

تحلیل ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند: مطالعه‌ی موردی بازی

مک‌دونالد

مسعود کوثری^۱، آرین طاهری^۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۱۳، تاریخ تایید: ۹۴/۳/۱۸

چکیده

بازی‌های رایانه‌ای هدفمند گونه‌ای از بازی‌های رایانه‌ای هستند که قابلیت سرگرم‌سازی بالقوه در این رسانه‌ی نوین را در جهت تحقق کارکردهای مشخصی در زمینه‌های مختلف آموزشی، مهارت‌بخشی، ترویجی، ایدئولوژیک و نظایر آن به‌خدمت می‌گیرند. این بازی‌ها، از شکلی از بلاغت رسانه‌ای بهره می‌برند که به‌طور انحصاری به اقتضات تکنولوژیک، رسانه‌ای و ارتباطی بازی رایانه‌ای مربوط می‌شود. هدف این پژوهش ایجاد آگاهی انتقادی در خصوص چگونگی عملکرد متقابل عناصر ساختاری بازی‌های رایانه‌ای هدفمند در قالب ابزارهای بلاغی برای تحقق کارکرد متن بوده است. ابزارهای بلاغی، ساختارهایی پدید آمده از هم‌نشینی عناصر تشکیل‌دهنده‌ی بازی رایانه‌ای به‌مثابه‌ی متن رسانه‌ای هستند. در این مقاله، پس از مرور ادبیات نظری موجود، با ترکیب رویکردهای روش‌شناختی و نظری همساز در مطالعات رسانه‌ای، بلاغی و بازی‌شناسی، روشی برای تحلیل بلاغت در بازی‌های رایانه‌ای پیشنهاد شد. سپس با استفاده از این روش پیشنهادی، بازی رایانه‌ای *بازی مک‌دونالد* به‌عنوان مطالعه‌ی موردی، مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که در طراحی *بازی مک‌دونالد*، از طریق ترکیب عناصر زیباشناختی در سه لایه‌ی نشانه‌ای، روایی، و رویه‌ای متن، تمهیدات متنوعی برای خلق ابزارهای بلاغی، به‌کار رفته است. برخی از این تمهیدات عبارتند از: استفاده از نام‌ها، لوگوها، و هویت‌های حقوقی شناخته شده در جهان واقعی و تاریخی در جهان متن؛ محدودسازی جهان بازی؛ ارائه‌ی اطلاعاتی درباره‌ی جهان تاریخی و بازی کردن با آنها در جهان متن؛ القای نوعی منطق و طرز تفکر درباره‌ی موضوعی مشخص که بین جهان متن و جهان واقعی و تاریخی مشترک‌اند.

واژگان کلیدی: ابزارهای بلاغی، بازی رایانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، بازی‌شناسی، بلاغت.

1. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. mkosari@ut.ac.ir
2. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. tahery.aryan@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان نوعی از متون رسانه‌ای تعاملی، در شکل‌دادن به کیفیات زندگی فردی و اجتماعی در ابعاد مختلف تأثیرگذارند. بازی‌های رایانه‌ای همچون سایر متون رسانه‌ای، به شیوه‌های ارتباطی خاص خود در خلق گفتمان و تحقق کارکردهایشان مجهزند. از طریق کاربرد همین شیوه‌های ارتباطی است که بازی‌ها، تأثیرات فردی و اجتماعی خود را بر کاربران ایجاد می‌کنند.

تحلیل بلاغت^۱ در بازی‌های رایانه‌ای، شیوه‌های خاص برقراری ارتباط را بر مبنای کیفیت‌های ارتباطی‌ای که این رسانه در اختیار دارد (از قبیل تصویر، صدا، رویه‌های بازی و عناصر روایت)، مورد مطالعه قرار می‌دهد. مطالعه‌ای از این جنس، برای دستیابی به درک درست از چگونگی تأثیرگذاری بازی‌ها به‌مثابه‌ی متون رسانه‌ای، روشن‌گر خواهد بود.

در این مقاله پس از مرور ادبیات نظری و روش‌شناختی پیرامون مطالعه‌ی بازی‌های رایانه‌ای، به تحلیل متن *بازی مک‌دونالد*^۳ از منظر بلاغی می‌پردازیم. این بازی به‌عنوان یک «بازی رایانه‌ای هدفمند»^۴ نمونه‌ای کلاسیک برای مطالعه‌ی چگونگی به‌کارگیری کیفیت‌های ارتباطی بازی‌های رایانه‌ای، برای ایجاد تأثیرات فردی و اجتماعی در کاربران به شمار می‌آید که مورد ارجاع تحلیل‌گران شاخص مطالعات بازی همچون یان بوگوست^۵ نیز بوده است. پژوهشگر کیفی‌نگر در انتخاب مطالعه موردی، «بر مواردی تأکید دارد که به نظر برسد موقعیت بیشتری برای یادگیری فراهم می‌آورند. این ممکن است به این معنی باشد که ما موردی را برای مطالعه انتخاب کنیم که در دسترس‌تر است یا می‌توانیم وقت بیشتری برای مطالعه‌ی آن صرف کنیم. قابلیت یادگیری از متن، متفاوت از قابلیت نمایندگی آن است و گاهی معیار برتری نسبت به آن محسوب می‌شود» (استیک^۶، ۲۰۰۵: ۴۵۱). در هنگام انتخاب موارد در مطالعه‌ی موردی، باید توجه داشت که موردها به‌اندازه‌ی کافی برای مطالعه‌ی جنبه‌هایی از موضوع تحقیق که مورد پرسش قرار گرفته‌اند، پیچیده و غنی باشند که *بازی مک‌دونالد* از این بابت برای نگارندگان این مقاله متن مطلوبی است.

