند که شنوندگان به جای این کار دوست داشته باشند که او برای‌شان ویولون بنوازد. میزبان و شنوندگان با این ایده موافق بودند. اینشتن چندین قطعه که به خوبی بلد بود را نواخت و تجربه‌ی خوشایندی را ایجاد کرد که شنوندگان می‌توانستند از آن لذت ببرند و مطمئناً تا آخر عمرشان به یاد خواهند داشت.

عکس 8.2



اینشتن توانست چنین تجربه‌ی به یاد ماندنی را ایجاد کند چون مخاطبان‌اش را می‌شناخت. با این که تفکر و صحبت درباره‌ی فیزیک را خیلی دوست داشت، می‌دانست که این موضوع، چیزی نیست که برای مخاطبان‌اش جذاب باشد. هر چند که آن‌ها از او خواسته بودند که در مورد فیزیک صحبت کند، چون فکر می‌کردند این چیزی است که واقعا می‌خواهند – برخوردی صمیمی با آلبرت اینشتن معروف.

برای ساختن تجربه‌ای عالی، شما باید همان کاری را بکنید که اینشتن کرد. باید بدانید که مخاطبان شما چه چیزی را دوست خواهند داشت و چه چیزی را دوست نخواهند داشت، و باید این موضوع را بهتر از خودشان بدانید. ممکن است فکر کنید دانستن آن چه مردم می‌خواهند، آسان است، اما نیست، چون در بسیاری از مواقع، خودشان واقعا نمی‌دانند. ممکن است فکر کنند که می‌دانند، اما در بیشتر اوقات تفاوت بزرگی بین آن چه فکر می‌کنند می‌خواهند و آن چه واقعا برای‌شان لذت بخش است، وجود دارد.

¹Albert Einstein

مانند تمام مسایل دیگر طراحی بازی، در این جا نیز کلید، در گوش دادن است. باید یاد بگیرید که با دقت و عمیق به بازی کنندگان تان گوش دهید. باید به افکار، احساسات، ترس‌ها و میل‌های‌شان نزدیک شوید. برخی از این احساسات آن قدر مخفی هستند که حتی خود بازی‌کننده‌ها آگاهانه از آن اطلاع ندارند – و همان طور که در فصل 5 دیدیم، در بیشتر مواقع این احساسات هستند که مهم‌اند.

خودتان را پرتاب کنید

چطور می‌توانید این نوع عمیق گوش دادن را انجام دهید؟ یکی از بهترین راه‌های این کار، استفاده از قدرت‌تان در همدلی (بیشتر در فصل 9 بررسی می‌شود) است، تا خودتان را در جای آن‌ها بگذارید. در سال 1954، زمانی که پارک دیزنیل‌لند در حال ساخته شدن بود، والت دیزنی به دفعات در پارک قدم می‌زد و پیشرفت کار را بررسی می‌کرد. گاهی او در حالی دیده می‌شد که مسافتی را طی می‌کرد، می‌ایستاد و ناگهان به سمت زمین خم می‌شد و با دقت به چیزی در دوردست نگاه می‌کرد. سپس بلند می‌شد، چند قدم برمی‌داشت و دوباره خم می‌شد. پس از این که چندین بار در این حال دیده شد، برخی از طراحان از او پرسیدند که چه کار می‌کند – آیا کمرش درد می‌کند؟ توضیح او ساده بود: چه راهی جز این کار برای این که بفهمد کودکان دیزنیل‌لند را چطور می‌بینند وجود داشت؟

اون موقع این موضوع واضح به نظر می‌رسد – اشیا در ارتفاع‌های مختلف، متفاوت به نظر می‌رسد و چشم‌انداز کودکان در دیزنی‌لند، اگر از چشم‌انداز بزرگسالان مهم‌تر نباشد، کم اهمیت‌تر نیست. و تنها چشم‌انداز فیزیکی کافی نیست – باید دید ذهنی آن‌ها را نیز در نظر داشته باشید، خودتان را به طور فعال به درون ذهن بازی‌کننده پرتاب کنید. باید تلاش کنید که مثل آن‌ها بشوید، مثل آن‌ها ببینید، بشنوید و فکر کنید. گیر کردن در ذهن بلند و توانای طراح و از یاد بردن پرتاب کردن خود به ذهن بازی‌کننده بسیار آسان است – این کار نیازمند توجه و مراقبت دایمی است، اما اگر تلاش کنید، می‌توانید.

اگر در حال طراحی یک بازی برای مخاطبانی هستید که خودتان عضوی از آن گروه بوده‌اید (برای مثال، زنی که برای دختران نوجوان بازی طراحی می‌کند)، مزیتی در دست دارید – می‌توانید خاطرات‌تان از زمانی که جوان‌تر بودید را در مورد این که چطور فکر می‌کردید و چه چیزی را دوست داشتید بررسی کنید. آدم‌ها استعداد فوق‌العاده‌ای در فراموش کردن این که در جوانی چگونه بوده‌اند، دارند. به عنوان یک طراح، شما نمی‌توانید ریسک فراموش کردن را بپذیرید. سخت تلاش کنید تا خاطرات قدیمی‌تان را به یاد بیاورید و دوباره آن‌ها را قوی و واضح کنید. از این خاطرات قدیمی خوب نگهداری کنید – چون از ابزار بسیار با ارزش شما هستند.

اما اگر چیزی برای مخاطبانی می‌سازید که هیچ وقت جزیی از آن‌ها نبوده‌اید و نخواهید بود (برای مثال مرد جوانی که می‌خواهد یک بازی برای زنان میان‌سال بسازد) چه باید کرد؟ در این شرایط باید از تاکتیک دیگری استفاده کنید. – باید در مورد افرادی که در این جامعه‌ی هدف هستند، سخت فکر کنید و تصور کنید که در جای آن‌ها بودند، چگونه است. مانند یک انسان‌شناس فرهنگی، باید با مخاطبان‌تان وقت بگذرانید، با آن‌ها صحبت کنید، آن‌ها را بررسی کنید و

تصور کنید که در جای آن‌ها بودن چگونه است. همه قدرتی درونی برای انجام این کار دارند – اما اگر تمرین کنید، افزایش می‌یابد. اگر بتوانید از نظر ذهنی به هر نوع بازی‌کننده تبدیل شوید، می‌توانید مخاطبان بازی‌تان را به شدت افزایش دهید، زیرا طرح‌های‌تان می‌توانند افرادی را در بر گیرند که بقیه‌ی طراحان از آن‌ها چشم‌پوشی کرده‌اند.

جمعیت‌شناسی

همه می‌دانیم که هر شخصی، منحصر به فرد است، اما هنگام ساختن چیزی که قرار است افراد بسیاری از آن لذت ببرند، باید راه‌هایی برای گروه‌بندی کردن افرادی که شبیه هم هستند، پیدا کنیم. به این گروه‌ها "جمعیت‌شناسی"² یا در برخی مواقع "قسمت بازار"³ می‌گوییم. هیچ وسیله‌ی "رسمی" برای ایجاد این گروه‌ها وجود ندارد – حرفه‌های مختلف، دلایل مختلفی برای متفاوت دسته‌بندی کردن افراد دارند. برای طراحان بازی، دو متغیر بسیار مهم، سن و جنسیت هستند. نوع بازی کردن همه‌ی ما با افزایش سن، متفاوت می‌شود و مردان و زنان در هر سنی، متفاوت از یکدیگر بازی می‌کنند. در ادامه تحلیل گروه‌های سنی مرسوم که یک طراح بازی باید در نظر بگیرد، آمده است.

