



انديشگده فرهنگ و توسعه

معرفي كتاب

صنعت بازی‌های ویدیویی چین

۲۰۲۴

Springer

فنگچن، جاد راگیل و کن مک‌آلیستر



چکیده:

رشد چشمگیر و اخیر اقتصاد چین و افزایش نفوذ سیاسی این کشور در عرصه بین‌المللی، به‌ویژه در صنعت بازی‌های ویدئویی آن به‌وضوح نمایان است. صنعت بازی‌های ویدئویی چین که اکنون از نظر درآمد ناخالص بزرگ‌ترین صنعت بازی جهان به شمار می‌رود، بر تمامی بازیگران بازار جهانی بازی تأثیر گذاشته و به‌طور مستقیم در حال اثرگذاری بر ماهیت خود رسانه بازی‌های ویدئویی است. از شیوه مفهوم‌پردازی بازیکن به‌عنوان یک مقوله و کالا، تا رویکرد آن در طراحی، توسعه و بازاریابی محصولات و خدمات، صنعت بازی چین در حال بازآفرینی پیچیده، نوآورانه و چشمگیر بازی‌های ویدئویی به‌مثابه یک نیروی فرهنگی و صنعتی است. هدف کتاب صنعت بازی‌های ویدئویی چین معرفی و بررسی این قدرت صنعتی و فرهنگی است. نویسندگان کتاب با بررسی تاریخ، اقتصاد، ساختار، سیاست و فرهنگ‌های این صنعت، روند رشد آن را مستند کرده، ویژگی‌های عملیاتی، فرهنگی و زیبایی‌شناختی آن را واکاوی می‌کنند و جایگاه آن را در نسبت با چشم‌انداز جهانی رسانه‌ها ترسیم می‌سازند. بدین‌ترتیب، این کتاب منبعی جامع برای همه کسانی است که به مطالعه، توسعه یا حتی صرفاً درک و شناخت بازی‌های ویدئویی علاقه‌مند هستند.



مقدمه

نویسندگان کتاب در مقدمه استدلال می‌کنند که صنعت بازی‌های ویدئویی چین دیگر صرفاً یک بازار بزرگ مصرف نیست، بلکه به یکی از مهم‌ترین نیروهای شکل‌دهنده اقتصاد، فرهنگ و سیاست جهانی بازی‌های دیجیتال تبدیل شده است. چین با در اختیار داشتن بزرگ‌ترین بازار بازی از نظر درآمد، نه تنها بر روند تولید و مصرف بازی‌ها اثر می‌گذارد، بلکه در حال بازتعریف مفاهیمی مانند بازیکن، مدل‌های کسب‌وکار، طراحی بازی، توزیع دیجیتال و حتی رابطه دولت و صنعت بازی است. از نگاه ویراستاران، مطالعه این صنعت دیگر صرفاً مطالعه یک کشور نیست، بلکه بررسی یکی از مهم‌ترین بازیگران آینده رسانه‌های تعاملی جهان است. در ادامه، ساختار کتاب تشریح می‌شود و نویسندگان توضیح می‌دهند که برای شناخت صنعت بازی چین باید آن را از چند زاویه مکمل بررسی کرد؛ از تاریخ شکل‌گیری صنعت و سیاست‌های توسعه‌ای گرفته تا اقتصاد، سازمان صنعتی، مطالعات بازیکنان و فرهنگ بازی. آنان تأکید می‌کنند که موفقیت چین حاصل ترکیب سرمایه‌گذاری دولتی، توسعه فناوری، بازار داخلی گسترده، پلتفرم‌های دیجیتال و بهره‌گیری از میراث فرهنگی در تولید بازی‌هاست. از این رو کتاب تلاش می‌کند تصویری جامع از جایگاه صنعت بازی چین در نظام رسانه‌ای و اقتصاد خلاق جهانی ارائه دهد.

فصل ۱: تاریخ صنعت بازی چین در قرن بیستم؛ بازی‌های بومی به‌عنوان شواهد

این فصل با بازخوانی تاریخ صنعت بازی چین در قرن بیستم نشان می‌دهد که موفقیت امروز این کشور نتیجه فرایندی تدریجی و چند دهه‌ای است. نویسنده ابتدا ورود کنسول‌های بازی و رایانه‌های آموزشی در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ را بررسی می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه محدودیت‌های واردات، سیاست‌های آموزشی و گسترش رایانه‌های شخصی، مسیر متفاوتی نسبت به ژاپن و غرب برای صنعت بازی چین ایجاد کردند. در ادامه، نخستین شرکت‌های داخلی تولیدکننده بازی و آثار شاخص رایانه‌ای دهه ۱۹۹۰ معرفی می‌شوند و نقش آن‌ها در شکل‌گیری هویت اولیه صنعت بازی چین مورد تحلیل قرار می‌گیرد.



بخش مهمی از فصل به مفهوم «بازی بومی» و «بازی با تصویر چین» اختصاص دارد. نویسنده استدلال می‌کند که صرف استفاده از نمادها، تاریخ یا اسطوره‌های چینی به معنای تولید یک بازی بومی نیست و این مفهوم باید بر پایه شیوه تولید، مالکیت فکری، فناوری و زمینه فرهنگی تعریف شود. همچنین نشان داده می‌شود که بحران‌های اقتصادی و فرهنگی اواخر دهه ۱۹۹۰، زمینه ظهور نسل جدید شرکت‌های بازی‌سازی چین را فراهم کرد؛ شرکت‌هایی که بعدها به بازیگران اصلی بازار جهانی تبدیل شدند. این فصل در مجموع تاریخ صنعت بازی چین را نه به‌عنوان روایتی خطی، بلکه به‌عنوان فرایندی از سازگاری، رقابت و بازتعریف هویت صنعتی تفسیر می‌کند.