دلیل قائل شدن تفکیک میان بازی‌های رایانه‌ای هدفمند و بازی‌های رایانه‌ای تجاری و جریان غالب، نوع کاربری به‌خصوص بازی‌های هدفمند است، که برای مخاطبی خاص (گروه مشخصی

1. rhetoric
2. procedure
3. McDonald's Videogame
4. serious game
5. I. Bogost
6. R. E. Stake

از دانشجویان، کارمندان، نظامیان، درمانگران،... و یا به‌طور آشکار برای تحقق نوعی هدف نهادی (مثلاً آموزش، تبلیغ، ترویج، مهارت‌بخشی،...) طراحی می‌شوند. در تعریف این دسته از بازی‌ها می‌توان گفت، «بازی‌های هدفمند، بازی‌های رایانه‌ای هستند که برای حمایت کردن از علاقه‌مندی‌های موجود و جا افتاده‌ی سیاسی، شرکتی و اجتماعی طراحی شده‌اند» (بوگوست، ۲۰۰۷: ۵۷). بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، گونه‌ای از بازی‌های رایانه‌ای هستند که قابلیت سرگرم‌سازی بالقوه در بازی‌های رایانه‌ای را در جهت تحقق کارکردهای مشخصی در زمینه‌های مختلف آموزشی، مهارت‌بخشی، ترویجی، ایدئولوژیک و نظایر آن به‌خدمت می‌گیرند. در این معنا «هر استفاده‌ی معنادار از بازی‌های رایانه‌ای که مأموریت اصلی آن سرگرمی صرف نباشد» می‌تواند یک بازی رایانه‌ای هدفمند تلقی شود. این بازی‌ها، شکلی از «بلاغت» رسانه‌ای را خلق می‌کنند و کارکردشان، از طریق به‌کارگیری بلاغت رسانه‌ای مختص بازی‌ها، محقق می‌شود.

یان بوگوست (۲۰۰۸) از مطالعه و تحلیل بازی مک‌دونالد برای تبیین مفهوم بلاغت رویه‌ای^۱ بهره می‌برد. وی معتقد است قابلیت بلاغی بازی‌های رایانه‌ای چیزی مربوط به رویه‌های الزام‌آور و قواعد^۲ بازی رایانه‌ای است. مقاله‌ی حاضر، این پیشنهاد روش‌شناختی در مطالعه بازی رایانه‌ای به‌مثابه متن رسانه‌ای مطرح می‌سازد که بلاغت بازی رایانه‌ای در سطوح و لایه‌های متنی دیگر بازی‌ها نیز باید مورد توجه قرار گیرد و نباید صرفاً در مطالعه نظام رویه‌ای بازی متوقف شود. چرا که بازی‌های رایانه‌ای از ساختار متنی پیچیده‌ای برخوردار هستند و تحقق کارکرد گفتمانی آنها در گرو روابط متعامل لایه‌های مختلف متن می‌باشد که درباره‌ی آنها به‌تفصیل در بخش‌های بعدی مقاله توضیح داده می‌شود.

تحلیل ابزارهای بلاغی به‌کار رفته در متن بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، می‌تواند آگاهی‌های سودمندی در خصوص اینکه به‌طور کلی بازی‌های رایانه‌ای، چگونه تأثیرات مورد نظرشان را به‌وجود می‌آورند، به دست دهد. ابزارهای بلاغی، ساختارهایی پدید آمده از همنشینی عناصر تشکیل‌دهنده‌ی بازی رایانه‌ای به‌مثابه‌ی متن رسانه‌ای هستند. در این مقاله قصد داریم تا ضمن دسته‌بندی عناصر تشکیل‌دهنده‌ی متن در بازی‌های رایانه‌ای، دریابیم که آنها چگونه در همنشینی با یکدیگر، بلاغت رسانه‌ای خاص بازی‌های رایانه‌ای را برای تحقق کارکرد متن رقم می‌زنند؛ همچنین بوسیله‌ی انجام یک مطالعه‌ی موردی، این موضوع را می‌آزماییم که در طراحی بازی مک‌دونالد به‌عنوان یک نمونه‌ی شاخص از بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، از چه تمهیداتی برای خلق ابزارهای بلاغی استفاده شده است.

1. procedural rhetoric
2. rules

هدف پژوهش

ایجاد آگاهی انتقادی در خصوص چگونگی عمل کردن متقابل عناصر ساختاری متن به مثابه‌ی ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، در جهت خلق گفتمان مورد نظر طراحان بازی.

پرسش پژوهش

در بازی رایانه‌ای هدفمند، به‌مثابه‌ی متن رسانه‌ای، چه عناصری از حیث ساختار متنی وجود دارد که از هم‌نشینی و ترکیب آنها می‌توان در حکم ابزارهای بلاغی، برای تحقق کارکرد متن استفاده کرد؟

چهارچوب و ادبیات نظری پژوهش

فراسکا^۱ (۲۰۰۳)، برای کامل کردن رویکرد روایت‌شناسی^۲ به مطالعه‌ی بازی‌های رایانه‌ای، که تنها به ویژگی‌های داستانی و روایی، نظیر شخصیت‌پردازی، صحنه‌پردازی و رویدادهای نمایشی بازی‌ها می‌پرداخت، نیاز برای بنیان نهادن رشته‌ای علمی که بازی رایانه‌ای و فعالیت‌های بازی‌گونه را براساس ویژگی‌های متنی مستقل خود مورد مطالعه قرار دهد، مطرح کرد و اصطلاح بازی‌شناسی^۳ را برای این رشته پیشنهاد نمود.

بازی‌شناسان^۴ تمایل به برجسته کردن تفاوت‌های ساخت رسانه‌ای بازی رایانه‌ای از رسانه‌های پیش از آنها دارند و بر این باورند که عملکرد رسانه‌ای بازی‌های رایانه‌ای، از طریق دستورات عمل‌های پنهان و وابسته به خصیصه‌های منحصر به فرد از قبیل تولید قوانین و رویه‌های بازی کردن، صورت می‌پذیرد که ماهیتی کاملاً مستقل از رسانه‌های پیش از خود دارند.

فراسکا (۲۰۰۳) تأکید می‌کند که ما به فهم بهتر عناصری مانند: شخصیت‌ها، صحنه‌پردازی‌ها و رخدادها که بازی‌ها و داستان‌ها (از انواع مختلف) در آن با هم شریک هستند نیاز داریم. بازی‌شناسی این بعد از بازی‌های رایانه‌ای را بی‌اهمیت نمی‌داند، بلکه ادعا می‌کند که این عناصر در بازی‌ها توسط یک ساختار صرفاً روایی^۵ کنار هم برپا نشده‌اند. «بازی‌شناسی به‌عنوان یک رویکرد ساختارگرا، بر فهم ساختار و عناصر بازی - به‌ویژه قواعد بازی - و نیز بر ایجاد کردن گونه‌شناسی‌ها و مدل‌هایی برای توضیح مکانیک بازی‌های رایانه‌ای تمرکز دارد» (فراسکا،

1.G. Frasca
2.narrotology
3.ludology
4. ludologists
5.narrative

۲۰۰۳:۲۲۲).

