

خانواده سیم (سیمز): فراسوی جنسیت و نژاد

مسعود کوثری*

چکیده: این مقاله به بررسی بازی ویدئویی خانواده سیم (سیمز) از نظر ارزش‌های اجتماعی و خانوادگی مستور در آن می‌پردازد و می‌کوشد به چند پرسش پاسخ دهد. آیا خانواده سیم به بازتابی ارزش‌های اجتماعی در جامعه آمریکا و به ویژه خانواده آمریکایی می‌پردازد؟ خانواده سیم چه مبنایی را برای استواری جامعه و خانواده آمریکایی پیشنهاد می‌کند؟ سرانجام، این نگاه چقدر با رویای آمریکایی موفقیت فاصله دارد؟

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های خانوادگی، بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای، جنسیت، دختران، رویای آمریکایی موفقیت، لادولوجی (روایت از طریق کشف فضای بازی)

مقدمه

بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای به یکی از منابع اصلی جامعه‌پذیری در جوامع معاصر تبدیل شده‌اند. از این رو، می‌توان گفت که نهادی جدید به مجموعه نهادهای جامعه پذیر کننده سنتی (خانواده، مدرسه و حتی رسانه) افزوده شده است. قدرت تاثیرگذاری این رسانه نوین بر کودکان و نوجوانان تا آن جا است که باید فصلی خاص در حوزه اثر پژوهی رسانه‌ای^۲ برای بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای باز کرد. تعاملی بودن بالا (کوثری ۱۳۸۴)، هیجان، فعالیت فکری و بدنی، روایت، داستان‌پردازی و شخصیت‌پردازی از جمله دلایل این جذابیت و تاثیرگذاری فوق العاده بازی‌ها به شمار می‌روند. دنیای بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای فقط دنیایی نیست که چون تصاویر متحرک (در سینما) از پیش چشمان ما گذر کند. بلکه دنیایی است که ما می‌توانیم همچون آلیس در سرزمین عجایب به درون این دنیا نفوذ کنیم و زندگی در آن را شروع نماییم. تنها پس از

mkousari@ut.ac.ir

* عضو هیات علمی گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

دقایقی کوتاه در آواتار^۱ حلول می‌کنیم و پس از این حلول حتی آن مرز اولیه (میان ما و آواتار) هم از میان می‌رود و گویی که این خود ما هستیم که در این دنیای خیالی همچون آلیس با عجایب و شگفتی‌ها مواجه می‌شویم. بازی‌های مشهور به ایفای نقش^۲، به ویژه هنگامی که با شبیه‌سازی بالای زندگی واقعی همراه هستند، از جمله بازی‌هایی هستند که بازیگر را سریعتر و به طرز بهتر وارد این دنیا می‌کنند. از این رو، بازی‌های کامپیوتری بهترین جایی است که می‌توان شاهد ایجاد یک «جهان اجتماعی» به گفته تعامل گرایان نمادین و روش شناسان قومی بود. جهانی که در نتیجه تعامل کنشگران در عرصه بازی (بازیگر از یک سو و کاراکترها از دیگر سو) پدید می‌آید. به همین دلیل نظریه پردازان بر آن هستند که در بازی‌ها باید به جای سخن گفتن از روایت شناسی (نراتولوژی) که در ادبیات و سینما بیشتر معنا می‌یابد، باید از لادوجولی (پیش رفتن داستان از طریق اکتشاف فضاهای بازی توسط بازیگر) سخن گفت.

از میان بازی‌های ایفای نقش که جزء پرفروش‌ترین بازی‌ها قرار گرفتند، باید از خانواده سیم (سیم‌ها) نام برد. خانواده سیم در کوتاه مدت به یکی از پرفروش‌ترین بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای به ویژه در میان دختران و زنان جوان در آمد و فروش قابل توجهی پیدا کرد. این بازی در سال ۲۰۰۰ توسط شرکت الکترونیک آرتز/ مکسیز وارد بازار شد و در مدت کوتاهی بیش از ۶ میلیون نسخه از آن به فروش رسید (کنسالوو، ۲۰۰۳: ۱). بازی‌های تکمیلی و بسط یافته خانواده سیم^۳ نیز در مدت کوتاهی وارد بازار شدند و مورد توجه قرار گرفتند. این بازی چنان جذاب بود که در ایران نیز مورد توجه بازیگران جوان، به ویژه دختران، قرار گرفت. متأسفانه آمار قابل اتکایی در این مورد در دسترس نیست. ورود و فروش غیر قانونی نسخه‌های تکثیر شده این بازی‌ها دست یافتن به آماری قابل اتکاء را دشوار ساخته است.

دلایل پرفروش شدن این بازی متعدد است. از میان این دلایل می‌توان به ویژه به ژانر (نوع) این بازی اشاره کرد. یافته‌های پژوهشگران متعدد (برای نمونه نک. کفایی ۲۰۰۶؛ آگوستو ۲۰۰۳ الف؛ مارتینسن ۲۰۰۰: ۵؛

^۱ - آواتار (Avatar) کلمه‌ای در اصل هندی است که می‌توان آن را به نماینده (خلیفه) که روح خدایان در او حلول کرده است، ترجمه کرد. کاراکترهایی که بازیگر هدایت اصلی آنان را برعهده دارد یا خود را به جای آنها می‌گذارد، آواتار نامیده می‌شود. گویی بازیگر در آواتار حلول می‌کند و از طریق او به حیات در دنیای بازی ادامه می‌دهد.

2 - Role-playing games

^۳ - بازی‌هایی که از بسط خانواده سیم پدید آمدند عبارت هستند از:

Livin' Large; House Party; Hot Date; Vacation; Unleashed

خانواده سیم ۵۳

دو پریز ۲۰۰۳؛ کنسالوو ۲۰۰۳) نشان می‌دهد جنسیت رابطه معناداری با انتخاب ژانر بازی‌های رایانه‌ای دارد. بازی‌های ایفای نقش از جمله ژانرهای محبوب دختران در میان بازی‌های رایانه‌ای به شمار می‌روند. کفای (۱۹۹۶؛ ۱۹۹۸) در پژوهشی جالب توجه از کودکان دبستان خواست تا بازی‌های مورد علاقه خود را طراحی کنند. موضوع مسلط بیشتر بازی‌های پسرانه جنگ بین خیر و شر بود. حال آن که دختران بازی‌هایی را طراحی کرده بودند که در آنها داستان گویی و توسعه شخصیت‌ها غالب بود. پژوهش‌های دیگر نیز نشان داده‌اند که دختران به بازی‌هایی با خطوط داستانی علاقمند هستند، تا بازی‌هایی که رقابت در آنها مضمون غالب است. یافته‌های اینکین (۱۹۹۷) نیز نشان می‌دهد که دختران به کشف شخصیت‌ها و زندگی کاراکترهای بازی‌ها علاقمند هستند، تا به بردن بازی.