فصل ۲: از اعتیاد به بازی تا فرهنگ بازی؛ مروری بر پژوهش‌های بازی‌های ویدئویی در چین

این فصل به بررسی تحول مطالعات دانشگاهی بازی‌های ویدئویی در چین می‌پردازد و نشان می‌دهد که پژوهش درباره بازی‌ها در این کشور سه مرحله اصلی را پشت سر گذاشته است. در نخستین مرحله، بازی‌های ویدئویی عمدتاً به عنوان تهدیدی اجتماعی و عامل اعتیاد جوانان تلقی می‌شدند؛ از این رو بیشتر پژوهش‌ها در حوزه پزشکی، روان‌شناسی و آسیب‌های اجتماعی متمرکز بودند. در این دوره، رسانه‌ها و سیاست‌گذاران نیز بازی را مسئله‌ای برای کنترل اجتماعی می‌دانستند و ادبیات علمی نیز تا حد زیادی همین نگاه آسیب‌شناسانه را بازتولید می‌کرد.

نویسنده نشان می‌دهد که از دهه ۲۰۱۰ به بعد، با رشد صنعت بازی و گسترش مطالعات رسانه، نگاه پژوهشگران به تدریج تغییر کرد و بازی به عنوان یک رسانه فرهنگی، هنری و اقتصادی مورد مطالعه قرار گرفت. در این مرحله، موضوعاتی مانند روایت، هویت، فرهنگ هواداری، ورزش‌های الکترونیکی، اقتصاد پلتفرمی و تجربه بازیکنان وارد دستور کار دانشگاه‌ها شد. فصل نتیجه می‌گیرد که آینده مطالعات بازی در چین وابسته به رویکردهای میان‌رشته‌ای است؛ رویکردهایی که بتوانند هم‌زمان ابعاد فرهنگی، اقتصادی، فناورانه و اجتماعی بازی‌های دیجیتال را توضیح دهند و از نگاه صرفاً آسیب‌شناسانه فاصله بگیرند.

فصل ۳: بین‌المللی‌شدن و پساشرق‌گرایی؛ تحول «گوئوچائو» در بازی‌های ویدئویی معاصر چین

این فصل به بررسی روند شکل‌گیری مفهوم گوئوچائو (Guochao) یا «موج ملی» در صنعت بازی چین می‌پردازد و نشان می‌دهد که بازنمایی فرهنگ چینی در بازی‌های دیجیتال طی چهار دهه گذشته دستخوش تحولی اساسی شده است. نویسنده استدلال می‌کند که بازی‌های دهه ۱۹۸۰ عمدتاً نسخه‌های بومی‌سازی شده آثار خارجی بودند و تنها ظاهر یا شخصیت‌های آن‌ها با عناصر چینی جایگزین می‌شد. در دهه ۱۹۹۰، با گسترش بازی‌های نقش‌آفرینی ژاپنی، روایت‌های ووشیا و ادبیات رزمی چین به تدریج وارد بازی‌ها شدند و زمینه شکل‌گیری هویت مستقل‌تری را فراهم کردند. در دهه ۲۰۰۰ نیز ژانر «شیان‌شیا» با تلفیق اسطوره، عرفان و فانتزی چینی، به یکی از مهم‌ترین منابع الهام توسعه‌دهندگان داخلی تبدیل شد.

نویسنده با بهره‌گیری از مفهوم «پساشرق‌گرایی» توضیح می‌دهد که بازی‌های معاصر چین دیگر صرفاً برای پاسخ به نگاه غرب درباره شرق تولید نمی‌شوند، بلکه تلاش دارند روایت فرهنگی خود را از موضعی برابر و مستقل به مخاطبان جهانی عرضه کنند. در دهه ۲۰۱۰، شرکت‌های چینی با سرمایه‌گذاری بر پروژه‌های بزرگ (AAA) و استفاده از میراث فرهنگی، اساطیر، معماری و فلسفه بومی، کوشیدند تصویری





تازه از فرهنگ چین ارائه دهند. از این منظر، گوئوچائو صرفاً یک سبک هنری نیست، بلکه راهبردی فرهنگی و اقتصادی برای افزایش قدرت نرم چین در بازار جهانی بازی‌های ویدئویی محسوب می‌شود؛ راهبردی که میان هویت ملی، نوآوری فناوریانه و رقابت بین‌المللی پیوند برقرار می‌کند.

فصل ۴: سیاست فرهنگی و کارآفرینی بازی در شانگهای؛ از منظر زیست‌بوم کارآفرینی

این فصل به بررسی تأثیر سیاست‌های فرهنگی دولت محلی شانگهای بر شکل‌گیری کسب‌وکارهای بازی‌سازی می‌پردازد. نویسنده با استفاده از چارچوب «زیست‌بوم کارآفرینی» و مصاحبه با بیش از سی کارآفرین صنعت بازی، نشان می‌دهد که رشد صنعت بازی تنها حاصل حمایت مالی دولت نیست، بلکه نتیجه تعامل میان سرمایه، سیاست، دانشگاه‌ها، شرکت‌های بزرگ، نیروی انسانی متخصص و شبکه‌های حرفه‌ای است. شانگهای به دلیل زیرساخت‌های فناوریانه، دسترسی به سرمایه‌گذاران و تمرکز شرکت‌های خلاق، یکی از مهم‌ترین مراکز توسعه صنعت بازی چین محسوب می‌شود و سیاست‌های فرهنگی این شهر تلاش کرده‌اند فضای مناسبی برای شکل‌گیری استارت‌آپ‌های بازی فراهم کنند.

در ادامه، نویسنده نقاط ضعف این سیاست‌ها را نیز بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از کارآفرینان، دریافت کمک‌های مالی دولتی را دشوار و زمان‌بر می‌دانند و معتقدند شتاب‌دهنده‌ها و فضاهای کار اشتراکی، برخلاف انتظار سیاست‌گذاران، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت شرکت‌ها ندارند. در مقابل، دسترسی به نیروی انسانی ماهر، ارتباطات صنعتی، تجربه مدیریتی و سرمایه‌گذاری خصوصی، تأثیر بیشتری بر موفقیت کسب‌وکارهای بازی دارد. فصل نتیجه می‌گیرد که آینده صنعت بازی چین بیش از هر چیز به ایجاد تعادل میان حمایت دولتی و خلاقیت کارآفرینان وابسته است و سیاست‌های فرهنگی باید انعطاف‌پذیرتر و متناسب با نیازهای واقعی این صنعت طراحی شوند.