هنری جنکینز^۱ (۲۰۰۴) معتقد است که تجربه بازی با یک بازی رایانه‌ای، هرگز نمی‌تواند به سادگی به تجربه‌ی خواندن یک داستان تقلیل داده شود. «بسیاری عوامل دیگر که در داستان‌گویی نقشی ناچیز دارند و یا ذاتا نقشی در آن ایفا نمی‌کنند، به توسعه و تکامل بازی‌های خوب، یاری می‌رسانند... بر این اساس، اصرار بازی‌شناسان به این موضوع که محققان بازی، باید بر توجه به مکانیک گیم‌پلی^۲ تمرکز بیشتری داشته باشند کاملاً به‌جا بنظر می‌رسد» (جنکینز، ۲۰۰۴:۱۲۰). زیرا همانگونه که فراسکا متذکر می‌شود «بازی‌ها و روایت‌ها برای مؤلفان، ابزارهای ضرورتاً متفاوتی برای منتقل کردن عقاید و عواطف‌شان فراهم می‌کنند» (فراسکا، ۲۰۰۳:۲۲۲).

از منظر زیباشناختی^۳ «بازی‌ها ترکیبی از فیلم سینمایی، سریال تلویزیونی، داستان‌های مصور، کارتون‌ها و قصه‌های اسطوره‌ای‌اند؛ با این حال هنوز چیز دیگری‌اند. بازی‌ها زیباشناسی خاص خود را دارند» (کوثری، ۱۳۸۹:۱۵۲). مارتین پیکارد^۴ (۲۰۰۹) معتقد است که بازی رایانه‌ای از حیث زیباشناختی، سرشتی^۵ سه پاره دارد. این سه پاره عبارتند از: سرشت فنی^۶، سرشت رسانه‌ای^۷ و سرشت بازیگونه^۸. در وهله‌ی نخست «بازی رایانه‌ای یک هنر فنی است؛ چراکه آفرینش بازی رایانه‌ای نیازمند تخصص در حوزه‌های متنوعی همچون علوم رایانه، طراحی، پویانمایی و نظایر آن است. مهارت‌هایی نظیر این، اغلب به‌عنوان گواه ویژگی هنری بازی رایانه‌ای شناخته می‌شوند. دستاوردهای مهم در هنر مفهوم^۹، پویانمای شخصیت، طراحی مرحله و فیزیک بازی، غنای آفرینش بازی‌های رایانه‌ای را آشکار می‌سازد» (پیکارد، ۲۰۰۹:۳۳۳). در وهله‌ی بعدی ارزش زیباشناختی بازی‌ها به سبب قابلیت‌هایشان در بازنمایی مورد توجه واقع می‌شود. «بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یک رسانه‌ی دیداری و شنیداری^{۱۰}، جهان‌های روایی خود را از طریق گرافیک‌ها و صداها بازنمایی می‌کنند. داستان‌ها به‌وسیله‌ی گسترش شخصیت، پیرنگ و صحنه‌پردازی نقل می‌شوند. در درون این قلمرو بازنمایی، تنوع وسیعی از امکانات طراحی در دسترس‌اند» (پیکارد، ۲۰۰۹:۳۳۴). در نهایت، پاره‌ی سوم سرشت

1. H. Jenkins
2. game-play
3. aesthetic
4. M. Picard
5. nature
6. technical nature
7. medium nature
8. ludic nature
9. concept art
10. audiovisual medium

زیباشناختی بازی‌ها به این موضوع مربوط می‌شود که آنها «بوسیله‌ی قواعد و تعامل میان کاربر و بازی تعریف می‌شوند که این موضوع بازی‌ها را از هنرهای سنتی‌تر نظیر سینما و تئاتر متمایز می‌کند. بنابراین تحلیل آنها به روش‌های جدیدی به نسبت روش‌های تحلیل مورد استفاده برای رسانه‌های سنتی نیاز دارد. زیباشناسی بازی رایانه‌ای نمی‌تواند به شیوه‌ای که بازی دیده می‌شود یا شنیده می‌شود محدود شود، بلکه باید عمل بازی کردن نیز مورد توجه قرار گیرد» (پیکارد، ۲۰۰۹: ۳۳۴).

طاهری و سوهانی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان *مخاطب و قرارداددهای استفاده از متن رسانه‌ای: مطالعه‌ی مقایسه‌ی فیلم و بازی رایانه‌ای به مثابه دو ژانر در متون رسانه‌ای*، عناصر تشکیل‌دهنده‌ی ساختار زبانی و زیباشناختی در بازی‌ها را در سه سطح یا لایه طبقه‌بندی کرده‌اند: الف: لایه‌ی نشانه‌ای^۱؛ ب: لایه‌ی روایی^۲؛ ج: لایه‌ی رویه‌ای^۳. در ادامه، عناصر زیباشناختی موجود در هر کدام از لایه‌ها را به اختصار شرح می‌دهیم.

الف: لایه‌ی نشانه‌ای: که شامل دو نظام نشانه‌ای دیداری و شنیداری می‌باشد و دربرگیرنده کوچکترین عناصر گرافیکی موجود در بازی، طراحی‌های تصویری، صحنه‌پردازی‌ها و همچنین موسیقی‌ها، صداها، محیطی و نظایر آن می‌شود که از بعد نشانه‌شناختی قابل تحلیل و معنایابی هستند.

ب: لایه‌ی روایی: که جنبه‌های مضمونی^۴ سناریوی بازی، طراحی رویدادها، آغاز و پایان بازی، شخصیت‌پردازی و توضیحاتی که به‌سان خرده روایت‌هایی به خدمت توصیف و تشریح موقعیت‌های مختلف جهان بازی گرفته می‌شود را شامل می‌شود و عمدتاً مربوط به بازی‌هایی‌ست که دارای خط داستانی هستند.

