



شتاب در شهر

فضا: اکشن

طبقه‌بندی: اول شخص

معرفی: ۱۳۹۲

نسخه ارتقا یافته: ۱.۱.۱

شتاب در شهر را باید اولین بازی رانندگی کشور لقب داد. این بازی در فضایی کاملاً پویا اجرا می‌شود و طراحان تا حد امکان همه عناصر موجود در صحنه بازی هم‌چون اتومبیل‌ها، مناظر شهر، درختان و دیگر عناصر محیطی را زنده طراحی کرده‌اند. برخلاف تصور عده‌ای این بازی کپی‌برداری از بازی‌های خارجی نیست و تلاش تیم طراحی بر این بوده تا اثر خلاقانه‌ای متناسب با ذوق و سلیقه کاربر ایرانی تولید کنند.

نقشه محدوده و محیط کلی بازی حدود ۱۰۰ کیلومتر مربع وسعت دارد و به اذعان حرفه‌ای‌ترین بازی‌کننده‌ها، کاربر از این محصول هرگز خسته نمی‌شود.

سخن پایانه

تا پایان سال ۲۰۱۲ میلادی بیش از یک میلیارد نسخه بازی رسمی در جهان تولید شد که به‌طور گسترده در ۵ قاره و ۳۲ کشور جهان به فروش رسید. اغلب این بازی‌ها سفارشی هستند و متناسب با وقایع تاریخی، طبیعی و اجتماعی یا هم‌سو با بحران‌های جهانی نظیر جنگ آمریکا در افغانستان و عراق تولید شده‌اند. این بازی‌ها در اولین نگاه، محیط کاربری ساده‌ای دارند اما به‌دلیل استفاده از ابزارهای گرافیکی و جلوه‌های ویژه رایانه‌ای، کاربر خود را تا پایان میخ‌کوب می‌کند و او را به عنصری نرم‌افزاری تبدیل می‌کند. آیا بازی‌های ایرانی هم چنین ویژگی‌هایی دارند؟

«امیر مظفری» دانش‌آموخته هوش مصنوعی و مؤلف اولین دانشنامه بازی‌های رایانه‌ای ایران می‌گوید: «پاسخ دادن به این سؤال که آیا

فراوانی دارند برعکس، بازی‌های توانمندی هم هستند که فقط به دلیل عدم حمایت، از چرخه عرضه باز ماندند و محدود به سایت‌های دانلود رایگان شدند.»

مؤلف اولین دانشنامه بازی‌های رایانه‌ای ایران در جمع‌بندی صحبت‌های خود به چشم‌انداز بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرده و می‌گوید «اگر برخی مشکلات برطرف شود، چشم‌انداز روشنی را می‌توان برای شرکت‌های فعال در حوزه بازی‌های رایانه‌ای ترسیم کرد. ایران می‌تواند از قبال تولید بازی‌های رایانه‌ای مطلوب و استاندارد، سالانه بیش از ۳۰۰ میلیون دلار درآمد خالص داشته باشد، حال این که امروز این پول از جیب نوجوانان و جوانان ما به حساب شرکت‌های چندملیتی آمریکایی و شعبه‌های اروپایی و آسیایی آن‌ها واریز می‌شود.»

بازی‌های ایرانی هم‌تراز با نمونه‌های خارجی هستند یا خیر، واقعاً دشوار است. در وهله اول باید به سراغ بازی‌کننده‌ها رفت و از آن‌ها پرسید چه قدر بازی‌های وطنی را می‌شناسند و از آن‌ها استفاده می‌کنند. حقیقت این است که بازار نرم‌افزارهایی از این دست در سیطره محصولات خارجی قرار گرفته و تولیدات داخلی برای معرفی خود باید در کوران انواع و اقسام بازی‌های وارداتی، دست و پا بزنند؛ آن‌ها بدون تبلیغات رسمی نمی‌توانند پیشرفت کنند و شاید در اولین قدم‌های خود باز بمانند.»

آقای امیر مظفری معتقد است: در سال‌های اخیر اقدامات مناسبی برای معرفی بازی‌های داخلی صورت گرفته است او می‌گوید «برخی بازی‌ها به‌دلیل داشتن مراسم رونمایی، تبلیغات مطبوعاتی و نمایشگاهی، خیلی زود در اختیار کاربران قرار گرفتند هر چند که مشکلات و ضعف‌های