فصل ۵: پخش زنده و پلتفرم‌های توزیع دیجیتال؛ ورود بازی‌های غربی به بازار چین

این فصل نقش پلتفرم‌های توزیع دیجیتال و سرویس‌های پخش زنده را در ورود بازی‌های غربی به بازار چین بررسی می‌کند. نویسنده نشان می‌دهد که دسترسی بازی‌های خارجی به بازار چین دیگر صرفاً از مسیر ناشران سنتی انجام نمی‌شود، بلکه فروشگاه‌های دیجیتال، شبکه‌های استریم و تولیدکنندگان محتوای بازی به بازیگران اصلی این فرایند تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها علاوه بر معرفی بازی‌های جدید، در شکل‌دهی سلیقه کاربران، بازاریابی، ایجاد جوامع هواداری و حتی تصمیم شرکت‌های خارجی برای ورود به بازار چین نقش مهمی ایفا می‌کنند. به همین دلیل، توزیع دیجیتال به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد بازی در چین تبدیل شده است.





فصل همچنین نشان می‌دهد که موفقیت بازی‌های غربی در چین به عوامل متعددی از جمله همکاری با ناشران داخلی، انطباق با مقررات نظارتی، بومی‌سازی فرهنگی و استفاده از اینفلوئنسرها و استریمرهای محبوب وابسته است. نویسندگان استدلال می‌کنند که پلتفرم‌های استریم تنها ابزار تبلیغات نیستند، بلکه به واسطه تعامل مستقیم میان بازیکنان و تولیدکنندگان محتوا، به بخشی از فرایند تولید ارزش اقتصادی و فرهنگی بازی تبدیل شده‌اند. در نتیجه، مرز میان رسانه، بازاریابی و تجربه بازی روزبه‌روز کمرنگ‌تر شده و صنعت بازی چین نمونه‌ای برجسته از این تحول در اقتصاد دیجیتال جهانی به شمار می‌رود.

فصل ۶: راهبردهای شرکت‌های بازی‌سازی ژاپن برای ورود به چین؛ مطالعات موردی تطبیقی (۱۹۸۹ تا ۲۰۱۹)

این فصل با رویکردی تاریخی و تطبیقی، راهبردهای شرکت‌های بازی‌سازی ژاپنی برای ورود به بازار چین را طی سه دهه بررسی می‌کند. نویسندگان با تحلیل نمونه‌هایی از شرکت‌های بزرگ ژاپنی نشان می‌دهد که ورود به چین همواره با موانعی همچون مقررات سخت‌گیرانه، نظام صدور مجوز، محدودیت‌های مالکیت خارجی، تفاوت‌های فرهنگی و رقابت شدید شرکت‌های داخلی همراه بوده است. در دهه‌های نخست، بسیاری از شرکت‌های ژاپنی تلاش کردند از طریق صادرات مستقیم یا همکاری محدود با توزیع‌کنندگان محلی وارد بازار شوند، اما این رویکرد به دلیل ضعف در بومی‌سازی و پیچیدگی‌های قانونی، نتایج پایداری به همراه نداشت. از این‌رو، راهبردهای ورود به بازار به تدریج به سمت ایجاد مشارکت‌های بلندمدت با ناشران چینی و تطبیق محصولات با نیازهای محلی تغییر یافت.

در ادامه، نویسندگان نشان می‌دهد که موفق‌ترین شرکت‌های ژاپنی آن‌هایی بودند که به جای انتقال صرف محصولات، ساختار کسب‌وکار خود را با ویژگی‌های بازار چین سازگار کردند. این شرکت‌ها از مدل‌های درآمدی رایج در چین، مانند بازی‌های رایگان همراه با پرداخت درون‌برنامه‌ای، بهره گرفتند و در طراحی شخصیت‌ها، رویدادهای درون بازی و خدمات آنلاین، ترجیحات فرهنگی کاربران چینی را در نظر گرفتند. فصل نتیجه می‌گیرد که ورود موفق به بازار چین نیازمند ترکیب دانش فنی، انعطاف مدیریتی، شناخت فرهنگی و همکاری نزدیک با بازیگران داخلی است و تجربه شرکت‌های ژاپنی نشان می‌دهد که موفقیت در این بازار بیش از آنکه به قدرت برند وابسته باشد، به توانایی سازگاری با محیط نهادی و فرهنگی چین بستگی دارد.

فصل ۷: رقابت، هیجان و اجتماعی‌شدن؛ مطالعه سازوکار خریدهای درون‌بازی و انگیزه بازیکنان در Onmyoji





این فصل به بررسی سازوکار خریده‌های درون‌بازی در بازی Onmyoji و رابطه آن با انگیزه‌های روان‌شناختی و اجتماعی بازیکنان می‌پردازد. نویسندگان با استفاده از پیمایش و تحلیل رفتار کاربران نشان می‌دهند که خرید درون‌بازی صرفاً یک تصمیم اقتصادی نیست، بلکه تحت تأثیر احساس رقابت، هیجان، تعلق اجتماعی و تجربه جمعی بازیکنان شکل می‌گیرد. بسیاری از کاربران برای دستیابی به شخصیت‌های کمیاب، افزایش جایگاه خود در رقابت‌ها یا هماهنگی با اعضای گروه، اقدام به خرید می‌کنند. بنابراین، نظام پرداخت درون‌بازی بخشی از تجربه اجتماعی بازی است و نه صرفاً ابزاری برای کسب درآمد توسعه‌دهندگان.