از میان بازی‌هایی که به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی نظیر وجود خطوط داستانی و رشد شخصیت‌ها، استفاده از مکان‌هایی شبیه زندگی واقعی، غیررقابتی بودن، وجود کاراکترهای قوی زن که فعال و در حال تصمیم‌گیری هستند، امکان ایفای نقش توسط بازیگر و همذات پنداری با کاراکتر بازی، تمرکز بر روابط انسانی و دارای بار ارزشی بودن مورد توجه نوجوانان و جوانان زیادی قرار گرفته‌اند، باید از سیمز نام برد. سیمز یک شبیه‌سازی خیلی خوب از زندگی واقعی است، به طوری که می‌توان آن را یکی از بهترین مصادیق آن چه بودریار (۱۳۷۵) هایپر رئالیتی (واقعیت تشدید شده) می‌نامد، دانست. هایپررئال که از نظر بودریار «واقعی تر از واقعی است» در بازی‌هایی از نوع خانواده سیمز می‌تواند کاملاً به جای زندگی واقعی بنشیند. از این رو، انتقال ارزش‌های اجتماعی در خانواده سیمز به طرز قابل توجهی بالا است. از دیگر سو، با توجه به آن چه آمد این احتمال قوی نیز وجود دارد که بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای بتوانند به شکلی جذابتر از ژانرهای سنتی تلویزیونی نظیر سریال‌های دنباله دار (نک. استریناتی ۱۳۸۰: ۲۵۲؛ باکاک ۱۳۸۱: ۱۴۲؛ فیدرستون ۱۳۸۰: ۱۶۷ و بعد؛ حال ۲۰۰۳: ۳۶۵ و بعد) توجه مخاطبان جوان خود را جلب کنند و از این رو کارکردهایی شبیه با آنها، اما با قدرت بیشتر، بیابند.

از دیگر سو، باید گفت که بازی‌ها به نوعی بازنمایی جامعه و زندگی روزمره می‌پردازند. این موضوع به ویژه در بازی سیمز دیده می‌شود. سیمز به اشکال مختلف به بازنمایی جامعه و زندگی روزمره آمریکایی می‌پردازد و می‌کوشد نه تنها از رویای آمریکایی موفقیت در گذرد، بلکه تلاش می‌کند تا به فراسوی

تقسیمات جنسی و نژادی این جامعه رود. از این رو، این مقاله در صدد آن است که به پرسش‌های زیر پاسخ دهد: آیا خانواده سیم به بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در جامعه آمریکا و به‌ویژه خانواده آمریکایی می‌پردازد؟ خانواده سیم چه مبنایی را برای استواری جامعه و خانواده آمریکایی پیشنهاد می‌کند؟ سرانجام، این نگاه چقدر با رویای آمریکایی موفقیت فاصله دارد؟

بازنمایی در بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های رایانه‌ای همانند دیگر رسانه‌های جمعی به بازنمایی جامعه و زندگی روزمره تولید کنندگان و سازندگان خود می‌پردازند. از این رو، همانند دیگر رسانه‌های جمعی می‌توان از نظریه‌های مختلف برای فهم بازی‌ها به عنوان یک متن استفاده کرد. از جمله نظریه‌هایی که به فهم بازی‌های رایانه‌ای یاری می‌رساند، نظریه بازنمایی است. به گفته هال (۲۰۰۳: ۱۶) زبان مهم‌ترین نظام بازنمایی است که ما به عنوان بشر در اختیار داریم. نظام‌های بازنمایی نه تنها به ما کمک می‌کنند که به جهان اطرافمان معنا دهیم، بلکه همین نظام‌ها ما را برای انتقال این معنای به دیگران یاری می‌رسانند. بازنمایی را در همه‌جا می‌توان دید: در عکس‌ها، سریال‌های تلویزیونی، پوسترهای تبلیغاتی و خلاصه در هر چیزی که به عنوان یک نظام زبانی عمل می‌کند.

به گفته هال، بازنمایی‌ها به نظام‌های دلالت سر و کار دارند و هنگامی که رابطه‌های دلالتی معنای به نسبت مشخص و مشترکی بین گروهی از افراد پیدا می‌کنند، به عنوان یک نظام رمزگان (کدها) عمل می‌کنند. از این منظر، فرهنگ چیزی نیست جز مجموعه از نظام‌های رمزگان که در یک جامعه مشخص وجود دارد. از جمله مهم‌ترین زبان‌ها در جامعه معاصر که بازنمایی زندگی روزمره به گسترده‌ترین وجه در آن‌ها صورت می‌گیرد، زبان رسانه‌ای است. پژوهشگران متعددی پیش از این به بازنمایی در تبلیغات بازرگانی و به ویژه برنامه‌های تلویزیونی پرداخته‌اند. بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای از نظر غنای بازنمایی شبیه سینما یا برنامه‌های تلویزیونی هستند. به پیشرفته‌تر شدن فنون ساخت بازی‌ها بازنمایی زندگی روزمره به شکلی بسیار گسترده صورت می‌گیرد. بازنمایی در ژانرهای مختلف بازی‌های رایانه‌ای، از بازی‌های فانتزی گرفته تا بازی‌های شبیه‌سازی شده نظیر سیمز، به خوبی قابل مشاهده است.