تصویر 8.3 (داخل تصویر) غوغای تفریح، برای پیر و جوان



- **0 – 3: نوزاد/نوپا.** کودکان در این سن به اسباب‌بازی‌ها علاقه‌ی زیادی نشان می‌دهند، اما به طور کلی پیچیدگی و حل مسأله‌ی بازی‌ها برای‌شان زیاد است.
- **4 – 6: پیش‌دبستانی.** در این سن کودکان برای اولین بار به بازی‌ها علاقه نشان می‌دهند. بازی‌ها ساده هستند و معمولاً به جای بازی با یکدیگر، با والدین بازی می‌کنند، چون والدین می‌دانند چطور قوانین بازی را تغییر دهند تا بازی همچنان جذاب و لذت‌بخش باشد.

²Demographics

³ Market Segment

- **7 – 9: کودکی.** از دیرباز به سن هفت سالگی، "سن منطق" گفته‌اند. در این سن کودکان به مدرسه می‌روند، عموماً می‌توانند بخوانند، به مسایل فکر کنند و مساله حل کنند. طبیعی است که به بازی کردن خیلی علاقه‌مند می‌شوند. این همچنین زمانی است که کودکان شروع به تصمیم‌گیری در مورد بازی‌ها و اسباب‌بازی‌هایی که دوست دارند یا نه می‌کنند و دیگر هر چه والدین برای‌شان انتخاب کنند را نمی‌پذیرند.
- **10 – 13: نونهال.** مدت زیادی نیست که فروشندگان این گروه سنی را جدا از "کودکان" و "نوجوانان" می‌شناسند. در این سنین کودکان در حال تغییرات روانی عظیمی هستند و ناگهان می‌توانند به مسایل عمیق‌تر و با دقت بیشتری نسبت به چند سال پیش فکر کنند. گاهی به این سنین، "سنین وسواس" گفته می‌شود، چون در این سنین کودکان در مورد علایق‌شان احساساتی می‌شوند. به ویژه برای پسرها، این علایق، بازی‌ها هستند.
- **13 – 18: نوجوانی.** وظیفه‌ی یک نوجوان، آماده شدن برای بزرگسالی است. در این سن معمولاً شاهد تمایز یافتن بزرگی بین دختران و پسران هستیم. پسرها علاقه به رقابت و برتری را ادامه می‌دهند (و گاهی علاقه‌شان بیشتر می‌شود)، در مقابل دخترها بیشتر روی مسایل دنیای واقعی و ارتباطات تمرکز می‌کنند. این موضوع باعث می‌شود که در این سن علاقه‌ی پسرها و دخترها نسبت به بازی تفاوت زیادی با یکدیگر داشته باشد. اما نوجوانان هر دو جنسیت علاقه‌ی زیادی به امتحان کردن تجربه‌های جدید دارند و برخی از این تجربه‌ها می‌توانند از طریق روند بازی ایجاد شوند.
- **18 – 24: جوانی.** این گروه، اولین گروه بزرگسال است و زمان تغییر بزرگ. بزرگسال به طور کلی کمتر از کودکان بازی می‌کنند. بسیاری از بزرگسالان به بازی کردن ادامه می‌دهند، اما در این زمان، با گذراندن آزمایش‌های دوره‌ی نوجوانی، سلیقه‌ی خاص خود را در مورد بازی و سرگرمی که از آن لذت می‌برند ایجاد می‌کند. جوانان معمولاً زمان و پول دارند، که باعث می‌شود بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان بازی باشند.
- **25 – 35: بیست و سی سالگی.** در این سن، زمان ارزش بیشتری دارد. این سنین "قله‌ی تشکیل خانواده" است. با افزایش مسئولیت‌های بزرگسالی، اکثر بزرگسالان در این سنین بازی‌کننده‌های غیر جدی هستند و به عنوان سرگرمی گهگاهی یا بازی با کودکان‌شان بازی می‌کنند. از طرف دیگر "بازی‌کننده‌های جدی" در این سن – یعنی کسانی که بازی کردن، سرگرمی اصلی‌شان است – هدف بزرگی در بازار هستند، چون بازی‌های بسیاری می‌خرند و معمولاً در مورد چیزهایی که دوست دارند یا دوست ندارند به راحتی صحبت می‌کنند و به احتمال زیاد روی تصمیم‌گیری شبکه‌ی اجتماعی‌شان در خرید کردن، تاثیر می‌گذارند.
- **35 – 50: سی و چهل سالگی.** به این سنین گاهی مرحله‌ی "بلوغ خانوادگی" می‌گویند، اکثر بزرگسالان در این سنین خیلی درگیر مسئولیت‌های کاری و خانوادگی هستند و بازی‌کننده‌های غیر جدی محسوب می‌شوند. با بزرگ شدن فرزندان‌شان، معمولاً بزرگسالان این سن در مورد خریدن بازی‌های گران‌قیمت تصمیم‌گیری می‌کنند و در صورت امکان، به دنبال فرصت‌هایی می‌گردند که تمام اعضای خانواده در کنار هم بتوانند بازی کنند.

• **50+ بالای پنجاه سال.** اغلب به آنها "آشپانه های خالی" گفته می‌شود. بزرگسالان در این سنین، ناگهان زمان اضافی زیادی دارند - فرزندان‌شان از خانه خارج شده‌اند و به زودی بازنشسته خواهند شد. برخی به بازی‌هایی که در جوانی از آنها لذت می‌بردند، بازمی‌گردند و برخی به دنبال تجربه‌های جدید در بازی‌ها می‌گردند. بزرگسالان در این گروه سنی به ویژه علاقه‌مند به بازی‌های هستند که دارای جز اجتماعی قوی هستند، مانند گلف، تنیس، بریج و بازی‌های چندنفره‌ی آنلاین.

راه‌های دیگری برای گروه‌بندی افراد بر اساس سن وجود دارد، اما این نه گروه سنی، روشی است که معمولاً در صنعت بازی استفاده می‌شود. چون تغییرات الگوی بازی کردن را نشان می‌دهد. بررسی کردن تجربه‌های انتقالی که یک گروه سنی را از گروه بعدی جدا می‌کنند، جالب است. بیشتر گروه‌های جوان‌تر بر اساس دوره‌های رشد ذهنی جدا می‌شوند، در حالی که گروه‌های مسن‌تر بر اساس تغییرات خانوادگی تفکیک می‌شوند.

نکته‌ی مهمی که در حین ساختن بازی برای هر گروه سنی باید به خاطر داشت: تمام فعالیت‌های مربوط به بازی کردن، به کودکی ارتباط دارند، چون دوره‌ی کودکی حول بازی کردن است. در نتیجه برای ساختن یک بازی برای شخصی در سن خاص، باید با بازی‌ها و تم‌های دوره‌ی کودکی او آشنا باشید. به زبان دیگر: برای ارتباط برقرار کردن با یک نفر، باید با زبان کودکی او صحبت کنید.