ج: لایه‌ی رویه‌ای: رویه‌های بازی خصیصه‌ی اصیل و ذاتی بازی‌های رایانه‌ای هستند که تعیین می‌کنند کاربر از طریق انجام چه کارهایی می‌تواند کاراکتر اصلی بازی را به مقاصد و اهداف خود برساند. رویه‌های بازی، شیوه‌های مجازکنشگری کاربر در جهان بازی هستند. رویه‌های بازی تجلی عینی قوانینی هستند که اساساً عمل بازی کردن براساس آنها امکان‌پذیر است و عوامل اصلی پرننگ کردن عاملیت^۵ کاربر در جهان بازی می‌باشند. به این ترتیب، در تحلیل بازی‌های رایانه‌ای، بخش مهمی از کار ارزیابی متن، باید متوجه ساختار رویه‌ای آن باشد. چراکه نهایتاً، نشانه‌ها و معانی آنها و همینطور روایت و طرح داستانی بازی از طریق رویه‌های بازی کامل

1. signal layer
2. narrative layer
3. procedural layer
4. thematic
5. agency

می‌شوند.

«واژه‌ی رویه به خودی خود بار معنایی مثبتی به ذهن متبادر نمی‌کند. ما معمولاً رویه‌ها را به‌عنوان روش‌های جزمی و ثابت انجام امور فهم می‌کنیم؛ مثل رویه‌های رسمی یا دیوانسالاری اداری. رویه‌ها در بازی‌ها، سامانه‌های مقیدکننده‌ای هستند که امکان بروز و ظهور فضاهایی را که می‌توان در جریان بازی کشف کرد، خلق می‌کنند» (بوگوست، ۲۰۰۸: ۱۲۲). بوگوست (۲۰۰۸) به جنت موری^۱ و کتاب تأثیرگذارش هملت روی عرشه‌ی بدل^۲ اشاره می‌کند. موری در این کتاب اصطلاح رویه‌ای را برای اشاره به قابلیت شاخص رایانه، در اجرای مجموعه‌ای از قوانین استفاده می‌کند. رویه‌ای بودن، ارزش اساسی متون رایانه‌ای است. نظام رویه‌ای، نحوه‌ی رفتار عناصر تشکیل‌دهنده‌ی متن را براساس الگوهای قانون‌مدار خلق می‌کند. براین اساس، در واقع کاربر مجبور به تبعیت از رویه‌های بازی است؛ در غیر این صورت در بازی شکست می‌خورد. در چنین شرایطی استعاره‌ی عاملیت، در حقیقت در خدمت توهمی از آزادی عمل است که با ترفندهای اجرایی - از گرافیک بازی تا ویژگی‌های سناریوی آن - توسط تولیدکنندگان در دل متن خلق شده است. منطقی (۱۳۷۳) نیز در این ارتباط معتقد است بازیکنان صرفاً باید از دستورالعمل‌های ارائه شده توسط طراحان استفاده کنند. تنها در این صورت است که احتمال پیروزی وجود خواهد داشت. کاربران بازی‌های رایانه‌ای از طرفی در اوج آزادی، و از طرف دیگر در اوج اسارت و جبر هستند.

تقسیم‌بندی لایه‌های سه‌گانه‌ی بازی به مثابه‌ی متن رسانه‌ای، سرآغاز شناخت عناصر زبانی و زیباشناختی تشکیل‌دهنده‌ی متن بازی‌های رایانه‌ای است و مبنای روشی پیشنهادی برای مطالعه‌ی بازی‌های رایانه‌ای قرار می‌گیرد که در بخش‌های بعدی این مقاله با زمینه‌های نظری و کاربردی عملیاتی آن به تفصیل آشنا خواهیم شد. البته باید توجه داشت که «تفکیک نظام‌ها و لایه‌ها، تفکیکی تحلیلی است. ... یک متن رسانه‌ای وحدتی دارد که نباید در تحلیل از میان برود. به دیگر بیان، تولیدکنندگان متون، همه‌ی این نظام‌ها و لایه‌ها را برای رساندن معنای واحدی به‌کار برده‌اند و تفکیک آنها فقط برای درک بهتر متن است» (کوثری، ۱۳۸۷: ۳۲). این رویکرد به تحلیل متن در گرایش‌های نظری ساختارگرایانه اغلب مورد توجه واقع شده و یکی از نموده‌های آن در نظریه نشانه‌شناسی لایه‌ای فرزتان سجودی (۱۳۸۹) به چشم می‌خورد که الهام بخش کلیت تفکیک تحلیلی لایه‌های متنی بازی‌های رایانه‌ای در مقاله حاضر بوده است.

1. Janet Murray

2. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace

تحلیل بلاغت به‌مثابه‌ی روشی برای مطالعه‌ی متن رسانه‌ای

بلاغت و ارتباطات، پیوندی تنگاتنگ با یکدیگر دارند. سخن درباره‌ی بلاغت از جایی آغاز می‌شود که ارتباطی خلق می‌شود و هیچ ارتباطی بدون به‌کارگیری بلاغت مؤثر نمی‌افتد. مفهوم‌سازی‌های حوزه بلاغت، آرایش و نحوه چیدمان عناصر تشکیل‌دهنده‌ی پیام را مورد توجه قرار می‌دهد؛ فارغ از اینکه محتوای پیام چیست. در واقع، آنچه دل‌مشغولی عمده‌ی بلاغت را به‌عنوان یکی از اصیل‌ترین شاخه‌های معرفت ارتباطی تشکیل می‌دهد، طراحی قالبی برای پیام است که به بهترین وجه رساننده محتوا و تحقق‌بخش کارکرد آن باشد.

مطالعه‌ی ظرفیت‌های ارتباطی متون رسانه‌ای از بعد زیباشناختی، مقدمه و زمینه‌ی اساسی تحلیل انواع مختلف متن رسانه‌ای را فراهم می‌سازد. هر متن رسانه‌ای، با اتکا به مجموعه‌ای از نظام‌های نمادین که برآمده از ظرفیت‌های ارتباطی آن است، قابلیت‌های بیانی خاص خود را سامان می‌دهد. نکته قابل توجه این است که «فنون بلاغی صرفاً آرایه‌های سبکی نیستند بلکه از ساز و کارهای شکل‌دهنده به گفتمان، به مفهوم کلی کلمه هستند. کلیت گفتمان به‌طور اجتناب‌ناپذیر، با استفاده از این ابزارهای بلاغی شکل می‌گیرد. چندلر می‌نویسد: فنون بلاغی، صرفاً با چگونگی بیان اندیشه‌ها سر و کار ندارند، بلکه بر چگونگی اندیشیدن نیز تأثیر می‌گذارند و توجه جدی به این وجه مطلب نیز ضرورت دارد. ... توجه به فنون بلاغی به ما کمک می‌کند تا دست به ساختار شکنی همه انواع گفتمان بزنیم» (سجودی، ۱۳۹۰: ۵۳).