همان‌گونه که خواهیم دید، بازی سیمز با شبیه‌سازی بسیار جالب توجهی به بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در جامعه و خانواده آمریکایی می‌پردازد. این بازی مهم‌ترین ارزش جامعه آمریکایی یعنی پول به

عنوان معیاری برای انجام همه کارها پذیرفته می‌شود (رویای آمریکایی). پیشرفت در بازی سیمز تنها هنگامی امکان پذیر است که شما در بیاورید و مصرف کنید. از این رو، قواعد بازی در سیمز نظیر جامعه سرمایه دارانه آمریکا پول درآوردن برای مصرف هر چه بیشتر است. با این حال، سیمز می‌کوشد تا از این رویایی آمریکایی فراتر رود. تعاملات اجتماعی نه تنها راهی برای فراتر رفتن از بن بست رویای آمریکایی موفقیت است، بلکه راهی برای فراتر رفتن از تقسیمات جنسی و نژادی در چنین جامعه‌ای است. بنابراین، سیمز اگر چه ما را به زندگی در بافت یک جامعه سرمایه‌دارانه دعوت می‌کند، اما می‌کوشد راه‌های برون شد از بن بست آن را نیز ارائه دهد. در ادامه تلاش می‌شود، ضمن پرداختن به ویژگی‌های بازی سیمز و علل موفقیت آن، به نحوه بازنمایی جامعه و خانواده آمریکایی پردازیم.

سیمز؛ بازی به جای بردن؟

فراسکا (۲۰۰۱: ۱) می‌گوید «سیمز نقطه عطفی در تاریخ بازی ویدیویی است زیرا چشم اندازی است که انسان‌های معمولی را جایگزین غول‌ها و موجودات علمی-تخیلی کرد». به نظر فراسکا بازی‌هایی که راجع به موجودات انسانی هستند به مخاطب اجازه می‌دهند که همزمان نگاهی انتقادی به شبیه‌سازی و واقعیت بیندازد. این همان تأثیری است که هدف اصلی هنرمندان بزرگ نظیر برتولت برشت در رسانه‌های دیگر نظیر نمایش بوده است (همان ۲). هدف اصلی هنرمندانی نظیر برشت (احمدی ۱۳۷۵) در تکنیک «فاصله گذاری» آن بود که به مخاطب خود اجازه دهند که بازی و زندگی را با هم مقایسه کنند و از این طریق بصیرتی در باره هر دو به دست آورند.

به نظر شری ترکل (۱۹۹۹) واکنش‌های مردم نسبت به شبیه‌سازی در فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی یکسان نیست. برای عده‌ای شبیه‌سازی‌های به‌عمل آمده در دنیای مجازی جالب توجه است. از این رو، بازی‌های رایانه‌ای که به درجات مختلف در آنها از شبیه‌سازی زندگی واقعی استفاده شده است، برای این افراد قابل پذیرش و جذاب است. با این حال، عده‌ای دیگر نیز هستند که ترکل آنان را «طرد کنندگان شبیه‌سازی» می‌نامد. اینان کسانی هستند که شبیه‌سازی‌ها را نمی‌پذیرند، زیرا به نظر آنان هیچ یک از این شبیه‌سازی‌ها، هر چند هم که کامل باشند، بازنمایی درستی از زندگی واقعی نیستند. این عده ممکن است بازی‌هایی را بپذیرند که در آنها تخیل و خیال پردازی (فانتزی) بیشتر است. زیرا، درست به دنبال فضای

هستند که مرز آن با واقعیت روشن باشد. در هر حال، برای کسانی که دیدگاه‌های مختلفی نسبت به شبیه‌سازی در بازی‌ها دارند، ژانرهای مختلفی از بازی‌های رایانه‌ای جذاب خواهد بود.

ویل رایت^۱ طراح سیمز می‌گوید که راهبرد خود را در طراحی بازی از کتاب درک کم‌دی اسکات مک کلود^۲ الهام گرفته است. به نظر مک کلود کم‌دی آن هنگام رخ می‌دهد که بیننده یا خواننده باید شکاف بین اعمال کم‌دین را با ذهنیت خود پر کند. به همین دلیل در سیمز کاراکترها نامفهوم و جویده جویده (نظیر برخی از کارتونها) سخن می‌گویند، رویا می‌بینند و با استفاده از آیکون‌ها (شکلک‌ها) سخن می‌گویند. به نظر فراسکا (۲۰۰۱) راه حل رایت برای عدم استفاده خلاقانه از زبان سبب شده است که بازیگر با خلاقیت بالا وارد بازی شود و افکار و اندیشه‌های خود را در کاراکترهای معمولی بازی فراقینی کند. رایت خود در مصاحبه‌های متعدد بیان کرده است که سیمز، برخلاف بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای به معنای رایج آن، بازی‌ای برای «بردن» نیست. سیمز تنها برای «بازی کردن» است و به همین دلیل از ساختار بازی‌های رایج که «بردن» هدف آن است، تخطی می‌کند. سیمز از نظر ساختار بازی و خط داستانی «باز» است و به همین دلیل بازی سیمز شروع می‌شود، اما معلوم نیست که پایان آن کجاست. از این رو، سیمز تا حدود زیادی ساختار بازی‌ها را که «طرح مانع، تشویق بازیگر به عبور از موانع با ابزارهایی که در اختیارش گذاشته می‌شود، پاداش کوچک و در نهایت بردن بازی» است، به هم می‌ریزد. سیمز ما را به هزارلایی به نام زندگی وارد می‌کند و ما را در پیچ و خم‌های این هزارلا (لابیرنت) رها می‌کند. هزارلایی که مواجهه با آن خود تبدیل به هدف بازی می‌شود.

در بازی سیمز بازیگران شروع می‌کنند به ایجاد رابطه بین افراد و تشکیل آلبوم‌های خانوادگی و از این طریق هرچه در بازی پیش می‌روند به گستردگی دنیای بازی و تعاملات کاراکترها در آن می‌افزایند. افراد با انتخاب شخصیت‌های مورد نظرشان می‌توانند داستانی درباره خانواده سیمز مورد نظرشان بسازند، و این داستان را برای دیگران (به‌ویژه در نسخه اینترنتی این بازی) تعریف کنند. از این طریق نوعی «روایت» در بازی سیمز پدید می‌آید که فراتر از طراحی‌های به عمل آمده توسط طراح بازی است. سیمز به بازیگران اجازه می‌دهد که با ایجاد خانواده‌های متعدد به روایت داستان خود برای دیگران بپردازند. این روایتگری به ویژه در نسخه‌های اینترنتی خانواده سیمز اهمیت زیادی دارد، و فضایی را در اطراف بازی به وجود می‌آورد

1 -Will Wright

2 - Scott McCloud's Understanding Comics

خانواده سیم ۵۷

که دیگر طراحی شده توسط طراح بازی نیست، بلکه روایت‌های شخصی افراد است. از این رو، سیم انبوهی از روایت‌ها را به وجود می‌آورد و به بازی می‌افزاید. این معنای «باز بودگی» واقعی (نک. کوثری ۱۳۸۴) در بازی سیمز است.