آیا رسانه زن ستیز است؟

پیتِر پن^۴: به ما خوش می‌گذرد، نه؟ به تو پرواز و نبرد یاد دادم! آیا چیز دیگری هم وجود دارد؟

وندی^۵: چیزهای زیادی وجود دارند.

پیتِر پن: چه چیزی؟ چه چیزی وجود دارد؟

وندی: نمی‌دانم. به نظرم وقتی بزرگ بشویم، می‌فهمیم.

مردان و زنان متفاوت‌اند. علایق، سلیقه و مهارت‌ها و توانایی‌های آنها فرق دارد. بیان این که کدام ذاتی و کدام آموختنی است، دشوار است - و برای یک طراح، زیاد مهم نیست - مهم شناختن و طراحی برای این تفاوت‌ها است.

هنگامی که بازی‌های ویدیویی را بررسی کنید، این تفاوت‌ها بسیار برجسته هستند. بیشتر بازی‌های ویدیویی توسط پسران و مردان بازی می‌شوند. برخی می‌گویند این به خاطر اصول زیبایی‌شناسی مردانه‌ی این بازی‌ها است، که معمولاً شامل شخصیت‌های مرد پرخاشگر، گرافیک خشن و شخصیت‌های زن بیش از اندازه تحریک کننده می‌شود. اما

⁴Peter Pan

⁵Wendy

تلاش‌ها به منظور تغییر این اصول زیبایی‌شناسی و حفظ هسته اصلی مکانیک‌های روند بازی، با شکست بزرگی مواجه شده‌اند. به نظر می‌رسد که کیفیت عمیق‌تری در بازی وجود دارد که این عامل را هدایت می‌کند.

"راف کاستر"⁶ در کتاب "نئوری سرگرمی"⁷ می‌گوید که هسته‌ی بازی کردن و برنده شدن، تسلط بر سیستم‌های رسمی انتزاعی است، که برای پسران و مردان، بیشتر لذت‌بخش است تا برای دختران و زنان. اگر این طور باشد (و به نظر می‌رسد که همین طور است)، هسته‌ی بازی‌ها به طور ذاتی فعالیتی مردانه هستند تا زنانه.

پس چطور می‌توان محبوب بودن برخی بازی‌ها بین زنان و دختران را توضیح داد؟ پاسخ این است که تنها به این دلیل که بازی‌ها دارای سیستم‌های رسمی انتزاعی در هسته‌شان هستند، به این معنی نیست که یافتن و تسلط به این سیستم‌ها، تنها تجربه‌ای است که بازی می‌تواند ایجاد کند. به جای آن، این هسته می‌تواند از تجربه‌های زیادی پشتیبانی کند که برای هر دو جنسیت جذاب باشد، مانند داستان، خلاقیت، یادگیری و روابط اجتماعی. از این دید، بازی‌ها شبیه سیب هستند: اگر از هسته‌ی آن خوش‌تان نمی‌آید، باز هم می‌توانید از طعم آن لذت ببرید.

کتاب‌های زیادی در مورد تفاوت بازی کردن مردان و زنان نوشته شده است و بحث داغی در مورد این که کدام نوع بازی

"مردانه‌تر" یا "زنانه‌تر" است، وجود دارد. مسلماً فهرستی از چیزهایی که هر جنس ترجیح می‌دهند، وجود ندارد. مهم این است که بدانید تفاوت‌های بزرگی وجود دارد و باید با دقت فراوان بررسی کنید که آیا بازی‌تان ویژگی‌های مناسب برای لذت بخشیدن به مخاطب مورد نظرتان را دارد یا خیر. در ادامه لیستی از مهم‌ترین تفاوت‌های بازی کردن مردان و زنان می‌آید. این لیست عمومی است و مسلماً برای هر فرد صادق نیست، اما وقتی که برای مخاطبان زیادی بازی طراحی می‌کنید، عمومی سازی مفید است.

پنج چیز که مردان در بازی دوست دارند

اگر زن هستید و مردان را درک نمی‌کنید، بیش از حد دارید به آن فکر می‌کنید.

- لویز رامی⁸

- 1. تسلط.** مردان از تسلط داشتن بر چیزهای مختلف لذت می‌برند. لازم نیست چیز مهم یا مفیدی باشد - فقط باید چالش برانگیز باشد. زنان بیشتر علاقه به تسلط بر مسایلی را دارند که هدف معنی‌داری داشته باشند.
- 2. رقابت.** مردان از رقابت با دیگران و نشان دادن برتری خود لذت زیادی می‌برند. برای زنان، حس بدی که از باختن بازی (یا باعث باختن دیگران شدن) می‌آیند معمولاً بر حس مثبت برنده شدن، غلبه می‌کند.

⁶Raph Koster

⁷ A Theory of Fun

⁸Louis Ramey

3. نابود کردن. مردان دوست دارند همه چیز را نابود کنند. خیلی زیاد. وقتی که پسران کوچک لگو بازی می‌کنند، هیجان‌انگیزترین قسمت بازی برای آن‌ها ساخت و ساز نیست، بلکه داغون کردن برجی که ساخته‌اند است. بازی‌های ویدیویی اجازه‌ی نابود کردن مجازی را در ابعادی بسیار بزرگ‌تر از آن چه در دنیای واقعی امکان‌پذیر است می‌دهند و به همین دلیل برای این نوع روند بازی بسیار مناسب‌اند.

4. معماهای فضایی. مطالعات نشان داده‌اند که به طور کلی مردان مهارت منطقی فضایی بهتری از زنان دارند و بسیاری از مردم موافق‌اند که این موضوع با شواهد حکایت شده مطابق است. به همین ترتیب، معماهایی که شامل حرکت در فضاها یا سه بعدی هستند برای مردان بسیار جذاب‌اند، در حالی که برای زنان دلسرد کننده هستند.

5. آزمون و خطا. زنان به شوخی می‌گویند که مردان از خواندن دستورالعمل نفرت دارند، و این موضوع تا حدی درست است. مردان تمایل به یاد گرفتن از طریق آزمون و خطا دارند. این تمایل به نحوی طراحی اینترنتی برای آنان را آسان می‌کند، چون برخی اوقات اینترنتی را که برای درک نیاز به آزمایش دارند، ترجیح می‌دهند، که با لذت تسلط ترکیب می‌شود.

پنج چیز که زنان در بازی دوست دارند

زنان تجربه‌هایی می‌خواهند که بتوانند در آن کشفیات احساسی و اجتماعی داشته باشند که در زندگی‌شان به کار بیایند.