بلاغت دیداری^۱ به‌مثابه‌ی یک دیدگاه نظری، آن‌گونه که سونیا فاس^۲ آن را شرح می‌دهد «یک نظریه‌ی سازمان‌یافته و دارای قواعد کلی نیست که عناصر و اجزای بلاغی ویژه‌ی متن دیداری را توصیف کند؛ همچنین از انواع مشخصی از محتوا یا دانش درباره‌ی متن دیداری تألیف نشده است. در واقع محتوایی که از کاربرد دیدگاه نظری بلاغت دیداری حاصل می‌شود به یک معنا نامحدود است و تنها از طریق تمرکز این دیدگاه نظری بر اینکه یک مصنوع دیداری (از نوعی مشخص) چگونه در عمل برقراری ارتباط، کارکرد خود را به انجام می‌رساند، تحدید می‌شود» (فاس، ۲۰۰۵: ۱۴۵). زیرا همانطور که بارت^۳ اشاره می‌کند «بلاغت‌ها به ناچار بوسیله‌ی موادی که از آنها تشکیل می‌شوند (برای مثال صداهای منظوم، تصویر، ایما و یا هر چیز دیگر) تغییر می‌کنند... بنابراین بلاغت تصویر (یا می‌توان گفت، طبقه‌بندی دلالت‌گران ضمنی آن) در حدود اجبارهای فیزیکی بینایی، تعیین می‌شود (که برای مثال با اجبارهای شنیداری متفاوت است). ... این بلاغت تنها می‌تواند بر پایه‌ی خلاقیتی بسیار قابل توجه ایجاد شود» (بارت، ۱۹۷۷: ۴۹).

1. visual rhetoric
2. S. K. Foss
3. Barthes, R.

سونیا فاس معتقد است که در چارچوب نظری بلاغت دیداری، یک متن از سه جنبه قابل مطالعه است: سرشت^۱ متن، کارکرد^۲ متن و ارزیابی^۳ متن. براساس چارچوب نظری بلاغت دیداری در نظر سونیا فاس، «سرشت متن، با اجزا، کیفیت‌ها و مشخصه‌های مصنوع دیداری سر و کار دارد، کارکرد متن مربوط به تأثیرات ارتباطی بلاغت دیداری بر مخاطبان می‌شود^۴ و ارزیابی متن، فرآیند آزمون کارایی مصنوع دیداری (از دیدگاه بلاغی) می‌باشد» (فاس، ۲۰۰۸: ۳۰۷). در این مقاله، هر سه جنبه از مطالعه‌ی بلاغی به‌طور نظام‌مند درخصوص متن انتخابی مورد توجه است. به این ترتیب که سرشت متن درخصوص مورد مطالعه به‌طور جداگانه بحث می‌شود. سپس درخصوص کارکرد متن سخن به میان می‌آید و در نهایت ارزیابی بلاغی بازی، در حین تفسیر متن بر مبنای یافتن تناسب میان کارکرد و سرشت آن، صورت می‌پذیرد.

تحلیل بلاغت و بازی‌های رایانه‌ای: مرور پیشینه‌ی پژوهش

تحلیل بلاغت در بازی‌های رایانه‌ای در طول سال‌های اخیر بواسطه‌ی کارهای محققان مختلف در نقاط مختلف جهان از سابقه‌ی پژوهشی قابل اتکایی برخوردار شده است. آندرز لاولی (۲۰۰۷)، گرایش نظری بازی‌شناسی در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای را به‌خدمت فهم این موضوع در می‌آورد که بازی‌های رایانه‌ای چگونه به‌عنوان بازی‌هایی از ایده‌های مختلف، از جمله پروپاگاندای نظامی به‌کار گرفته می‌شوند. به این منظور، محقق سه جنبه‌ی بنیادین بازی رایانه‌ای را که شامل جهان بازی^۵، قواعد بازی^۶ و نقش کاربر بازی^۷ می‌شود در نظر می‌گیرد و متناسب با این سه جنبه از بازی رایانه‌ای، سه نوع بلاغت در متن بازی رایانه‌ای پیشنهاد می‌دهد. این سه گونه بلاغت عبارتند از: بلاغت صحت^۸، بلاغت مشروعیت‌بخشی^۹ و بلاغت هویت‌بخشی^{۱۰}. لاولی این سه نوع بلاغت را مربوط به محدوده‌های آزادی عمل و نیز انتظام‌یافتگی جبرگونه‌ی بازی می‌داند و از طریق کاربست رهیافت مطالعه‌ی موردی، در قالب تحلیل متن بازی / ارتش آمریکا^{۱۱} یافته‌های خود را تبیین می‌کند.

1. nature
2. function
3. evaluation

4. فاس تأکید می‌کند که پژوهشگر شخصا کارکرد متن را تشخیص می‌دهد و اهداف اعلام شده‌ی مؤلف متن درخصوص آفرینش اثر را مدنظر قرار نمی‌دهد.

5. gameworld
6. game rules
7. player role
8. authenticity
9. legitimization
10. identification
11. America's Army

فراسکا (۲۰۰۷) رساله‌ی دکتری خود را درخصوص ظرفیت‌های بلاغی، در انواع بازی‌ها و به‌طور خاص بازی‌های رایانه‌ای تدوین کرده است. او در این رساله دست به گردآوری مبانی نظری متعدد و متکثر موجود در زمینه‌ی ابعاد مختلف بلاغت بازی‌ها پرداخته است و بلاغت در بازی رایانه‌ای را چیزی مربوط به کنشگری کاربر در جهان بازی می‌داند. او برای تعریف کنش کاربر بازی رایانه‌ای، به تجزیه و تحلیل عناصر گیم‌پلی می‌پردازد. این عناصر عبارتند از: اینکه واسط‌های درون‌داد و برون‌داد^۱ داده‌های دیجیتال چه وسایلی هستند؟ بازی با چند کاربر انجام می‌شود؟ شخصیت‌های بازی چه ویژگی‌هایی دارند؟ روایت در بازی به چه ترتیب شکل می‌گیرد (روایت باز، نیمه‌باز یا بسته است)؟ مقتضیات زمانی و مکانی پرداختن به بازی چیست؟ و در متن بازی، عناصر زمان و مکان چگونه تعریف شده‌اند؟