خانواده سیمز ترسیم جامعه‌ای با محوریت خانواده و خانه است. به همین دلیل همان گونه که فراسکا (همان ۳) می‌گوید بازی سیمز بیش از آن که برای سرگرمی و درباره روابط دوستی میان افراد باشد، درباره «مدیریت زندگی» است. او با جمله‌ای هزل آمیز می‌نویسد بازی سیمز گذشته از سرگرمی‌ها و تفریحاتی که در آن است «مدیریت پول، باز کردن دستشویی گرفته شده و تمیز کردن خانه» است!

سیمتوپیا^۱؛ پالایش جنسیت، نژاد و مسائل جنسی

سیمز از همان ابتدا به کاربر اجازه می‌دهد که از طریق منوهای موجود به آفرینش کاراکترهایی که می‌خواهد، بپردازد. بازی سیمز ۶ مولفه در اختیار هر بازیگر می‌گذارد تا به دلخواه خود کاراکترها را بیافریند. نکته مهم در مولفه‌هایی که برای طراحی شخصیت‌ها در نظر گرفته شده این است که کاراکترها می‌توانند از کلیشه‌ها و قالب‌های ذهنی رایج از نظر نژاد، جنسیت و حتی سوگیری‌های جنسی رها باشند. به بیان دیگر، در منوهای سیمز هیچ مولفه‌ای برای نژاد وجود ندارد. بازیگران تنها می‌توانند از سه رنگ پوست سفید، تیره و سیاه در طراحی شخصیت‌ها استفاده کنند. از دیگر سو، در مورد جنسیت کاراکترها هم هیچ کلیشه مشخصی از نظر جنسیت وجود ندارد. برای نمونه، مشاغل به هیچ وجه توزیع جنسیتی نشده‌اند، فعالیت‌های درون خانه میان زن و مرد تقسیم نشده است (حتی آشپزی و یا بچه داری) و از نظر دوست یابی و فعالیت‌های تفریحی خارج از خانه نیز هیچ گونه گرایش جنسیتی به چشم نمی‌خورد. این موضوع در مورد گرایش‌های جنسی نیز صادق است. کاراکترها می‌توانند گرایش‌های جنسی کاملاً متفاوتی داشته باشند (ناهمجنس‌خواهی، هم‌جنس‌خواهی، دوجنس‌خواهی و حتی بدون گرایش جنسی). گرایش‌های جنسی به جنسیت کاراکترها ربطی ندارد و زنان یا مردان بازی می‌توانند هر یک از این گرایش‌ها را داشته باشند.

^۱ - از ترکیب دو واژه سیمز و یوتوپیا نگارنده واژه سیمتوپیا را ساخته است که به یوتوپای خاصی که در بازی سیمز نهفته است، اشاره دارد.

کاراکترها هر گرایش جنسی که داشته باشند تنها از طریق «ازدواج» می‌توانند این گرایش جنسی خود را نسبت به دیگری ابراز دارند. بنابراین، راهی برای ارضای نیازهای جنسی از راه دیگر (زور، پول و فریب) وجود ندارد. از این رو، اگرچه در بازی حضور یا «صدای» (میترا و واتر ۲۰۰۱) همه گروه‌ها و حتی گروه‌های منحرف (همجنس‌بازان، دو جنس‌گرایان) هم به گوش می‌رسد، راهی جز ازدواج برای دستیابی به نیازهای جنسی وجود ندارد. با این حال، در بازی سیمز ازدواج معنای خاصی دارد. ازدواج در بازی واقعه‌ای نیست که بر اساس یک احساس نیاز فوری، یا بر حسب اتفاق روی دهد. بازیگران تنها هنگامی می‌توانند با یکدیگر ازدواج کنند که ابتدا توانسته باشند با فعالیت‌های مختلف (صحبت کردن، هدیه دادن، بیرون رفتن و غیره) رابطه دوستانه‌ای برقرار کرده باشند. بدون این رابطه دوستانه که باید به یک حد معین رسیده باشد (با یک امتیاز مشخص) کاراکترهای بازی نمی‌توانند ازدواج کنند. همان گونه که کنسالوو (۲۰۰۳: ۲۳) می‌نویسد در بازی سیمز «جنسیت برای روابط جنسی اهمیت ندارد، ولی روابط دوستانه نقش اساسی دارد».

هنگامی که امتیازهای بازیگران به حد معینی رسید، ازدواج بسادگی رخ می‌دهد: با یک جواب مثبت و فلاش دوربین بازی که عکس مراسم را می‌گیرد و قاب عکسی دو نفره ایجاد می‌کند. در ازدواج از کلیسا و دیگر قیود اجتماعی خبری نیست. در مورد جنسیت طرفین ازدواج و حتی تعدد ازدواج که در جوامع غرب از تابوهای مسیحیت به شمار می‌رود، هیچ مرزی وجود ندارد. کاراکترها بسادگی می‌توانند مجدداً ازدواج کنند، اما تنها به شرطی که بتوانند روابط اجتماعی و عاطفی جدیدی را پی‌بریزند و به امتیاز آن دست یابند. با هر ازدواج جدید، ازدواج پیشین به‌طور خودکار ملغی می‌شود.