- هایدی دانگلمیر⁹

1- احساس. زنان تجربه‌هایی را دوست دارند که غنی بودن احساسات انسان را کاوش می‌کنند. برای مردان، احساسات جز جالبی از یک تجربه‌اند، اما به ندرت هدف اصلی هستند. یک مثال زمخت اما گویا از این تفاوت، در دو انتهای طیف "رسانه‌ی رابطه‌ی عاشقانه" یافت می‌شود. در یک انتها رمان‌های عاشقانه وجود دارند (یک سوم تمام کتاب‌های داستانی که به فروش می‌رسند، رمان‌های عاشقانه هستند) که به طور عمده بر جنبه‌های احساسی روابط عاشقانه تمرکز می‌کنند، و تقریباً فقط توسط زنان خریداری می‌شوند. در انتهای دیگر این طیف، پورنوگرافی¹⁰ وجود دارد که بر جنبه‌های فیزیکی روابط عاشقانه تمرکز می‌کند و تقریباً فقط توسط مردان خریده می‌شوند.

2- دنیای واقعی. زنان سرگرمی‌ای را ترجیح می‌دهند که به طور معناداری با دنیای واقعی مرتبط باشد. اگر بازی کردن دختران و پسران جوان را نگاه کنید، می‌بینید که دختران بیشتر بازی‌هایی را انجام می‌دهند که با دنیای واقعی ارتباط دارند (خاله بازی، دکتر بازی، لباس پوشیدن و غیره)، در حالی که پسران بیشتر نقش شخصیت‌های خیالی را بازی می‌کنند. یکی از پر فروش‌ترین بازی‌های رایانه‌ای تاریخ برای دختران "طراح

⁹Heidi Dangelmeier

¹⁰Pornography

لباس باربی^{۱۱} است، که به دختران اجازه می‌دهد برای عروسک باربی واقعی‌شان لباس طراحی و چاپ کنند و بدوزند. این بازی را با "باربی در نقش راپونزل"^{۱۲} مقایسه کنید که یک بازی ماجراجویی در دنیای تخیلی است. این بازی با این که همان شخصیت (باربی) را دارد، اما مولفه‌ی دنیای واقعی را ندارد و به اندازه‌ی بازی قبل محبوب نبود.

این گرایش در بزرگسالی ادامه دارد – هنگامی که چیزهای مختلف به نحو معناداری به دنیای واقعی متصل می‌شوند، زنان بیشتر به آن جذب می‌شوند. این کار گاهی از طریق محتوا (برای مثال بازی های "سیمز"^{۱۳} بازی‌کننده‌های زن بیشتری دارند تا مرد و محتوای آن شبیه‌سازی زندگی روزمره‌ی مردم معمولی است)، و گاهی از طریق جنبه‌های اجتماعی بازی اتفاق می‌افتد. بازی با بازی‌کننده‌های مجازی "فقط تصور کردن" است، اما بازی با بازی‌کننده‌های واقعی می‌تواند روابط واقعی ایجاد کند.

3- پرورش دادن. زنان از پرورش دادن لذت می‌برند. دخترها دوست دارند از عروسک‌ها، حیوانات اسباب بازی و کودکان کوچک‌تر از خودشان مراقبت کنند. دیدن دختران در حالی که برنده شدن در یک بازی رقابتی را برای کمک یک بازی‌کننده‌ی ضعیف‌تر فدا کنند، غیر معمول نیست. بخشی از این کار به خاطر اهمیت بیشتر روابط و احساسات بازی‌کننده‌ها نسبت به بازی و بخشی دیگر به خاطر لذت پرورش دادن است. در ساختن بازی "تون تاون آنلاین" سیستم نبرد بازی نیاز به مکانیک "درمان کردن" داشت. ما مشاهده کردیم که درمان کردن سایر بازی‌کننده‌ها برای زنان و دخترانی که بازی را برای‌شان شرح دادیم، خیلی جذاب بود. و برای ما مهم بود که این بازی برای مردان و زنان به طور یکسان جذاب باشد، در نتیجه تصمیم جسورانه‌ای گرفتیم. در اکثر بازی‌های نقش آفرینی، بازی‌کننده‌گان بیشتر خودشان را درمان می‌کنند، اما امکان درمان سایرین را نیز دارند. در تون تاون، شما نمی‌توانید خودتان را درمان کنید – تنها می‌توانید دیگران را درمان کنید. این موضوع ارزش بازی‌کننده‌های دارای مهارت درمان را افزایش می‌دهد و به پرورش دادن و نگهداری کردن، تشویق می‌کند. در تون تاون، بازی‌کننده‌ها اگر بخواهند می‌توانند درمان کردن را تبدیل به فعالیت اصلی‌شان کنند.

4- دیالوگ و معماهای کلامی. گفته می‌شود که زنان آن چه را که در مهارت‌های فضایی کم دارند با مهارت‌های زبانی جبران می‌کنند. زنان کتاب‌های بیشتری از مردان می‌خرند و مخاطبان جدول کلمات متقاطع بیشتر زنان هستند. در حال حاضر بازی‌های ویدیویی اندکی استفاده‌ی جذاب یا معناداری از دیالوگ یا معماهای کلامی می‌کنند و این می‌تواند فرصتی کشف نشده باشد.

5- یادگیری از طریق مثال. همان طور که مردان از دستورالعمل‌گريزانند و آزمون و خطا را ترجیح می‌دهند، زنان تمایل دارند مسایل را با مثال یاد بگیرند. آن‌ها تمایل زیادی به آموزش‌های شفاف دارند که گام به گام و

¹¹Barbie Fashion Designer

¹²Barbie as Rapunzel

¹³The Sims

با دقت هدایت‌شان می‌کند. در نتیجه وقتی که زمان انجام کاری فرا برسد، بازی‌کننده می‌داند که چه باید بکند.

تفاوت‌های زیاد دیگری نیز وجود دارند. برای مثال مردان تمایل دارند در یک زمان روی یک کار تمرکز کنند، اما زنان به سادگی می‌توانند چندین کار را به طور موازی انجام دهند و هیچ کدام را فراموش نکنند. بازی‌هایی که بتوانند از مهارت انجام چند کار استفاده کنند (مانند سیمز) گاهی جذابیت بیشتری برای زنان دارند. باید با دقت زیاد به بازی‌تان نگاه کنید تا نقاط ضعف و قوت آن را بر اساس جنسیت تشخیص دهید. گاهی این کار به کشفیات جذابی می‌انجامد. طراحان بازی "پاکس"^{۱۴}، یک بازی دستی بی‌سیم از شرکت "هازبرو"^{۱۵}، می‌دانستند که بازی‌شان یک تجربه‌ی اجتماعی ذاتی خواهد بود، در نتیجه تصمیم گرفتند که باید دارای ویژگی‌هایی باشد که دختران نیز مانند پسران دوست داشته باشند. همان طور که بازی کودکان در زمین‌های بازی را مشاهده می‌کردند، نکته‌ی جالبی را دیدند: دختران تقریباً هرگز به طور خود به خود در گروه‌های بزرگ بازی نمی‌کنند. هیچ نمونه‌ی مشابه زنانه‌ای برای فوتبال وجود ندارد. در ظاهر این موضوع عجیب است - دختران اجتماعی‌تر به نظر می‌رسند، در نتیجه ممکن است انتظار داشته باشید که بازی‌هایی که شامل گردهمایی افراد زیادی می‌شود برای‌شان جذاب‌تر باشند. به نظر می‌رسد مشکل در حل دعوا و مناقشه است. هنگامی که یک گروه از پسران بازی می‌کنند و دعوا بشود، بازی متوقف می‌شود، بحث (گاهی خیلی داغ) صورت می‌گیرد و دعوا حل می‌شود. گاهی این کار باعث می‌شود یک نفر گریه‌کنان به خانه برود، اما با این وجود، بازی ادامه می‌یابد. وقتی که گروهی از دختران بازی می‌کنند و دعوا بشود، داستان فرق می‌کند. اکثر دختران در مشاجره موضع می‌گیرند و معمولاً مشکل نمی‌تواند سریع حل شود. بازی متوقف می‌شود و نمی‌تواند ادامه داشته باشد. دختران ورزش‌های تیمی را زمانی بازی می‌کنند که به طور رسمی سازمان‌دهی شوند، اما دو تیم رقابتی غیر رسمی فشار زیادی به روابط شخصی آن‌ها وارد می‌کند و به دردسرش نمی‌ارزد. طراحان هازبرو متوجه شدند با این که ایده‌ی بازی‌شان اجتماعی است، اما ذاتاً رقابتی نیز هست و در نهایت تصمیم گرفتند که آن را فقط برای پسرها طراحی کنند.