در بخش دوم، فصل توضیح می‌دهد که طراحی مکانیزم‌های پاداش، رویدادهای محدود زمانی، سیستم جمع‌آوری شخصیت‌ها و تعاملات گروهی، انگیزه بازیکنان برای مشارکت مستمر را افزایش می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس موفقیت، هویت اجتماعی، تعامل با دوستان و تعلق به جامعه بازیکنان، نقش پررنگ‌تری نسبت به عوامل اقتصادی در تصمیم به خرید دارند. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که موفقیت تجاری بازی‌های موبایلی چین تا حد زیادی ناشی از طراحی هوشمندانه تجربه اجتماعی و احساسی کاربران است؛ تجربه‌ای که در آن، سازوکارهای درآمدزایی با انگیزه‌های فرهنگی و روان‌شناختی بازیکنان در هم تنیده شده‌اند.

فصل ۸: احساسات واقعی در بازی مجازی؛ تأثیر Honor of Kings بر نگرش و شناخت بازیکنان نسبت به شخصیت‌های تاریخی

این فصل بررسی می‌کند که چگونه بازی Honor of Kings بر برداشت بازیکنان از شخصیت‌های تاریخی چین اثر می‌گذارد. نویسندگان استدلال می‌کنند که بازی‌های دیجیتال تنها ابزار سرگرمی نیستند، بلکه می‌توانند در شکل‌دهی حافظه تاریخی، هویت فرهنگی و شناخت عمومی از گذشته نقش ایفا کنند. در این بازی، بسیاری از فرماندهان، شاعران، امپراتوران و قهرمانان تاریخی با طراحی و روایت تازه‌ای بازآفرینی شده‌اند. پژوهش نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از بازیکنان، نخستین آشنایی خود با برخی شخصیت‌های تاریخی را از طریق همین بازی به دست آورده‌اند و سپس برای شناخت بیشتر به منابع دیگر مراجعه کرده‌اند.

نویسندگان در ادامه نشان می‌دهند که بازنمایی شخصیت‌های تاریخی در بازی، هم فرصت‌های آموزشی ایجاد می‌کند و هم خطر ساده‌سازی یا تحریف تاریخ را به همراه دارد. هرچند بازیکنان میان روایت تاریخی و روایت بازی تمایز قائل می‌شوند، اما تجربه احساسی ناشی از بازی می‌تواند بر قضاوت آنان درباره شخصیت‌های تاریخی تأثیر بگذارد. فصل نتیجه می‌گیرد که بازی‌های دیجیتال به یکی از مهم‌ترین رسانه‌های بازنمایی تاریخ در عصر دیجیتال تبدیل شده‌اند و توسعه‌دهندگان بازی، علاوه بر





مسئولیت تجاری، در قبال انتقال میراث فرهنگی و شکل‌دهی حافظه جمعی نیز مسئولیت فرهنگی قابل‌توجهی بر عهده دارند.

فصل ۹: اهلی‌سازی بازی؛ مطالعه‌ای میان‌نسلی درباره رفتارهای بازی آنلاین در میان سالمندان

این فصل به یکی از کمتر مطالعه‌شده‌ترین گروه‌های بازیکنان، یعنی سالمندان، می‌پردازد و نشان می‌دهد که بازی‌های دیجیتال در چین دیگر رسانه‌ای مختص کودکان و جوانان نیستند. نویسندگان با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده رفتار کاربران سالمند، مفهوم «اهلی‌سازی فناوری» (Domestication) را برای توضیح چگونگی ورود بازی به زندگی روزمره به کار می‌گیرند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از سالمندان بازی‌های آنلاین را نه برای رقابت یا کسب مهارت، بلکه برای پر کردن اوقات فراغت، کاهش احساس تنهایی، حفظ ارتباط با اعضای خانواده و تقویت تعاملات اجتماعی انتخاب می‌کنند. در این میان، تلفن‌های هوشمند و بازی‌های ساده، نقش مهمی در دسترس‌پذیر شدن تجربه بازی برای نسل‌های مسن‌تر داشته‌اند.

در ادامه، نویسندگان نشان می‌دهند که تجربه بازی سالمندان تحت تأثیر روابط خانوادگی، سواد دیجیتال، وضعیت اقتصادی و نگرش فرهنگی نسبت به سالمندی قرار دارد. برخلاف تصور رایج که بازی را فعالیتی جوانانه می‌داند، بسیاری از سالمندان از بازی برای حفظ فعالیت ذهنی، یادگیری مهارت‌های جدید و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین استفاده می‌کنند. این فصل نتیجه می‌گیرد که گسترش جامعه بازیکنان در چین، مرزهای سنتی سن و سرگرمی را دگرگون کرده و صنعت بازی نیز ناگزیر است در طراحی محصولات آینده، نیازها و ترجیحات نسل سالمندان را بیش از گذشته در نظر بگیرد.

فصل ۱۰: توانمندسازی هواداران و صدای بخش تولید؛ تحلیل گفتمان فرهنگ معاصر بازی در چین

این فصل به بررسی رابطه میان شرکت‌های بازی‌سازی و جوامع هواداری می‌پردازد و نشان می‌دهد که فرهنگ بازی در چین دیگر صرفاً از سوی تولیدکنندگان شکل نمی‌گیرد، بلکه هواداران نیز به بازیگرانی فعال در تولید معنا، نقد، تبلیغ و حتی توسعه محصولات تبدیل شده‌اند. نویسندگان با بهره‌گیری از تحلیل گفتمان، تعامل میان شرکت‌ها، رسانه‌ها و کاربران را در شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های آنلاین و پلتفرم‌های ویدئویی بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های بازی‌سازی برای حفظ وفاداری کاربران، به طور فزاینده‌ای بازخورد هواداران را در به‌روزرسانی بازی‌ها، طراحی شخصیت‌ها و تولید محتوای جدید لحاظ می‌کنند و بدین ترتیب، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده تا حدی از میان رفته است.