شان کشمن^۲ (۲۰۱۰)، دیگر محقق است که موضوع رساله‌ی دکتری خود را به مطالعه‌ی بلاغت غوطه‌وری^۳ در بازی‌های رایانه‌ای قرار داده است. کشمن در این تحقیق، از طریق ترکیب مدل نظری حضور^۴ از آلیسون مک مهان^۵ و مدل نظری ادغام^۶ از گوردون کاليجا^۷ در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای، هفت ابزار بلاغی^۸ بازی رایانه‌ای را بر مبنای عناصر تشکیل‌دهنده‌ی گیم‌پلی، شناسایی و مورد بررسی قرار می‌دهد. این ابزارهای هفتگانه عبارتند از: ۱. ابزارهای بلاغی روایی^۹ ۲. ابزارهای بلاغی فضایی^{۱۰} ۳. ابزارهای بلاغی زمانی^{۱۱} ۴. ابزارهای بلاغی اجتماعی^{۱۲} ۵. ابزارهای بلاغی واسط‌های انتقال و دریافت اطلاعات^{۱۳} ۶. ابزارهای بلاغی حافظه^{۱۴} ۷. ابزارهای بلاغی تنگنا^{۱۵}. از آنجا که کشمن به مسئله‌ی غوطه‌وری توجه دارد و بلاغت را در رفت و آمد مخاطب میان جهان واقعی و جهان متن جستجو می‌کند، ما در این مقاله، مقوله‌بندی او از ابزارهای بلاغی را به‌عنوان یکی از مبانی الهام‌بخش برای مطالعه بلاغت در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند مورد استفاده قرار دادیم. از این رو، توضیح بیشتر درباره‌ی تعاریف

-
1. in-put and out-put interfaces
 2. Shaun Cashman
 3. rhetoric of immersion
 4. presence model
 5. A. McMahan
 6. incorporation model
 - 7 G. Calleja
 8. rhetorical means
 9. narrative means
 10. spatial means
 11. temporal means
 12. social means
 13. interface means
 14. memory means
 15. exigence means

عملیاتی مقوله‌بندی دشمن از ابزارهای بلاغی مفید است. در نظر دشمن، ابزارهای بلاغی روایی، به طرح کلی داستان بازی ارجاع می‌دهند که شامل، شخصیت‌ها، طراحی صحنه و موقعیت، طرح داستانی، درونمایه یا مضمون و در نهایت گفتمان کلی روایت می‌باشد. ابزارهای بلاغی فضایی بازی‌ها شامل تنظیم فضای بازی کردن و کنشگری کاربر، هم در دنیای دیجیتال بازی و هم در دنیای فیزیکی است که کاربر در آن مشغول بازی می‌باشد. ابزارهای بلاغی زمانی بازی، مربوط به مکانیزم زمان در پیشبرد رویه‌های بازی است. ابزارهای بلاغی اجتماعی بازی این مسئله را در بر می‌گیرند که یک بازی چگونه کاربر را به وسیله آواتار در جهان بازی هویت‌بخشی می‌کند و آن را به فضای اجتماعی موجود در جهان بازی پیوند می‌دهد. ابزارهای بلاغی واسط انتقال و دریافت داده‌ها در بازی، تأثیر صفحه‌ی نمایشگر، کنترلرها و چگونگی‌های هدایت آواتار از طریق آنها را در تعامل میان کاربر و کامپیوتر، شامل می‌شود. ابزارهای بلاغی حافظه، مربوط به مطالعه‌ی روش‌هایی می‌شود که طی آن بازی به فعال‌سازی حافظه‌ی شخصی و نیز حافظه‌ی جمعی و فرهنگی کاربر می‌پردازد. همچنین بررسی این مشخصه‌ها شامل این موضوع نیز می‌شوند که بازی چگونه از خاصیت‌های بینامتنی بهره‌برداری می‌کند و در ضمن قراردادهای و قواعد ژانر را چگونه به‌خدمت می‌گیرد. نهایتاً ابزارهای بلاغی تنگنا در بازی شامل، درگیری‌ها و چالش‌های بازی، اهداف، فرصت‌ها و محدودیت‌های اجرایی آن می‌شود. تمام بازی‌ها ضرورتاً از این هفت ابزار بلاغی برخوردار نیستند؛ یعنی ممکن است یک بازی، دارای برخی از این ابزارها باشد و دارای برخی دیگر از آنها نباشد. دشمن با مطالعه‌ی چند مورد از بازی‌های رایانه‌ای نشان می‌دهد که بازی‌ها از طریق به‌خدمت گرفتن یک و یا ترکیبی از چند ابزار بلاغی، بلاغت غوطه‌وری را برای درگیر ساختن مخاطبان با جهان متن ایجاد می‌کنند.

تحلیل بلاغت و بازی‌های رایانه‌ای: معرفی دیدگاه ترکیبی مقاله‌ی حاضر

بلاغت در متن رسانه‌ای با مختصات وجودی انسان سر و کار دارد و نمی‌توان انسان مخاطب واقع شده را در معنایی کلی از حیث نظری و عملیاتی به‌نحوی جامع و مانع تحدید نمود. در نتیجه آنچه که می‌تواند مسئله‌ی مطالعه‌ی بلاغت در ارتباط رسانه‌ای را به قلمروهای مشخص‌تری محدود سازد، اتخاذ نوعی نگاه مشخص به متن رسانه‌ای و قابلیت‌های ارتباطی آن برای درگیر ساختن ابعادی از مختصات وجودی انسان به‌عنوان مخاطب متن است. در مقاله‌ی حاضر، مفهوم بلاغت رسانه‌ای را براساس رویکردی که بری برامت (۲۰۰۴) مطرح می‌سازد در نظر می‌گیریم. برامت به مطالعه‌ی این موضوع علاقه‌مند است که متون رسانه‌ای،