معرفی فناوری دیجیتال کمک زیادی به ایجاد تفاوت واضح در روند بازی کرده است. در گذشته، اکثر بازی‌ها خیلی اجتماعی بودند و در دنیای واقعی با آدم‌های واقعی بازی می‌شدند. معرفی رایانه‌های ارزان، به ما نوعی از بازی‌ها را داد که:

- تمام جنبه‌های اجتماعی از آن حذف شده بود
- بسیاری از جنبه‌های کلامی و احساسی آن حذف شده بود
- از دنیای واقعی تا حد زیادی جدا شده بود
- یادگیری آن سخت بود
- و امکان نابودی مجازی بدون محدودیت را ارائه می‌کرد

¹⁴Pox

¹⁵Hasbro

اصلا عجیب نیست که بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای اولیه به طور عمده بین مخاطبان مرد محبوب بودند. با پیشرفت فناوری دیجیتال تا جایی که بازی‌های رایانه‌ای می‌توانند شخصیت‌های احساسی، داستان‌های غنی‌تر و فرصت بازی با افراد واقعی در حین صحبت با آن‌ها را به تصویر بکشند، تعداد زنان مخاطب بازی‌های ویدیویی به طور متناسبی رشد کرده است. جالب است که ببینیم کدام یک از فناوری‌ها و طراحی‌های در حال پیشرفت بازی‌کننده‌های زن بیشتری را جذب می‌کند.

هر مولفه‌ای را که در نظر بگیرید، چه سن باشد، چه جنسیت، یا هر چیز دیگر، مهم این است خودتان را در جای بازی‌کننده قرار دهید تا بتوانید چیزی که بیشترین سرگرمی را برای آن‌ها ایجاد می‌کند را با دقت در نظر بگیرید. این دید مهم، لنز 16 است.

لنز شانزدهم: لنز بازی‌کننده

برای استفاده از این لنز، باید فکر کردن در مورد بازی را متوقف کنید و به بازی‌کننده فکر کنید.

سوال‌های زیر را از خود بپرسید:

- به طور کلی چه چیزی دوست دارند؟
- چه چیزی دوست ندارند؟ چرا؟
- انتظار دارند چه چیزی در بازی ببینند؟
- اگر در جای آن‌ها باشم، می‌خواهم چه چیزی در بازی ببینم؟
- به طور خاص از کجای بازی من خوش‌شان می‌آید و از کجای آن بدشان می‌آید؟

یک طراح خوب، باید همیشه به بازی‌کننده فکر کند و وکیل مدافع او باشد. طراحان ماهر، لنز بازی‌کننده و لنز طراحی هولوگرافی را در یک دست می‌گیرند و در هر لحظه به بازی‌کننده، تجربه‌ی بازی و مکانیک بازی با هم فکر می‌کنند. فکر کردن در مورد بازی‌کننده مفید است، اما تماشای او در حال بازی کردن بازی شما مفیدتر است. هر چه بیشتر بازی کردن آن‌ها را مشاهده کنید، راحت‌تر می‌توانید پیش‌بینی کنید که از چه چیزی لذت می‌برند.

هنگام ساختن بازی "دزدان دریایی کاراییب: نبرد برای طلای دزد دریایی" برای "دیزنی کوئست"، باید جامعه‌ی هدف وسیعی را در نظر می‌گرفتیم. بسیاری از آرکیدها و مراکز سرگرمی تعاملی بر اساس مکان، جامعه‌ی هدف محدودی دارند: پسران نوجوان. هدف دیزنی کوئست حمایت از همان جامعه‌ی مخاطب پارک‌های دیزنی بود: تقریباً همه‌ی آدم‌ها، به ویژه خانواده‌ها. همچنین هدف دیزنی کوئست این بود که تمام اعضای خانواده با همدیگر بازی کنند. با وجود سطح متفاوت مهارت‌ها و سلیقه‌ها در هر خانواده، این کار چالش بزرگی بود. اما با در نظر گرفتن علایق هر بازی‌کننده‌ی بالقوه، راهی پیدا کردیم که بتوانیم آن را انجام دهیم. به طور کلی، این طور تقسیم کردیم:

پسران: لذت بردن پسران از این بازی ما را زیاد نگران نمی‌کرد. یک بازی "ماجراجویی و فانتزی نبرد" بود که بازی‌کننده‌ها در آن می‌توانند کشتی دزدان دریایی را برانند و توپ‌های جنگی قوی را کنترل کنند. آزمایش‌های اولیه نشان دادند که پسرها خیلی زیاد از این بازی خوش‌شان می‌آید و تهاجمی بازی می‌کنند - تلاش می‌کنند تا هر کشتی دزد دریایی که می‌توانند پیدا کنند را نابود کنند. در برخی از ارتباطات شرکت می‌کردند، اما همیشه تمرکزشان را روی عملیات نابود کردن دشمن با مهارت تمام حفظ می‌کردند.

دختران: مطمئن نبودیم که دختران این بازی را دوست داشته باشند، چون معمولاً آن اشتیاق برای "داغون کردن آدم‌بدها" را ندارند. در کمال تعجب به نظر می‌رسید که دختران این بازی را خیلی دوست دارند، اما طور دیگری بازی می‌کردند. به طور کلی دختران تدافعی‌تر بازی می‌کردند - بیشتر نگران محافظت از کشتی‌شان در برابر مهاجمان بودند تا تعقیب کشتی‌های دیگر. هنگامی که متوجه این موضوع شدیم، از تعادل بین کشتی‌های مهاجم و دشمنانی که قابل تعقیب شدن بودند، اطمینان به عمل آوردیم تا هم از بازی تدافعی و هم تهاجمی پشتیبانی کنیم. دختران از گنج‌هایی که می‌توانستند جمع‌آوری کنند، خیلی هیجان‌زده می‌شدند، در نتیجه آن‌ها را به طور چشم‌گیری روی عرشه‌ی کشتی‌ها تلبار و از نظر بصری آن‌ها را جذاب کردیم. علاوه بر این، نبرد نهایی را طوری طراحی کردیم که اسکلت‌های پرنده به کشتی حمله می‌کردند و گنج‌ها را از روی عرشه می‌دزدیدند. این کار، اهمیت شلیک به اسکلت‌ها و ارزش پاداش آن را برای دختران بیشتر می‌کرد. به نظر می‌رسید که دختران بیشتر از پسران از جنبه‌های اجتماعی بازی لذت می‌بردند - مدام فریاد می‌زدند تا به همدیگر هشدار و پیشنهاد دهند، و در برخی مواقع دور هم جمع می‌شدند تا رو در رو صحبت و تقسیم وظیفه کنند.