در بخش دوم، فصل توضیح می‌دهد که این فرایند اگرچه موجب افزایش مشارکت کاربران و تقویت سرمایه اجتماعی برندها می‌شود، اما هم‌زمان تنش‌های تازه‌ای نیز ایجاد می‌کند. اختلاف میان انتظارات هواداران و اهداف تجاری شرکت‌ها، گاه به اعتراض‌های گسترده، کمپین‌های آنلاین و فشار بر توسعه‌دهندگان منجر می‌شود. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که فرهنگ بازی معاصر چین بر پایه گفت‌وگویی دائمی میان صنعت و جامعه هواداران شکل گرفته است؛ گفت‌وگویی که در آن قدرت فرهنگی میان شرکت‌ها و کاربران به شکلی پویا بازتوزیع می‌شود و هواداران از مصرف‌کنندگان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال در تولید ارزش فرهنگی تبدیل شده‌اند.

فصل ۱۱: ورزش‌های الکترونیکی زنان در هنگ‌کنگ

این فصل به وضعیت زنان در ورزش‌های الکترونیکی هنگ‌کنگ می‌پردازد و چالش‌های حضور آنان در یکی از رقابتی‌ترین بخش‌های صنعت بازی را بررسی می‌کند. نویسندگان با انجام مصاحبه و تحلیل تجربه بازیکنان حرفه‌ای، نشان می‌دهند که زنان همچنان با موانعی مانند کلیشه‌های جنسیتی، تبعیض، آزار کلامی در فضای آنلاین و فرصت‌های محدود برای حضور در رقابت‌های حرفه‌ای مواجه هستند. اگرچه رشد صنعت ورزش‌های الکترونیکی فرصت‌های تازه‌ای برای مشارکت زنان ایجاد کرده است، اما ساختار این صنعت هنوز تا حد زیادی تحت سلطه هنجارهای مردانه قرار دارد و بسیاری از بازیکنان زن برای اثبات توانایی‌های خود ناچارند بیش از همتایان مرد تلاش کنند.

در ادامه، فصل نشان می‌دهد که زنان برای غلبه بر این چالش‌ها، شبکه‌های حمایتی، انجمن‌های تخصصی و تیم‌های مستقل ایجاد کرده‌اند و حضور آنان به تدریج در حال تغییر تصویر سنتی از ورزش‌های الکترونیکی است. نویسندگان تأکید می‌کنند که افزایش تنوع جنسیتی نه تنها به عدالت اجتماعی کمک می‌کند، بلکه موجب گسترش بازار، جذب مخاطبان جدید و توسعه پایدار صنعت ورزش‌های الکترونیکی نیز می‌شود. در پایان، پیشنهاد می‌شود برگزارکنندگان مسابقات، شرکت‌های بازی‌سازی و نهادهای سیاست‌گذار با تدوین سیاست‌های ضدتبعیض و ایجاد فرصت‌های برابر، زمینه مشارکت گسترده‌تر زنان را در این صنعت فراهم کنند.

فصل ۱۲: بازنمایی بازیکنان سالمند در چین؛ تحلیلی مبتنی بر متن‌کاوی

این فصل به بررسی نحوه بازنمایی بازیکنان سالمند در رسانه‌های چین می‌پردازد و با استفاده از روش متن‌کاوی (Text Mining)، صدها گزارش خبری، مطالب رسانه‌ای و محتوای منتشرشده در فضای دیجیتال را تحلیل می‌کند. نویسندگان نشان می‌دهند که تصویر سالمندان در رسانه‌ها طی سال‌های اخیر به تدریج دگرگون شده است. در گذشته، سالمندان اغلب به عنوان افرادی ناآشنا با فناوری یا حتی





قربانی اعتیاد به بازی معرفی می‌شدند، اما با گسترش فناوری‌های دیجیتال و افزایش حضور نسل‌های مسن‌تر در بازی‌های آنلاین، رسانه‌ها نیز به تدریج روایت‌های متنوع‌تری از این گروه ارائه کرده‌اند. یافته‌های فصل نشان می‌دهد که بازی‌های دیجیتال بیش از آنکه نمادی از انزوا باشند، به ابزاری برای یادگیری، ارتباط اجتماعی و مشارکت فرهنگی سالمندان تبدیل شده‌اند.

در بخش دوم، نویسندگان استدلال می‌کنند که اگرچه نگرش رسانه‌ها نسبت به سالمندان در حال تغییر است، اما کلیشه‌های سنی همچنان در بسیاری از روایت‌ها دیده می‌شود. برخی رسانه‌ها هنوز بازی کردن در سنین بالا را رفتاری غیرمعمول یا شگفت‌آور توصیف می‌کنند، در حالی که واقعیت اجتماعی چین نشان‌دهنده افزایش مستمر تعداد بازیکنان سالمند است. فصل نتیجه می‌گیرد که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش عمومی نسبت به سالمندی و فناوری دارند و تغییر این بازنمایی‌ها می‌تواند به پذیرش بیشتر بازی‌های دیجیتال به‌عنوان بخشی از سبک زندگی فعال و سالم در دوران سالمندی کمک کند. همچنین نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که پژوهش‌های آینده، بیش از گذشته به تنوع تجربه‌های سالمندان در فضای بازی‌های دیجیتال توجه داشته باشند.

فصل ۱۳: بازنمایی رسانه‌ای بازیکنان سالمند دیجیتال در چین؛ تحلیلی مبتنی بر متن‌کاوی

این فصل با بهره‌گیری از روش متن‌کاوی (Text Mining) به تحلیل نحوه بازنمایی بازیکنان سالمند در رسانه‌های چین می‌پردازد و نشان می‌دهد که تصویر این گروه در سال‌های اخیر به‌طور قابل توجهی تغییر کرده است. نویسندگان با گردآوری و تحلیل حجم گسترده‌ای از گزارش‌های خبری، مطالب رسانه‌ای و محتوای منتشرشده در پلتفرم‌های آنلاین، روند تحول گفتمان رسانه‌ای درباره سالمندان را بررسی می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در سال‌های ابتدایی، رسانه‌ها اغلب سالمندان را افرادی ناآشنا با فناوری یا حتی آسیب‌پذیر در برابر بازی‌های دیجیتال معرفی می‌کردند. اما با گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های آنلاین، روایت‌های رسانه‌ای به تدریج به سوی نمایش سالمندان به‌عنوان کاربران فعال، یادگیرنده و مشارکت‌کننده در فرهنگ دیجیتال حرکت کرده است.