چگونه یک الگوی معنایی/فرهنگی موجود در جهان متن را وارد سبک زندگی در جهان واقعی یا جهان بیرون از متن می‌سازند و مخاطبان را مجاب به پذیرش آن می‌کنند. در این رویکرد، بلاغت رسانه‌ای به مفهوم صادر شدن یک گفتمان از جهان خیالی متن رسانه‌ای، به زندگی واقعی مخاطبان است. بر این اساس، متون رسانه‌ای با استفاده از جلوه‌هایی از تجربیات زندگی مردم، بر جنبه‌های دیگری از زندگی آنها تأثیر می‌گذارند. «یک راه انجام این کار از نظر محققان بلاغی، دخالت دادن ایده‌ی همسانی‌ها^۱ در متون رسانه‌ای است. ... بری برامت پژوهشگر بلاغت و رسانه، در کتاب اخیرش، همسانی‌های بلاغی^۲ (۲۰۰۴)، این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه فیلم‌ها به مخاطبان‌شان تصاویر و داستان‌هایی که شبیه تجربیات زندگی آنان، یا شبیه سایر متون رسانه‌ای و سایر کلان روایت‌ها هستند عرضه می‌کنند. این رویکرد نقادی بلاغی، که بر فهمی از همسانی‌ها پایه گرفته است، امکان مرتبط ساختن هرچه مستقیم‌تر تجربه مواجهه با متون رسانه‌ای را با سایر انواع ارتباطات انسانی مطرح می‌کند» (چیلدرز، ۲۰۰۸: ۴۲۷۵).

این مفهوم به‌شکلی دیگر در مطالعات رسانه‌های نوین و بازی‌های رایانه‌ای، مورد اشاره قرار گرفته است. جنت موری که یکی از پژوهشگران پیشگام در مطالعه‌ی رسانه‌های رایانه- مینا^۳ و بازی‌های رایانه‌ای محسوب می‌شود، سه ویژگی اصلی زیباشناختی در درام‌های تعاملی^۴ و متون سایبری^۵ را غوطه‌وری، عاملیت و دگرسازی^۶ معرفی می‌کند. «غوطه‌وری حسی از حاضر بودن در مکانی دیگر، توأم با کنش‌گری در آن مکان است. ... غوطه‌وری، همان پذیرش منطلق درونی یک محیط است. عاملیت احساس قدرتی است که از توانایی انجام کنش در جهان درام نشأت می‌گیرد. ... بازیکن باید عیناً تبعات تصمیماتش را حس کند. دگرسازی بازی و درام سایبری این امکان را می‌دهد که بازیکن در طول مدت تجربه‌ی متن، به لباس دیگری درآید. ... تجربه‌ی بازی، بازیکن را در سفر یک دگرگونی شخصی قرار می‌دهد» (انصاری، ۱۳۸۹: ۸۲-۸۳). دگرسازی در حقیقت، نتیجه‌ی منطقی تحقق غوطه‌وری و عاملیت در فضای بازی است. به یک معنا می‌توان گفت، غایت هر بازی رایانه‌ای، ایجاد خاصیت زیباشناختی دگرسازی در بازیکن/کاربر است. درخصوص بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، دگرسازی خلق شده به‌وسیله‌ی غوطه‌وری و عاملیت، به‌خدمت ایجاد تغییر رفتار یا طرز فکر کاربر دربارهی یک موضوع مشخص

1. homologies
2. rhetorical homologies
3. computer-based media
4. interactive drama
5. cyber texts
6. transformation

در جهان واقعی در می‌آید.

مؤلف یک متن رسانه‌ای، با اتکا به ابزار بیانی که یک رسانه بخصوص، به‌طور بالقوه در اختیار او قرار می‌دهد، متن را با کارکردی مشخص (به‌عنوان مثال انتقال نوعی پیام) تألیف می‌کند. او ابزارهای بیانی را با فنون خاصی ایجاد می‌کند و در کنار هم قرار می‌دهد تا روایتی از آنچه که برای انتقال دادن در نظر دارد، خلق کند. بازی‌های رایانه‌ای نیز مطابق با ساختار متنی منحصر به فرد خود از نوعی مشخص از بلاغت رسانه‌ای برخوردار هستند. بلاغت رسانه‌ای بازی‌ها بوسیله استفاده از ساختارهایی که از ترکیب عناصر سازنده رمزگان‌های متن در هر لایه متنی پدید می‌آیند خلق می‌شود. این ساختارها را، ابزارهای بلاغی می‌نامیم. آنها کارکردی نظیر آرایه‌های ادبی در ادبیات و فنون روایی در سینما دارند که روند انتقال ایده‌ی محوری متن به مخاطب را متقاعدکننده‌تر می‌نمایند.

ابزارهای بلاغی چهارگانه مورد مطالعه واقع شده در این مقاله عبارتند از: ابزار بلاغی فضای، ابزار بلاغی هویتی^۱، ابزار بلاغی حافظه و ابزار بلاغی منطقی^۲. هر کدام از این ابزارهای بلاغی ترکیبی از عناصر مختلف سازنده لایه‌های سه‌گانه‌ی متن یک بازی هستند (لایه‌ی نشانه‌ای، لایه‌ی روایی و لایه‌ی رویه‌ای) که با یکی از مختصات وجودی مخاطب مرتبط می‌شود و از این طریق جهان متن را با جهان بیرون از متن مرتبط می‌سازد.

کسی که ارتباط میان جهان متن و جهان بیرون از متن را دریافت و تفسیر می‌کند مخاطب متن رسانه‌ای است. بنابراین، بلاغت رسانه‌ای در این رویکرد، با کلی‌ترین و شامل‌ترین مختصات وجودی مخاطب، در لحظه‌ی مواجهه و برقراری ارتباط با متن رسانه‌ای سر و کار دارد. نظیر فضایی که مخاطب در آن قرار دارد یا تعریف می‌شود، منظومه‌ی دانشی که مخاطب در حافظه‌ی خود به همراه دارد، کیفیت خودآگاهی هویتی او در قبال موقعیت فردی و اجتماعی‌اش در حین مواجهه با متن و نحوه‌ی به‌کارگیری قوای تحلیل و تفکرش در قالب منطقی برای ارتباط دادن متن با جهان بیرون از متن. نفوذ و تأثیرگذاری متن رسانه‌ای در جهان بیرون از متن، از طریق کلانجار رفتن آن با همین مختصات وجودی مخاطب حاصل می‌شود. درگیر شدن متن رسانه‌ای با این مختصات وجودی، تنها از طریق استفاده درست از مؤلفه‌ها و عناصر سازنده‌ی متن رسانه‌ای در کنار یکدیگر، به‌طور موفقیت‌آمیزی ممکن می‌شود. شیوه‌های کاربرد عناصر و اجزای سازنده‌ی یک متن رسانه‌ای در کنار یکدیگر، ابزارهای بلاغی لازم برای تحقق بلاغت رسانه‌ای را فراهم می‌آورند. به این ترتیب، مفهوم بلاغت رسانه‌ای مورد نظر برامت متجلی می‌شود، و از طریق وضعیتی که جنت موری در مطالعه‌ی رسانه‌های جدید