مردان: گاهی به شوخی می‌گوییم که مردان فقط "پسران قد کشیده‌ای هستند که کارت اعتباری دارند". به نظر می‌رسید درست مانند پسران از بازی لذت می‌برند، هر چند محافظه‌کارانه‌تر بازی می‌کردند - اکثراً به دنبال راهی بهینه برای بازی کردن می‌گشتند.

زنان: امید خیلی کمی داشتیم که زنان، به ویژه مادران، از این بازی لذت ببرند. مادران در پارک تجربه‌ی متفاوتی نسبت به سایر اعضای خانواده دارند، چون نگرانی اصلی آن‌ها این نیست که چقدر به خودشان خوش می‌گذرد، بلکه نگران این هستند که به بقیه‌ی اعضای خانواده چقدر خوش می‌گذرد. در آزمایش‌های اولیه "دزدان دریایی" متوجه شدیم که زنان و به ویژه مادران، به عقب کشتی می‌روند، در حالی که سایر اعضای خانواده به سمت جلوی کشتی حرکت می‌کنند. این موضوع معمولاً به این معنی بود که اعضای خانواده توپ‌های جنگی را کنترل می‌کردند و مادر کشتی را هدایت می‌کرد، چون سکان کشتی در عقب بود. در ابتدا به نظر فاجعه آمیز می‌رسید - مادران تجربه زیادی در بازی‌های ویدیویی ندارند، و کشتی‌ای که به خوبی هدایت نشود می‌تواند تجربه تمام اعضای خانواده را خراب کند.

اما به هیچ وجه این طور نشد. از آن جایی که مادر خانواده می‌خواهد که به همه افراد خانواده خوش بگذرد، ناگهان علاقه‌ی زیادی به هدایت کشتی به بهترین نحو نشان می‌دهد. با قرار گرفتن در قسمت سکان، که بهترین دید را دارد،

او می‌تواند به همه اعضای خانواده نظارت کند، کشتی را به جاهای جذاب هدایت کند، و اگر خانواده‌اش خسته شدند سرعت را کم کند. علاوه بر این، او در موقعیت خوبی برای مدیریت تیم‌اش قرار دارد، تا آن‌ها را از خطرات آگاه کند و دستوراتی بدهد ("دیلان ۱۶! به خواهرت کمک کن!") که مطمئن شود به همه خوش می‌گذرد. این راه خوبی بود که مادر به نتیجه‌ی بازی اهمیت بدهد.

با پذیرش این که زنان بیش از پسران، دختران و مردان کشتی را هدایت خواهند کرد، باید مطمئن می‌شدیم که هدایت کشتی برای کسی که زیاد اهل بازی‌های ویدیویی نیست، آسان باشد، اما این بهای کمی برای شمول قسمتی کلیدی از مخاطبان مان بود. از زبان بچه‌ها به دفعات می‌شنیدیم که پس از بازی می‌گویند: "وای، مامان، کارت عالی بود!"

با توجه دقیق به خواسته‌ها و رفتار افراد مختلف جامعه‌ی هدف‌مان توانستیم بازی را طوری متعادل کنیم که برای همه‌شان مناسب باشد. در آغاز تنها ایده‌های کلی از چیزهایی داشتیم که ممکن بود در ایجاد جذابیت برای هر چهار گروه بالا مشکل ایجاد کنند – تنها با ساخت و آزمایش دقیق نمونه‌های بازی بود که راه‌های ممکن برای این مشکلات را پیدا کردیم. ما با دقت به نحوه‌ی بازی هر گروه از جامعه‌ی هدف‌مان نگاه کردیم و بازی را طوری تغییر دادیم که روش بازی همه‌ی گروه‌ها را در بر گیرد.

روان‌شناسی^{۱۷}

سن و جنسیت تنها راه دسته‌بندی بازی‌کننده‌ها نیستند. عوامل بسیار دیگری وجود دارند که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید. جامعه‌شناسی به طور کلی به عوامل خارجی اشاره دارد (سن، جنسیت، درآمد، قومیت و غیره)، که ممکن است گاهی برای دسته‌بندی مخاطبان‌تان مفید باشند. اما در واقع هنگامی که افراد را بر اساس عوامل خارجی دسته‌بندی می‌کنیم، در تلاش برای رسیدن به مسایل درونی هستیم؛ چه چیزی برای هر گروه لذت‌بخش است. راه مستقیم‌تر برای این کار، این است که به جای تمرکز بر آن چه بازی‌کننده در ظاهر به نظر می‌رسد، به آن چه در درون فکر می‌کند متمرکز شویم. به این کار *روان‌شناسی* گفته می‌شود.

برخی از تفکیک‌های روان‌شناسی با انتخاب "شیوه‌ی زندگی 18" سر و کار دارد، مانند "سگ دوست"، "طرفدار بیسبال"، "بازی‌کننده‌ی خفن اکشن اول شخص". درک این مسایل آسان است، چون با فعالیت‌های واقعی پیوند خورده‌اند. اگر بخواهید یک بازی در مورد سگ‌ها، بیسبال، یا شلیک به افراد در تونل بسازید، طبیعتاً می‌خواهید به آن چه این گروه‌های مختلف روش زندگی ترجیح می‌دهند توجه کنید.

اما انواع دیگر روان‌شناسی زیاد با فعالیت‌های واقعی گره نخورده‌اند. بلکه با چیزی که هر شخص بیشتر از آن لذت می‌برد سر و کار دارند – لذتی که آن‌ها هنگام شرکت در فعالیت‌های بازی، یا هر فعالیت دیگری جست و جو می‌کنند.

¹⁶ Dylan

¹⁷ Psychographics

¹⁸ Lifestyle

این موضوع مهم است، چون در نهایت سر نخ انگیزه‌ی اعمال هر انسان می‌تواند در نوعی جست و جوی لذت پیدا شود. اما کار دشواری است، زیرا لذت‌های بسیاری در دنیا وجود دارد و هیچ کس تنها به دنبال یک نوع آن نیست. اما درست است که هر کس لذتی را ترجیح می‌دهد. "مارک لوبلانک"¹⁹، طراح بازی، لیستی از هشت لذت پیشنهاد می‌دهد که به نظرش "لذت‌های بازی" اصلی هستند.