در بخش دوم، نویسندگان استدلال می‌کنند که اگرچه نگرش رسانه‌ها نسبت به بازیکنان سالمند مثبت‌تر شده، اما کلیشه‌های مرتبط با سن همچنان در بسیاری از روایت‌ها دیده می‌شود. رسانه‌ها هنوز بازی کردن در دوران سالمندی را پدیده‌ای غیرعادی یا شگفت‌انگیز توصیف می‌کنند، در حالی که داده‌های پژوهش نشان می‌دهد این گروه به بخشی رو به رشد از جامعه بازیکنان چین تبدیل شده‌اند. فصل نتیجه می‌گیرد که رسانه‌ها نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی نگرش عمومی نسبت به سالمندی دیجیتال دارند و تغییر این بازنمایی‌ها می‌تواند به افزایش پذیرش اجتماعی بازی‌های دیجیتال به‌عنوان ابزاری



برای یادگیری، تعامل اجتماعی، سلامت شناختی و بهبود کیفیت زندگی سالمندان کمک کند. همچنین نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که سیاست‌گذاران و توسعه‌دهندگان بازی، نیازهای این گروه جمعیتی را در طراحی محصولات و سیاست‌های فرهنگی آینده بیش از گذشته مدنظر قرار دهند.

جمع‌بندی کتاب:

کتاب The Chinese Video Game Industry تصویری جامع از تحول صنعت بازی‌های ویدئویی چین ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که این صنعت را نمی‌توان صرفاً از منظر اقتصادی یا فناوری تحلیل کرد. مجموعه مقالات کتاب، تاریخ شکل‌گیری صنعت، سیاست‌های فرهنگی، ساختار بازار، راهبردهای بین‌المللی، رفتار بازیکنان و ابعاد اجتماعی و فرهنگی بازی را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد تا تصویری چندبعدی از بزرگ‌ترین بازار بازی جهان ترسیم کند. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای کتاب، نشان دادن پیوند عمیق میان سیاست‌گذاری دولتی، نوآوری صنعتی، فرهنگ دیجیتال و قدرت نرم چین است؛ پیوندی که سبب شده صنعت بازی این کشور از یک بازار مصرف‌کننده به یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات فرهنگی دیجیتال در جهان تبدیل شود.

از سوی دیگر، کتاب نشان می‌دهد که آینده صنعت بازی چین تنها به توسعه فناوری وابسته نیست، بلکه به عواملی مانند مشارکت کاربران، تحول الگوهای مصرف، تغییرات جمعیتی، گسترش ورزش‌های الکترونیکی، توسعه پلتفرم‌های دیجیتال و بهره‌گیری از میراث فرهنگی نیز بستگی دارد. طرح موضوعاتی همچون سالمندی دیجیتال، نقش هواداران، بازنمایی تاریخ در بازی‌ها، کارآفرینی فرهنگی و بین‌المللی‌شدن بازی‌های چینی، این اثر را به منبعی ارزشمند برای پژوهشگران مطالعات بازی، صنایع خلاق، رسانه، سیاست فرهنگی و اقتصاد دیجیتال تبدیل کرده است. در مجموع، کتاب نشان می‌دهد که فهم صنعت بازی چین، تنها به معنای شناخت یک بازار ملی نیست، بلکه راهی برای درک یکی از مهم‌ترین روندهای تحول رسانه‌ها و صنایع فرهنگی در قرن بیست‌ویکم است.

جمع‌بندی و یافته‌های سیاستی:

کتاب «صنعت بازی‌های ویدئویی چین» نشان می‌دهد که موفقیت چین در صنعت بازی‌های دیجیتال تنها حاصل رشد بازار یا پیشرفت فناوری نیست، بلکه نتیجه هم‌افزایی میان سیاست‌گذاری فرهنگی، حمایت صنعتی، نوآوری فناورانه، توسعه پلتفرم‌های دیجیتال و بهره‌گیری از سرمایه فرهنگی این کشور است. مجموعه مقالات کتاب با بررسی تاریخ، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و رفتار بازیکنان نشان می‌دهد که بازی‌های ویدئویی در چین به ابزاری برای توسعه صنایع خلاق، تقویت قدرت نرم، خلق ارزش اقتصادی و بازنمایی هویت فرهنگی تبدیل شده‌اند. از این منظر، بازی صرفاً یک محصول سرگرمی





نیست، بلکه رسانه‌ای راهبردی است که در تقاطع اقتصاد دیجیتال، فرهنگ، فناوری و سیاست عمومی قرار دارد و می‌تواند نقشی مؤثر در توسعه فرهنگی و رقابت‌پذیری بین‌المللی ایفا کند. ۱. تدوین سیاست صنعتی یکپارچه برای توسعه صنعت بازی تجربه چین نشان می‌دهد که رشد صنعت بازی مستلزم هماهنگی میان سیاست‌های فرهنگی، اقتصادی، فناورانه و آموزشی است. توسعه این صنعت نباید صرفاً به بازار واگذار شود، بلکه نیازمند چارچوبی منسجم برای حمایت از نوآوری، سرمایه‌گذاری، آموزش نیروی انسانی و توسعه شرکت‌های بازی‌سازی است. ۲. بهره‌گیری از بازی‌های دیجیتال به‌عنوان ابزار

1) تدوین سیاست صنعتی یکپارچه برای توسعه صنعت بازی

تجربه چین نشان می‌دهد که رشد صنعت بازی مستلزم هماهنگی میان سیاست‌های فرهنگی، اقتصادی، فناورانه و آموزشی است. توسعه این صنعت نباید صرفاً به بازار واگذار شود، بلکه نیازمند چارچوبی منسجم برای حمایت از نوآوری، سرمایه‌گذاری، آموزش نیروی انسانی و توسعه شرکت‌های بازی‌سازی است.