به این طریق، سیمز را می‌توان یوتویپایی دانست که کاراکترها در آن از تبعیض‌های نژادی و جنسیتی موجود در جوامع غربی، حتی در جامعه‌ای مانند آمریکا، آزاد هستند. در این سیمتوپیا (سیمز + یوتوپیا) بازیگران می‌توانند از قیود، کلیشه‌ها و تبعیض‌های موجود در جوامع معاصر بگریزند و از این طریق در آنها به گفته ارسطو نوعی احساس «پالایش» (کاتارسیس) ایجاد شود. اگر در بازی‌های دیگر، این بردن‌های مقطعی و به ویژه بردن‌هایی بازی است که نوعی احساس پالایش روانی در بازیگر ایجاد می‌کند، در سیمز این گذشتن از قیود، کلیشه‌ها و تبعیض‌های اجتماعی است که نوعی احساس پالایش اخلاقی و روانی را در بازیگر به‌وجود می‌آورد. برای دستیابی به چنین پالایشی بازیگران تنها باید از تعامل (کنش متقابل) استفاده کنند. بدون تعامل با دیگران هیچ راهی برای دوست شدن، ازدواج کردن و حتی رابطه جنسی وجود ندارد. درست به همین دلیل است که «کنش» در این بازی بر «زبان» ترجیح دارد. کاراکترهای سیمز جویده جویده

سخن می‌گویند، بنابراین، چندان اهمیت ندارد که «چه» می‌گویند، اما اهمیت دارد که «برای چه» سخن می‌گویند. در این جا این کنش زبانی است که اهمیت دارد نه شکل یا محتوای ظاهری کلام. دیگر کنش‌های بازی (مانند جوک گفتن و خندانیدن دیگران) همه و همه در راستای ایجاد رابطه دوستی با دیگران است. به گفته کنسالوو (۲۰۰۳: ۲۴۹) حتی اشیاء نیز در این بازی نقش ایجاد تعامل اجتماعی بین افراد را دارند. هر کاراکتر در بازی تنها هنگامی می‌تواند وارد مرحله «ساختن» خانه و تجهیز آن شود که ۲۰ هزار امتیاز یا واحد پول سیمز^۱ به دست آورده باشد. برای تجهیز و تزئین درون خانه هر کاربر می‌تواند از بیش از ۴۰۰ قلم از اشیاء استفاده کند که ارزش هر یک بین ۱۰ تا ۱۵۰۰۰ واحد پول سیمز است.

اکثر اشیایی که می‌توان خرید (۶۳ درصد) تنها «استفاده فردی» دارند. یعنی تنها یکی از کاراکترها می‌تواند در آن واحد از این اشیاء (مانند نگاه کردن به مجسمه، یا خیره شدن به گوی کریستالی) استفاده کند. نزدیک به ۱۶ درصد اشیاء هیچ تعاملی با کاراکترها ندارند و اشکال غیر فعال به شمار می‌روند. بخشی دیگر از این اشیاء، اشیایی هستند که بازیگر تنها می‌تواند کاراکتر را به سوی آن هدایت کند: مانند اجاق گاز. اگر کاراکتر مهارت نداشته باشد تا درست آتش روشن کند، اجاق گاز می‌تواند حتی کاراکتر را بکشد، اگرچه این اشیاء «به طور مستقیم» تعاملی نیستند. ۲۱ درصد اشیای باقیمانده، اشیایی هستند که به صورت دو نفره یا چند نفره قابل استفاده است. این اشیاء می‌توانند به تعامل میان کاراکترها دامن بزنند. اشیایی مانند تلفن، تلویزیون سیاه و سفید، میل راحتی و غیره. محور قرار گرفتن تعامل به‌عنوان اساس زندگی اجتماعی، بیش از هر جامعه دیگری، با اسطوره جامعه آمریکایی به منزله یک دیگ هفت جوش^۲ بسیار نزدیک است.

بازی سیمز یک بار دیگر رویای آمریکایی که در آن موفقیت هر کسی فقط بسته به تلاش خود اوست را به تصویر می‌کشد. با این همه، در بازی سیمز موفقیت فقط با کسب پول (نسخه اصلی رویای آمریکایی) به دست نمی‌آید. بلکه، پول نیز ابزاری برای ارتباط دوستانه با دیگران است. به این شیوه، بازی سیمز پا را از این رویا فراتر می‌نهد و به یوتوپیایی جدید (سیموتوپیا) نزدیک می‌شود. یوتوپیایی که از «اسطوره آمریکایی موفقیت» نیز فراتر می‌رود.

^۱ واحد پول در بازی سیمز Simoloan نامیده می‌شود.

ماتریالیسم سرمایه‌دارانه در سیمز

سیمز کاملاً شبیه به دنیای واقعی و موقعیت‌هایی که در دنیای واقعی با آنها روبرویم، طراحی شده است. بازی سیمز از یک خانه که فردی (زن یا مرد) در آن به تنهایی زندگی می‌کند، شروع می‌شود و با یافتن شغل (کسب درآمد) و یافتن فردی که بتواند روابط اجتماعی و عاطفی با وی برقرار کند، ادامه می‌یابد. تداوم این رابطه به یک خانواده سیمز جدید شکل می‌دهد. بخشی از درآمد این زوج می‌تواند برای خرید یا اجاره خانه صرف شود و بخشی پس انداز. هر عملی الزامات و پیامدهایی دارد. پس از مدتی آقا و خانم سیمز می‌توانند صاحب بچه شوند (البته، اگر با همجنس خود ازدواج نکرده باشند) و برای بچه‌های این دو نیز بازیگر می‌تواند هر طور که دلش می‌خواهد طراحی کند. بچه‌ها بزرگ می‌شوند و وقتی نوبت ازدواج آنان رسید، یک نسل جدید به وجود می‌آید. و همین طور...