رده بندی لوبلانک برای لذت‌های بازی

- 1. احساس.** لذت احساس نیاز به استفاده از حواس دارد. دیدن چیزی زیبا، شنیدن موسیقی، لمس ابریشم و بو کردن یا چشیدن غذای خوشمزه، همه لذت احساس هستند. در درجه اول زیبایی‌شناسی بازی‌تان این لذت‌ها را انتقال می‌دهند. "گِگ کاستیکان" داستانی در این خصوص می‌گوید: به عنوان مثالی از تفاوتی که احساس صرف می‌تواند ایجاد کند بازی "محورها و متحدان ۲۰" را در نظر بگیرید. اولین بار این بازی را زمانی که توسط "نوا گیمز ۲۱"، ناشر گمنام بازی‌های سرگرم‌کننده، منتشر شد، خریدم. بازی صفحه‌ی بسیار زشت و زنده و ژتون‌های بدقیافه‌ی مقوایی به جای واحدهای نظامی داشت. یک بار آن را بازی کردم، به نظرم احمقانه رسید و آن را کنار انداختم. چند سال بعد "میلتون برادلی" بازی را خریداری و نشر مجدد کرد، با صفحه‌ای جدید و شیک و صدها قطعه‌ی پلاستیکی به شکل هواپیما، کشتی، تانک و سرباز پیاده – از آن زمان بارها و بارها بازی را انجام داده‌ام. این لذت محض و ملموس حرکت دادن مجسمه‌های نظامی روی صفحه‌ی بازی است که این بازی را سرگرم‌کننده می‌کند. لذت حسی معمولاً لذت اسباب‌بازی (لنز شماره‌ی 15) است. این لذت نمی‌تواند بازی بدی را تبدیل به بازی خوبی کند، اما در بیشتر مواقع می‌تواند یک بازی خوب را تبدیل به بازی بهتری کند.
- 2. تخیل.** این لذت دنیای خیالی است و تصور خود به عنوان چیزی که واقعی نیست. این لذت را در فصل‌های 17 و 18 بررسی می‌کنیم.
- 3. داستان.** منظور لوبلانک از داستان الزاما روایت داستانی خطی و از پیش تعیین شده نیست. بلکه مقصود او آشکار شدن دراماتیک و نمایشی یک سری اتفاقات است، به هر شکلی که اتفاق بیافتند. در این خصوص در فصل‌های 14 و 15 بیشتر صحبت می‌کنیم.
- 4. چالش.** می‌توان به نحوی چالش را یکی از لذت‌های کلیدی روند بازی دانست، چون هر بازی در قلب خود مساله‌ای برای حل شدن دارد. برای برخی از بازی‌کنندگان این لذت کافی است – اما بقیه نیاز به چیز بیشتری دارند.

¹⁹Marc LeBlanc

²⁰Axis & Allies

²¹Nova Games

5. **دوستی.** در این جا لوبلانک به هر چیز لذت بخش در دوستی، همکاری و اجتماع اشاره می کند. بدون شک برای بعضی از بازی کننده ها این لذت، جذابیت اصلی بازی است. این بحث را در فصل های 21 و 22 بیشتر باز خواهیم کرد.

6. **اکتشاف.** لذت اکتشاف وسیع است: هر بار به دنبال چیزی جدید می روید و آن را می یابید، همان اکتشاف است. گاهی این اکتشاف گشت و گذار در دنیای بازی و گاهی کشف ویژگی مخفی یا استراتژی هوشمندانه ای است. بدون شک کشف چیزهای جدید لذتی کلیدی در بازی است.

7. **بیان.** این لذت بیان احساسات خود و ایجاد چیزهای جدید است. در گذشته این لذت معمولاً در بازی ها نادیده گرفته می شد. امروز بازی ها به بازی کنندگان اجازه می دهند شخصیت خود را طراحی کنند و مرحله شان را بسازند و به اشتراک بگذارند. معمولاً "بیان" موجود در بازی ها کار کمی در راستای رسیدن به اهداف بازی می کند. در بیشتر بازی ها طراحی لباس جدید برای شخصیت تان کمکی به پیشرفت در بازی نمی کند - اما برای برخی از بازی کننده ها ممکن است تنها دلیل بازی کردن باشد.

8. **تسلیم.** این لذت ورود به دایره ای جادویی است - پشت سر گذاشتن دنیای واقعی و ورود به قوانین و مفاهیم جدید و لذت بخش تر. می توان گفت همه ی بازی ها شامل لذت تسلیم می شوند، اما برخی از دنیاهای بازی لذت بخش تر و جذاب تر از بقیه هستند. بعضی از بازی ها شما را وادار به تعلیق ناباوری می کنند - بعضی دیگر به سادگی تعلیق ناباوری را ایجاد می کنند و ذهن تان به آسانی وارد دنیای بازی می شود و همان جا می ماند. این بازی ها تسلیم را واقعاً لذت بخش می کنند.

بررسی این لذت های مختلف بسیار مفید است، چون افراد مختلف ارزش های متفاوتی برای هر یک قایل می شوند. "ریچارد بارتل"²²، طراح بازی که سال های بسیاری را صرف طراحی سیاه چال های چند کاربره و سایر بازی های آنلاین کرده است، مشاهده کرده است که بازی کننده ها از نظر ترجیح دادن لذت، در چهار دسته ی اصلی قرار می گیرند. به یاد سپردن چهار دسته ی بارتل آسان است، چون برای یادآوری آن ها از خال های ورق استفاده می کند. این که چرا هر خال به یکی از دسته ها اختصاص داده شده است به عنوان تمرین بر عهده ی خواننده است.

رده بندی بارتل برای انواع بازی کننده

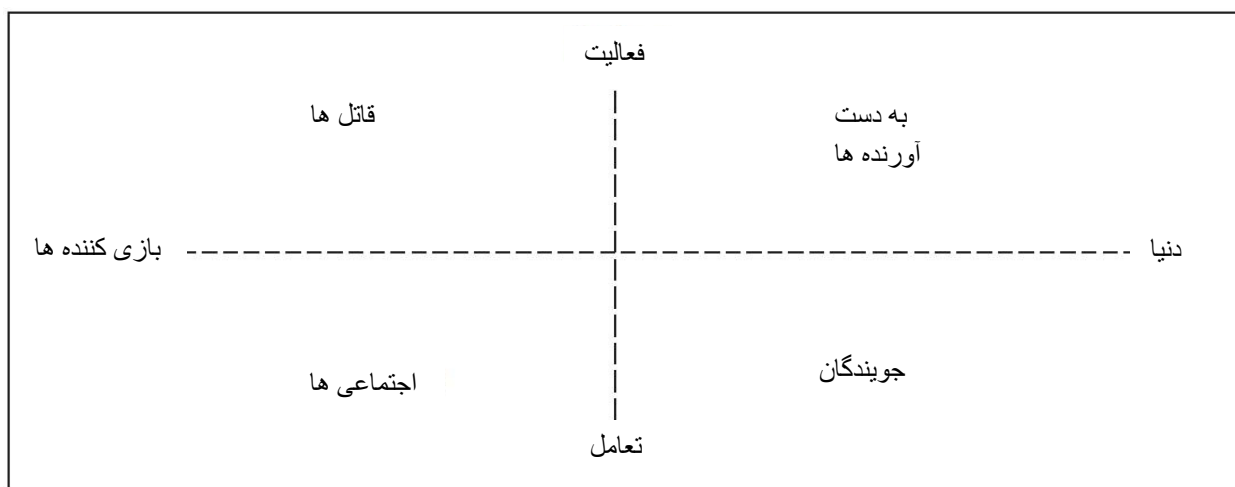
1. **♦ به دست آورنده ها** می خواهند اهداف بازی را به دست بیاورند. لذت اصلی برای آن ها چالش است.
2. **♠ جویندگان** می خواهند وسعت بازی را درک کنند. لذت اصلی برای آن ها اکتشاف است.
3. **♥ اجتماعی ها** به روابط با سایر افراد علاقه دارند. لذت اصلی برای آن ها دوستی است.
4. **♣ قاتل ها** به رقابت و شکست دادن بقیه علاقه دارند. این گروه زیاد منطبق با رده بندی لوبلانک نیستند. به نظر می رسد قاتل ها بیشتر با ترکیب رقابت و تخریب لذت می برند. جالب است که بارتل شخصیت این گروه را