2) بهره‌گیری از بازی‌های دیجیتال به‌عنوان ابزار تقویت قدرت نرم

کتاب نشان می‌دهد که چین از بازی‌های ویدئویی برای معرفی تاریخ، اسطوره‌ها، ارزش‌ها و عناصر فرهنگی خود در سطح جهانی استفاده کرده است. از این‌رو، سیاست‌گذاران فرهنگی می‌توانند بازی‌های دیجیتال را به‌عنوان یکی از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی و صادرات محصولات فرهنگی در نظر بگیرند.

3) حمایت از توسعه بازی‌های بومی مبتنی بر میراث فرهنگی

تجربه «گوئوچائو» نشان می‌دهد که استفاده خلاقانه از تاریخ، ادبیات، اسطوره‌ها و هنرهای بومی می‌تواند ضمن تقویت هویت فرهنگی، مزیت رقابتی در بازار جهانی ایجاد کند. سیاست‌های حمایتی باید تولید بازی‌هایی را تشویق کنند که علاوه بر کیفیت فنی، دارای روایت‌ها و هویت فرهنگی متمایز باشند.

4) توسعه زیست‌بوم کارآفرینی و صنایع خلاق بازی

مطالعات این کتاب نشان می‌دهد که موفقیت صنعت بازی بیش از آنکه به حمایت‌های مالی مستقیم وابسته باشد، حاصل شکل‌گیری یک زیست‌بوم نوآوری شامل دانشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های فناوری، شتاب‌دهنده‌ها و نهادهای سیاست‌گذار است. بنابراین توسعه صنعت بازی مستلزم تقویت این شبکه همکاری و نوآوری است.

5) به‌رسمیت شناختن پلتفرم‌های توزیع دیجیتال و پخش زنده در سیاست‌گذاری





کتاب نشان می‌دهد که فروشگاه‌های دیجیتال، استریمرها و تولیدکنندگان محتوا به بخش جدایی‌ناپذیر زنجیره ارزش صنعت بازی تبدیل شده‌اند. از این رو، سیاست‌گذاری فرهنگی باید این بازیگران را به عنوان بخشی از اقتصاد خلاق به رسمیت شناخته و چارچوب‌های حمایتی و تنظیم‌گری متناسب برای آن‌ها تدوین کند.

6) توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی رفتار بازیکنان

یافته‌های کتاب نشان می‌دهد که انگیزه کاربران تنها به سرگرمی یا رقابت محدود نمی‌شود، بلکه عواملی مانند هویت اجتماعی، تعاملات گروهی، احساس تعلق، یادگیری و تجربه فرهنگی نیز در استفاده از بازی‌ها نقش دارند. در نتیجه، سیاست‌های فرهنگی و آموزشی باید بازی‌های دیجیتال را فراتر از یک رسانه سرگرمی، به عنوان بستری برای تعامل اجتماعی، آموزش و مشارکت فرهنگی مورد توجه قرار دهند.

7) توسعه سیاست‌های فراگیر برای گروه‌های متنوع کاربران

کتاب با بررسی تجربه سالمندان، زنان و گروه‌های مختلف بازیکنان نشان می‌دهد که جامعه کاربران بازی‌های دیجیتال روزبه‌روز متنوع‌تر می‌شود. بنابراین سیاست‌های توسعه صنعت بازی باید نیازهای گروه‌های مختلف اجتماعی را در طراحی بازی‌ها، دسترس‌پذیری، آموزش سواد دیجیتال و ایجاد فرصت‌های برابر برای مشارکت در اکوسیستم بازی مدنظر قرار دهند. این رویکرد ضمن گسترش بازار، به تحقق اهداف عدالت فرهنگی و توسعه پایدار صنایع خلاق نیز کمک خواهد کرد.

نقاط قوت کتاب:

۱- نخستین تصویر جامع و میان‌رشته‌ای از صنعت بازی چین:

مهم‌ترین نقطه قوت کتاب، ارائه یکی از نخستین آثار دانشگاهی است که صنعت بازی‌های ویدئویی چین را نه صرفاً از منظر اقتصاد یا مطالعات بازی، بلکه در پیوند با تاریخ، سیاست، فرهنگ، کارآفرینی، مطالعات بازیکنان و روابط بین‌الملل بررسی می‌کند. کتاب با گردآوری پژوهشگرانی از حوزه‌های مختلف، تصویری چندبعدی از بزرگ‌ترین صنعت بازی جهان ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که رشد این صنعت حاصل تعامل میان سیاست‌های دولتی، نوآوری فناورانه، فرهنگ دیجیتال و تحولات بازار است. همین نگاه جامع باعث شده کتاب به منبعی ارزشمند برای پژوهشگران رسانه، صنایع خلاق، سیاست فرهنگی و اقتصاد دیجیتال تبدیل شود و خلأ موجود در ادبیات انگلیسی‌زبان درباره صنعت بازی چین را تا حد زیادی پر کند.

۲- پیوند مؤثر میان مطالعات بازی و سیاست‌گذاری فرهنگی:





برخلاف بسیاری از کتاب‌های مطالعات بازی که تمرکز اصلی آن‌ها بر طراحی بازی یا رفتار کاربران است، این اثر صنعت بازی را به عنوان بخشی از سیاست فرهنگی و اقتصاد خلاق تحلیل می‌کند. فصل‌های مختلف نشان می‌دهند که چگونه سیاست‌های صنعتی، اکوسیستم کارآفرینی، نظام توزیع دیجیتال، مقررات بازار و راهبردهای بین‌المللی در کنار یکدیگر زمینه رشد صنعت بازی چین را فراهم کرده‌اند. این رویکرد، کتاب را از یک مطالعه صرفاً رسانه‌ای فراتر برده و آن را به اثری کاربردی برای سیاست‌گذاران، مدیران صنایع فرهنگی و پژوهشگران توسعه فرهنگی تبدیل کرده است؛ زیرا نشان می‌دهد موفقیت صنعت بازی نتیجه هماهنگی میان حکمرانی، بازار و نوآوری است، نه صرفاً پیشرفت فناوری.