خانواده سیمز دنیایی کاملاً قاعده‌مند است و دقیقاً همین قاعده‌مندی آن است که ما را همچون زندگی واقعی و حتی «واقعی تر از آن» اسیر خود می‌کند. دنیای خانواده سیمز اگر چه به ظاهر خیلی باز است و ما به گفته فراسکا از «آزادی» زیادی در طراحی، هدایت و به پیش بردن داستان برخورداریم، با این حال هر انتخابی الزامات و پیامدهایی دارد که بر اساس آن بازی پیش می‌رود. اگر می‌خواهید خانه شخصی بخرید، می‌توانید از بانک وام بگیرید. اما، وام گرفتن مستلزم آن است که مرتب کار کنید، پس انداز کنید و اقساط وام را بپردازید، وگرنه با مشکلات قانونی بسیاری مواجه خواهید شد. به این شیوه است که بازی به پیش می‌رود. اگر شما نیازی نداشته باشید یا برای ارضای نیاز خود تلاشی نکنید، بازی به پیش نمی‌رود و بازی لاجرم متوقف خواهد شد یا به کندی پیش خواهد رفت. پس موتور محرک در خانواده سیمز «نیاز» و تلاش برای ارضای این نیازها است. از این رو، یک چرخه «نیاز- مصرف- نیاز» به راه می‌افتد که دیگر گریزی از آن نیست. هر اقدامی مقدمه اقدامات بعدی است و به این ترتیب دیواری بالا می‌رود که نمی‌توان یک آجر از وسط آن را به دلخواه کشید. این همان اسارتی است که به صورت روزمره با آن دست به گریبان هستیم. در پازلی که گرفتارش شده ایم، تنها راه خروج (اگر راه خروجی در کار باشد) به جلو راندن است. اما، هر چه جلوتر می‌رویم راه بازگشت (اگر بازگشتی یا توقفی در کار باشد) بسته‌تر می‌شود.

به این طریق ایدئولوژی جامعه سرمایه‌داری که بودن را مساوی «مصرف کردن» می‌داند، به زیرکانه‌ترین وجه به بازیگر تزریق می‌شود. در واقع، همچون کبوتران اسکینر گرفتار نوعی مکانیسم محرک- پاسخ می‌شویم که به تدریج با ارائه پاداش‌ها تقویت می‌شود. این همان چیزی است که سیمز به بهترین وجه

خانواده سیم ۶۱

می‌تواند در راستای القای مصرف‌گرایی سرمایه‌داری به آن عمل کند. سیمز به خوبی ما را شرطی می‌کند. در بازی با خانواده سیم ما یک بار دیگر با خودمان (یا با جامعه سرمایه‌دارانه) قواعد زندگی در جامعه سرمایه‌دارانه را تمرین می‌کنیم. این دنیا به تمام معنا ماتریالیستی است، نوعی ماتریالیسم سرمایه‌دارانه!

البته، همچون رویای آمریکایی موفقیت، سیمز از اسطوره مصرف (بارت ۱۳۸۴، بودریار ۱۳۷۵) سرمایه‌داری نیز پا را فراتر می‌گذارد. این جا مصرف نه برای مصرف صرف (مصرف تظاهری به گفته بودریار) بلکه برای ایجاد ارتباط با دیگران صورت می‌گیرد. بنابراین، در سیمز «مصرف نشانه‌ای» یا تظاهری جای خود را به «مصرف برای تعامل اجتماعی» می‌دهد. همان‌گونه که کنسالوو (۲۰۰۳) می‌گوید در سیمز دیگر با پول به‌طور مستقیم نمی‌توان شادی یا حتی مسائل جنسی را خرید، بلکه پول تنها هنگامی می‌تواند شادی و بهره‌مندی از مسائل جنسی را برآورده کند، که از مسیر تعامل اجتماعی بگذرد. با این حال، این پرسش باز هم مطرح می‌شود که آیا چیزی در اینجا تغییر کرده است؟ درست است که در این جا پول برای ایجاد تعامل اجتماعی به کار می‌رود. اما، پرسش اصلی این جا است که آیا راه دیگری برای تعامل اجتماعی وجود ندارد؟ آیا غیر از مبنای مادی و ماتریالیستی موجود در بازی راه دیگری برای دوست شدن و ایجاد تعاملات اجتماعی نیست؟ سقف دنیای سیمز کوتاه است. زنجیره همچنان بسته است. اما، تنها یک حلقه (تعامل اجتماعی) به حلقه‌های پیشین افزوده شده است.

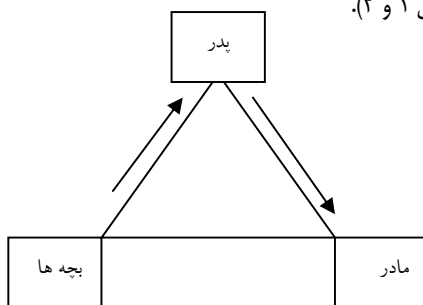
ایدئولوژی مصرف‌گرایی^۱

در خانواده سیمز دایره روابط شما با دوستانتان بستگی به چیزهایی دارد که برده‌اید. به اصطلاح به دارایی‌تان در بازی و طبق مثل مشهور «هر که بامش بیش برفش بیش‌تر» هر که خانه بزرگ‌تر داشته باشد، دوستان بیشتری هم خواهد داشت. بنابراین، بازیگران برای داشتن دوستان بیشتر باید بیشتر مصرف کنند و برای بیشتر مصرف کردن باید بیشتر به دست آورند. بازی به کسانی که بیشتر می‌خرند، جایزه می‌دهد. هرچه بیشتر بخرید بیش‌تر جایزه می‌گیرید. تفریح و خوش بودن در بازی سیمز بستگی زیادی به پول درآوردن و مصرف کردن شما دارد و شما هر چه بیشتر مصرف کنید، بیشتر از زندگی لذت خواهید برد.