²²Richard Bartle

با میل به "تحمیل خود بر دیگران" توصیف می‌کند و افرادی را که در درجه‌ی اول به کمک کردن به دیگران علاقه دارند، در این دسته جای می‌دهد.

همچنین بارتل نمودار فوق‌العاده‌ای را پیشنهاد می‌دهد (شکل 8.4) که نشان‌دهنده‌ی فضایی است که هر یک از این چهار گروه اشغال می‌کنند: به دست آورنده‌ها علاقه به فعالیت روی دنیا دارند، جویندگان علاقه به تعامل با دنیا دارند، اجتماعی‌ها علاقه به تعامل با سایر بازی‌کنندگان دارند و قاتل‌ها علاقه به فعالیت روی سایر بازی‌کننده‌ها دارند.

شکل 8.4



هنگامی که از چنین رده‌بندی ساده‌ای برای توصیف چیزی به پیچیدگی امیال انسان استفاده می‌کنیم، باید مراقب باشیم. با موشکافی دقیق می‌بینیم که رده‌بندی‌های لوبلانک و بارتل (و سایر لیست‌های مشابه) نقص دارند و اگر به درستی استفاده نشوند می‌توانند سایه‌ای روی لذت‌هایی که به سادگی فراموش می‌شوند بیاندازند، مانند "تخریب" و "مراقبت"، که در بحث جنسیت با آن روبه‌رو شدیم. در پایین لیستی از چند لذت دیگر که باید در نظر داشت، آمده است.

- **انتظار.** وقتی که منتظر رسیدن لذتی هستید، همین انتظار خود لذت‌بخش است.
- **شادی از غم دیگران.** معمولاً وقتی که آدم ظالمی به سزای اعمال خود می‌رسد این حس به ما دست می‌دهد. این حس جنبه‌ی مهمی از بازی‌های رقابتی است. آلمانی‌ها به آن "شادنفرود" می‌گویند.
- **هدیه دادن.** لذت بی‌همتایی در غافل‌گیر کردن دیگران با شاد کردن آن‌ها با هدیه دادن وجود دارد. برای تقویت این غافل‌گیری هدیه‌ها را کادو می‌کنیم. این لذت تنها در خوشحال کردن دیگران نیست، بلکه در این است که شما خوشحال‌شان کرده‌اید.

- **شوخی.** دو موضوع نامرتبط ناگهان با تغییری با هم یکی می‌شوند. توضیح آن دشوار است اما وقتی اتفاق می‌افتد همه می‌فهمیم. در کمال تعجب این موضوع باعث می‌شود از خنده منفجر شویم.
- **احتمال.** این لذت در داشتن انتخاب‌های مختلف است و این که بدانید هر کدام را که بخواهید می‌توانید انتخاب کنید. این موضوع را در هنگام خرید یا رستوران بوفه تجربه کرده‌اید.
- **غرور ناشی از موفقیت.** این لذتی است که تا مدت‌ها پس از موفقیت به دست آوردن باقی می‌ماند. کلمه‌ی "ناک هِس"^{۲۴} در زبان ییدیش^{۲۵} به معنی همین نوع لذت است و معمولاً به غرور و افتخار فرزندان و نوه‌ها گفته می‌شود.
- **تمیز کردن.** تمیز کردن کاری لذت‌بخش است. بسیاری از بازی‌ها از این لذت سود می‌برند – هر بازی که در آن باید "تمام نقطه‌ها را بخورید"، "تمام آدم‌بدها را نابود کنید"، یا به هر ترتیبی "مرحله را پاک کنید" از این لذت استفاده می‌کند.
- **شگفتی.** همان طور که لنز دوم: شگفتی به ما نشان می‌دهد، ذهن شگفتی را دوست دارد.
- **هیجان.** جمله‌ی معروفی بین طراحان ترن هوایی وجود دارد که می‌گوید "ترس منهای مرگ برابر است با سرگرمی". هیجان این نوع سرگرمی است – وحشت را احساس می‌کنید، اما در صندلی خود احساس امنیت دارید.
- **پیروزی بر مصیبت‌ها.** این لذت به دست آوردن چیزی است که می‌دانستید بسیار دشوار است. این نوع لذت با پیروزی‌های شخصی به دست می‌آید. ایتالیایی‌ها به این لذت "فیرو"^{۲۶} می‌گویند.
- **تعجب.** احساس شدید ترس و شگفتی.

و بسیاری لذت‌های دیگر. لذت‌هایی که از دسته‌بندی ساده خارج می‌شوند را لیست کردم تا غنی بودن دنیای لذت‌ها را به تصویر بکشم. لیست‌هایی از لذت‌ها می‌توانند به عنوان قوانین کلی کارآمد استفاده شوند، اما حواس‌تان به لذت‌هایی که در لیست‌تان نیستند، باشد! این دید حیاتی در مورد لذت‌ها، لنز هفدهم را به ما می‌دهد.

لنز هفدهم: لنز لذت

برای استفاده از این لنز، به لذت‌هایی که در بازی‌تان وجود دارند و آن‌هایی که وجود ندارند فکر کنید.

سوال‌های زیر را از خود پرسید:

- بازی من چه لذت‌های را به بازی‌کننده می‌دهد؟ آیا می‌توان آن‌ها را بهبود داد؟
- چه لذت‌های در تجربه‌ی بازی وجود ندارند؟ چرا؟ آیا می‌توان آن‌ها را اضافه کرد؟

²⁴naches

²⁵Yiddish

²⁶fiero

وظیفه‌ی یک بازی، در نهایت لذت بخشیدن است. با بررسی لیست‌های لذت‌ها و این که بازی‌تان چگونه هر کدام را منتقل می‌کند، ممکن است به تغییراتی برای افزایش سرگرمی و لذت بازی‌کننده برسید. اما همیشه گوش به زنگ لذت‌هایی که در بیشتر بازی‌ها وجود ندارند، باشید – چون ممکن است یکی از آن‌ها کیفیت ویژه‌ای که بازی‌تان نیاز دارد را به آن ببخشند.

شناختن بازی‌کننده‌ها، بیش از آن چه خودشان را می‌شناسند، کلیدی است برای اراییه‌ی بازی لذت‌بخش. در فصل 9 آن‌ها را بهتر می‌شناسیم.