۳- توجه همزمان به صنعت، فرهنگ و تجربه بازیکنان:

یکی دیگر از نقاط قوت کتاب، ایجاد تعادل میان تحلیل ساختار صنعت و مطالعه تجربه کاربران است. نویسندگان تنها به تاریخ و اقتصاد صنعت نمی‌پردازند، بلکه موضوعاتی مانند انگیزه بازیکنان، خریدهای درون‌بازی، بازنمایی شخصیت‌های تاریخی، فرهنگ هواداری، سالمندان و زنان در ورزش‌های الکترونیکی را نیز بررسی می‌کنند. این تنوع موضوعی نشان می‌دهد که صنعت بازی صرفاً یک فعالیت اقتصادی نیست، بلکه پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی است که بر هویت، حافظه تاریخی، تعاملات اجتماعی و سبک زندگی کاربران نیز اثر می‌گذارد. چنین رویکردی کتاب را برای طیف گسترده‌ای از پژوهشگران علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات فرهنگی نیز قابل استفاده کرده است.

۴- توجه به جایگاه جهانی صنعت بازی چین:

کتاب صرفاً به توصیف وضعیت داخلی چین بسنده نمی‌کند، بلکه جایگاه این کشور را در نظام جهانی بازی‌های ویدئویی نیز تحلیل می‌کند. مباحثی مانند بین‌المللی‌شدن بازی‌های چینی، راهبردهای شرکت‌های ژاپنی برای ورود به بازار چین، نقش پلتفرم‌های توزیع دیجیتال و مفهوم «گوئوچائو» نشان می‌دهد که نویسندگان صنعت بازی چین را در چارچوب رقابت جهانی و قدرت نرم فرهنگی مطالعه کرده‌اند. این نگاه فراملی، کتاب را از بسیاری از مطالعات محلی متمایز می‌کند و نشان می‌دهد که تحول صنعت بازی چین، پیامدهایی فراتر از مرزهای این کشور برای آینده اقتصاد دیجیتال و فرهنگ جهانی دارد.

نقدهای اصلی کتاب:

۱- تمرکز محدود بر ابعاد حکمرانی و تنظیم‌گری صنعت:





با وجود آنکه کتاب بارها به نقش دولت چین در توسعه صنعت بازی اشاره می‌کند، بررسی سازوکارهای تنظیم‌گری، نظام صدور مجوز، سیاست‌های نظارت بر محتوا، محدودیت‌های زمانی بازی نوجوانان و فرآیندهای حکمرانی دیجیتال نسبتاً محدود است. در حالی که این عوامل از مهم‌ترین ویژگی‌های صنعت بازی چین محسوب می‌شوند، کتاب بیشتر بر پیامدهای فرهنگی و اقتصادی تمرکز دارد و تحلیل نهادی و حقوقی این سیاست‌ها چندان گسترده نیست. پرداخت عمیق‌تر به تعامل میان دولت، شرکت‌های بزرگ فناوری و نهادهای تنظیم‌گر می‌توانست تصویری کامل‌تر از ساختار حکمرانی این صنعت ارائه دهد.

۲- غلبه مطالعات موردی بر تحلیل‌های کلان و مقایسه‌ای:

بخش قابل‌توجهی از فصل‌های کتاب بر مطالعات موردی متمرکز است؛ از بازی‌های Honor of Kings و Onmyoji گرفته تا تجربه شانگهای، هنگ‌کینگ یا گروه‌های خاصی از بازیکنان. اگرچه این مطالعات جزئیات ارزشمندی ارائه می‌کنند، اما در برخی فصل‌ها ارتباط این یافته‌ها با روندهای کلان صنعت بازی یا مقایسه نظام‌مند با دیگر کشورهای پیشرو مانند ژاپن، کره جنوبی یا ایالات متحده کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در نتیجه، خواننده گاه با مجموعه‌ای از مطالعات مستقل مواجه می‌شود که انسجام نظری میان آن‌ها می‌توانست پررنگ‌تر باشد.

۳- توجه محدود به فناوری‌های نوظهور و آینده صنعت:

تمرکز اصلی کتاب بر وضعیت صنعت بازی چین تا سال‌های منتهی به انتشار آن است و موضوعاتی مانند هوش مصنوعی مولد، بازی‌های ابری، بلاک‌چین، متاورس، اقتصاد خالقان محتوا و کاربرد مدل‌های زبانی بزرگ در توسعه بازی‌ها تنها به صورت محدود یا غیرمستقیم مطرح شده‌اند. با توجه به سرعت تحول صنعت بازی، پرداختن به این فناوری‌های نوظهور می‌توانست چشم‌انداز آینده‌نگرانه‌تری به کتاب ببخشد و ارزش سیاستی آن را برای برنامه‌ریزی بلندمدت افزایش دهد.

۴- محدود بودن دامنه جغرافیایی نمونه‌های تجربی:

اگرچه هدف کتاب معرفی صنعت بازی چین است، اما بیشتر فصل‌ها بر شهرهای بزرگ، شرکت‌های شناخته‌شده و بازی‌های موفق تمرکز دارند. تجربه استودیوهای کوچک، مناطق کمتر توسعه‌یافته، شرکت‌های مستقل و چالش‌های تولیدکنندگان نوپا کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین سهم بازی‌سازان مستقل و اکوسیستم‌های خارج از مراکز اصلی فناوری در تحلیل‌ها محدود است. این مسئله موجب می‌شود تصویر ارائه‌شده از صنعت بازی چین تا حدی متأثر از نمونه‌های موفق و جریان اصلی بازار باشد و تنوع کامل این اکوسیستم عظیم را بازتاب ندهد.





انديشكده فرهنگ و توسعه

باشگاه كتاب فرتو