1 - consumerist ideology

خانواده آمریکایی به منزله یک مارک تجاری

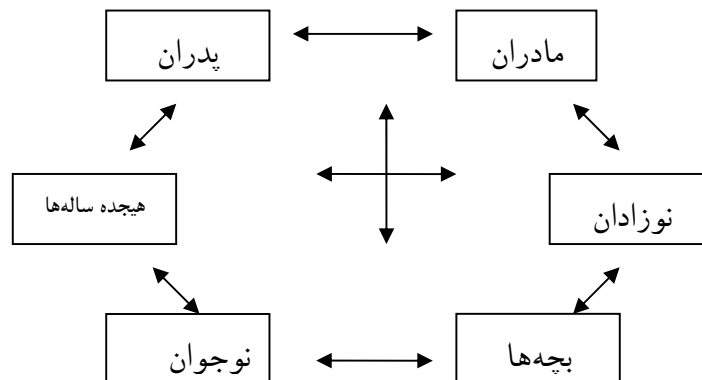
ازوالد (۲۰۰۳) در مقاله‌ای جالب توجه نشان داده است که چگونه تبلیغات می‌کوشند تا خانواده آمریکایی را به یک مارک تجاری^۱ بدل کنند. ازوالد (۲۰۰۳: ۳۰۹) در عبارتی بسیار جالب توجه می‌گوید «برای اکثر آمریکایی‌ها، خانواده به معنای شالوده‌ای است که مسیر زندگی آنان را از گهواره تا گور شکل می‌دهد». با این حال، این خانواده طی چند دهه گذشته از نظر اندازه، ترکیب و روابط بینا شخصی تغییر کرده و این تغییر بخوبی در تبلیغات تجاری آشکار است. ازوالد با دنبال کردن نحوه بازنمایی خانواده آمریکایی در تبلیغات از دهه ۱۹۶۰ به این سو کوشیده است تا این تغییر را به تصویر کشد. با از میان رفتن خانواده گسترده آمریکایی که در آن همه چیز «با نام و فرمان پدر» بود، با خانواده‌ای قطعه قطعه شده روبرویم که تنها برخی رشته‌های نازک آنها را به هم پیوند می‌زند. این تغییر و قطعه قطعه شدن خانواده آمریکایی به نظر ازوالد نتیجه فرایند دیالکتیکی نهادهای اجتماعی و بازار است. در واقع، بازار و ارتباطات بازاریابی^۲ در جامعه امریکا به منظور کسب سود هرچه بیشتر ناگزیر از آن بود که اجزای مختلف خانواده آمریکایی (پدر، مادر، بچه‌ها) را به مصرف جداگانه و متمایز وادارد. این مصرف متمایز امکان پذیر نبود مگر آن که نیازهای فردی بدون توجه به دیگری در خانواده رشد یابند. البته، در این جا به هیچ وجه نباید نقش نهادهای اجتماعی جامعه امریکایی را فراموش کرد. با این حال، توجه ما در این جا به همان ارتباطات بازاریابی است که از طریق تبلیغات به اشکال مختلف در رسانه‌ها انجام می‌شود. به نظر ازوالد خانواده آمریکایی از یک خانواده «پدر محور» به یک خانواده «قطعه قطعه شده» تغییر شکل یافته است (نک. شکل ۱ و ۲).



شکل ۱- سلسله مراتب سنتی خانواده آمریکایی (ازوالد ۲۰۰۳: ۳۱۱)

۱- فعالیتی که در صنعت تبلیغات به آن برندینگ (Branding) گفته می‌شود.

این شکل در جامعه جدید آمریکا به شکل زیر (نک. شکل ۲) تحول یافته است.



شکل ۲- شبکه قطعه قطعه شده خانواده فعلی امریکایی (همان ۳۱۲)

همان گونه که در این تصویر دیده می‌شود، ظاهراً اعضای خانواده در کنار هم هستند. اما، این شبکه بیش از آن که دارای پیوندهای همه جانبه و حول پدر و مادر باشد، شبکه‌ای به شدت فردیت یافته و قطعه قطعه شده است. جالب توجه است که خانواده سیمز نیز دقیقاً از همین شبکه روابط خانوادگی پیروی می‌کند. در سیمز نیز روابط بینایی به صورت دو به دو میان افراد ایجاد می‌شود تا روابط به صورت خانواده به معنای سنتی آن (حتی در جامعه‌ای مانند آمریکا). از این رو، اگرچه سیمز تعامل اجتماعی را به مبنای شکل‌گیری روابط اجتماعی و عاطفی می‌پذیرد و حتی پول را برای دستیابی به این تعامل به عنوان ابزار تلقی می‌کند و نه هدف، این تعامل یک رابطه دو دویی را ترویج می‌کند و نوعی قطعه قطعه شدن خانواده را نشان می‌دهد.

بنابراین، ما با جامعه‌ای مواجه هستیم که تعامل اجتماعی به شدت در آن ترویج می‌شود، ولی این جامعه نمی‌تواند خانواده با تعاملات در هم تنیده و همه جانبه را شکل دهد. این همان چیزی است که تفرد در مقابل فردگرایی نامیده شده است. به گفته گیدنز (۱۳۷۸) آن چه پدید آمده نوعی تفرد است تا فردگرایی به معنای مالوف آن. با توجه به تاثیر بسیار زیاد بازی‌های ایفای نقش که طی آن بازیگر از طریق همذات‌پنداری خود را با کاراکترها همسان می‌پندارد، جامعه‌پذیری در سیمز به سمت نوعی تفرد هرچه بیشتر خواهد بود. با توجه به جذابیت بیشتر این بازی برای دختران، این نوع جامعه‌پذیری تمایل دختران را به این نوع از

تعاملات اجتماعی که به تفرّد هرچه بیشتر دامن خواهد زد، فزونی خواهد بخشید. این جامعه‌پذیری در کشورهای در حال گذر، مانند ایران، به دگرگونی ساختارهای خانواده منجر خواهد شد. البته، تغییر ساختار خانواده در این کشورها تنها به علت وجود شیوه‌های جدید جامعه‌پذیری در رسانه‌های جمعی و نیز در بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای نیست. اما، بدون شک این بازی‌ها شیوه جدیدی از اندیشه و نگاه به زندگی را دامن خواهند زد.

نتیجه‌گیری

بازی‌های رایانه‌ای از نهادهای جدید جامعه‌پذیری در جوامع معاصر به‌شمار می‌رود. قدرت جامعه‌پذیرکننده این بازی‌ها، به‌ویژه در بازی‌های ایفای نقش، به نحو قابل توجهی زیاد است. از جمله بازی‌های ایفای نقش که تاثیر بسزایی در جامعه‌پذیری دختران و زنان جوان دارد، بازی سیمز است. سیمز به دلایل مختلف به دنبال ترسیم اتوپیایی است که در آن نشانی از تفاوت‌ها و تبعیض‌های جنسیتی، نژادی و طبقاتی نباشد. با این حال، سیمز با همان سازوکارهای جوامع سرمایه‌سالار، به ویژه آمریکا، پیش می‌رود. در این دنیا، مصرف ارزش ذاتی ندارد، اما مبنایی برای شکل‌گیری و گسترش تعاملات اجتماعی است. با این حال، تعاملات ناشی از این مصرف‌گرایی به جای آن که خانواده به شیوه پیشین آن را گسترش دهد، به نوعی قطعه قطعه شدن خانواده منجر شده است. خانواده‌ای قطعه‌قطعه که بازار برای هر قطعه آن برنامه‌ریزی و تبلیغات ویژه‌ای را دنبال می‌کند.

نحوه بازنمایی به کار رفته در بازی سیمز نشان می‌دهد که در این بازی ما با نوعی دوگانگی در بازنمایی ارزش‌ها مواجه هستیم. از سویی بازنمایی پول توسط نشانه‌های مختلف (اشیاء، قدرت خرید و راه‌یابی به مراحل بعدی) به نمایش درآمده است و از دیگر سو، بازنمایی کنش ارتباطی به‌عنوان کانون روابط اجتماعی است که به نشانه‌هایی در مورد خندانند، رابطه اجتماعی برقرار گرفتن و فراتر رفتن از جنسیت و نژاد به تصویر کشیده شده است. از این رو، با تحلیل بازنمایی می‌توان تعارضی را که در بطن جامعه آمریکایی نهفته است، بخوبی نشان داد. تعارضی که از سوی بر فردگرایی، لیبرالیسم و پول استوار است و از دیگر سو بر نیاز به روابط اجتماعی از ترس گرفتار قطعه‌قطعه شدن جامعه در اثر تقسیمات اجتماعی، جنسیتی و نژادی است.

فهرست منابع

- احمدی، بابک (۱۳۷۵) حقیقت و زیبایی: درس های فلسفه ی هنر، چاپ سوم، تهران: نشرمرکز.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰) مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، مترجم، ثریا پاک نظر، تهران: انتشارات گام نو.
- بارت، رولان (۱۳۸۴) اسطوره، امروز، مترجم شیرین دخت دقیقیان، چاپ سوم، تهران: نشر مرکز.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۸۱) در سایه اکثریت های خاموش، مترجم پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۴) تعاملی بودن و بازبودگی در بازی های کامپیوتری دینی، همایش دین و رسانه، مرکز تحقیق
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، مترجم ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- و توسعه صدا، صص ۵۴-۵۳.

Agosto, Denise E. (2003) Girls and Gaming: A Summary of the Research with Implications for Practice.

Baudrillard, J. (2005) La Société de Consumation, Denoel, Paris.

Buch, Tahsa (2002) Balancing Gender Differences in Educational Computer Games: An Empirical Study of "Global Conflicts: Palestine".

Buchan, Nancy et al. (2003) Trust and Gender in the Investment Game.

Bucher, H. J. (2002) the power of the audience: Interculturality, Interactivity and Trust in Internet-Communication – Theory, Research Design and Empirical Results, *lescence* 27 (2004) 23–39

Carr, Diane (2005) Contexts, gaming pleasures, and gendered preferences, *SIMULATION & GAMING*, Vol. 36 No. 4, December 2005 464-482.

Castronova, Edwar (2003) "On Virtual Economies." in *Game Studies*, Volume 3, issue 2. URI: <http://www.gamestudies.org/0302/castronova/>

Consalvo, Mia (2003) It's a queer world after all: Studying the Soms and sexuality.

http://www.glaad.org/documents/csms/The_Sims.pdf?PHPSESSID=95ea3cd6864c74fb9d603d1874e2f7d2

Du Preez, Amanda (2003) Virtual Babes: gender, archetypes and computer games, <Http://home.mweb.co.za/dp/dpreaa/research/index.html>.

Frasca, Gonzalo: (2001) "Grandmothers are cooler than trolls: Review of The Sims." in *Game Studies*, Volume 1, issue 1. URI:

Frasca, Gonzalo: (2003) "Sim Sin City: Regarding *Grand Theft Auto 3*." in *Game Studies*, Volume 3, issue 2. URI: <http://www.gamestudies.org/0302/frasca/>

Hall, Stuart (2003) Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, Sage Publications and The Open University.

Heeter, Carrie et al. (2005) Do Girls Prefer Games Designed by Girls? This project was partially funded by a grant from the National Science Foundation. To be presented at the International Communication Association, June, New York City.

Heeter, Carrie et al. (2005) Gender and Learning from Games: Commercial and educational game play in a gender-segregated informal learning context, Submitted to the Journal of Communication, October, 2005.

<http://www.gamestudies.org/0101/frasca/>

Inkpen, Kori (1997) Three Important Research Agendas for Educational Multimedia: Learning, Children, and Gender.

URI:<http://www.edgelab.ca/publications/edmedia97.pdf>

Kafai, Yasmin B. (1996) Gender differences in children's constructions of video games, In Patricia M. Greenfield & Rodney R. Cocking (Eds.), *Interacting with video* (pp. 39-66). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.

Kafai, Yasmin B. (2006) Playing and Making Games for Learning Instructionist and Constructionist Perspectives for Game Studies, *Games and Culture*, Volume 1 Number 1, pp. 36-40.

Kafai, Yasmin. B. (1998) Video game designs by girls and boys: variability and consistency of gender differences. In J. Cassell & H. Jenkins (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games* (pp. 90-114). Cambridge, MA: MIT Press.

Kennedy, Helen W.: "Lara Croft: Feminist Icon or Cyberbimbo? On the Limits of Textual Analysis." in *Game Studies*, Volume 2, issue 2. URI:

<http://www.gamestudies.org/0202/kennedy/>

Mikula, Maja, (2003) Gender and Videogames: the political valency of Lara Croft, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 17, No. 1, 2003.

Mitra, A., & Watts, E. (2002) Theorizing cyberspace: the idea of voice applied to the internet discourse. *New Media & Society* 4, 4, 479-498.

Oswald, L (2003) Branding the American Family: A Strategic Study of the Culture, Composition, and Consumer Behavior of Families in the New Millennium, *Journal of Popular Culture*, Vol 37; 2, p. 309-335.

Ryan, Marie-Laure: "Beyond Myth and Metaphor: The Case of Narrative in Digital Media." in *Game Studies*, Volume 1, issue 1. URL,

<http://www.gamestudies.org/0101/ryan/>

Williams, Dmitri, (2003) The video Game Lightning Rod, *Information, Communication & Society*, 6:4, pp. 523-550.