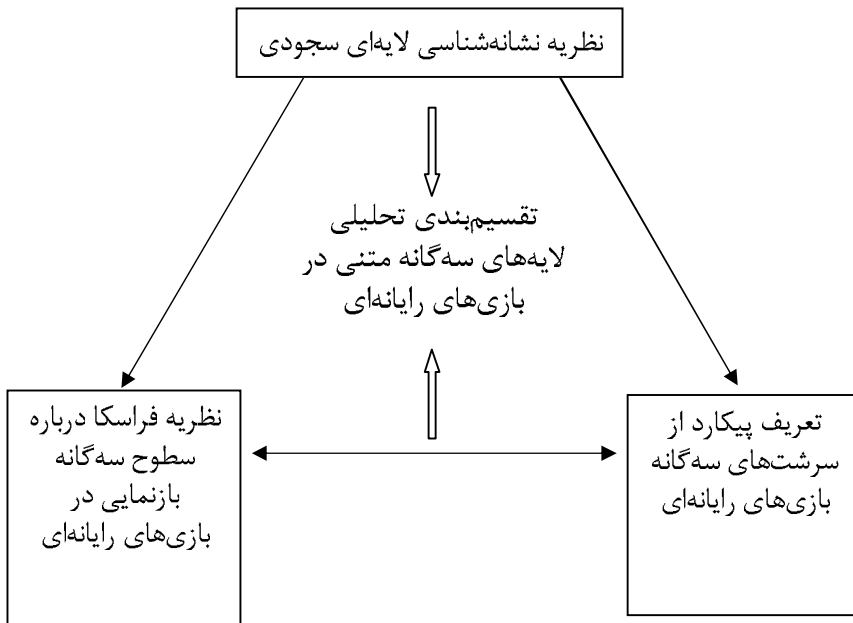
1. Identitiy rhetorical means

2. logic rhetorical means

آن را دگرسازی می‌نامد، مخاطب در حدفاصل دو جهان (جهان متن و جهان بیرون از متن) به جریان در می‌آید و تأثیر و نفوذ متن رسانه‌ای بر مخاطب و سپس جهان بیرون از متن، از همین‌جا آغاز می‌شود.

در مورد بازی‌های رایانه‌ای، ابزارهای بلاغی باید قابلیت کاربرد در هر سه لایه‌ی متن یک بازی رایانه‌ای را داشته باشند. دلیل اینکه ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای باید در هر سه لایه‌ی متنی قابلیت طرح شدن داشته باشد، به رویکرد نظری ساختارگرایانه و بازی‌شناسانه این مقاله در مطالعه بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای مربوط می‌شود. مطابق این رویکرد، اگر یک ابزار بلاغی فاقد این ویژگی باشد، در حقیقت مربوط به ساختار زبانی و زیباشناختی بازی رایانه‌ای به‌مثابه متن رسانه‌ای نیست. چنین ابزار بلاغی‌ای در ساختار متنی بازی رایانه‌ای به معنای کلی آن، جذب نمی‌شود و به تبع آن فاقد کارکرد بلاغی در این‌گونه از متن رسانه‌ای خواهد بود. چرا که در رویکردهای ساختارگرایانه به تحلیل متن رسانه‌ای این طور تلقی می‌شود که «متن حاصل همنشینی بین لایه‌هایی است که هر یک بر اساس انتخاب از رمزگان‌های متفاوت در کنش ارتباطی تحقق عینی یافته‌اند. ... متن از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هر یک خود نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند. لایه‌های متنی در تعامل با یکدیگر و در تأثیر متقابلی که از هم می‌پذیرند، به مثابه متن، و به مثابه عینیت ناشی از یک نظام دلالت‌گر تحقق می‌یابند و تفسیر می‌شوند؛ و ممکن است عینیتی فیزیکی در تعامل با لایه‌های دیگر متنی در کار ارتباط و تفسیر دخالت دلالی داشته باشد و در نتیجه به مثابه لایه‌ای از متن خوانده شود و در شرایط دیگری در هیچ‌گونه تعامل متنی با لایه‌های دیگر قرار نگیرد و جزئی از متن تلقی نشود» (سجودی، ۱۳۸۸: ۲۷۱-۲۷۲).

در پایان این بخش، می‌توان در قالب نمودار زیر تأثیرپذیری شیوه پیشنهادی مقاله حاضر به مطالعه بازی‌های رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای را از رویکردهای نظری مختلف به تصویر کشید.



نمودار شماره ۱: مثلث‌سازی نظری برای روش‌شناسی پیشنهادی مقاله حاضر در خصوص مطالعه بلاغت در بازی‌های رایانه‌ای

مفهوم‌سازی عملیاتی ابزارهای بلاغی چهارگانه در بازی‌های رایانه‌ای استفاده از اصطلاح تعریف عملیاتی در اغلب تحقیقات کیفی، با اکراه صورت می‌پذیرد. چرا که تبیین مقولات مورد نظر در پژوهش‌های کیفی پیچیده‌تر و شناورتر از آن هستند که به سادگی در قالب یک یا چند جمله خلاصه شوند. با این وجود، ارائه یک مفهوم‌سازی عملیاتی ساده و فشرده از مقولات مفهومی پرکاربرد و اصلی در مسیر تحقیق، می‌تواند زمینه‌ی مناسب را برای آشنایی خواننده با ابعاد پیچیده‌تر آن فراهم سازد.

ابزار بلاغی فضایی

اشکال مختلف استفاده‌ی بلاغی از طراحی فضای درون بازی (طراحی محیطی جهان بازی، صحنه‌پردازی، استفاده از رنگ، نور، صدا، موسیقی،...) و فضای بازی کردن کاربر (فضایی که کاربر در درون آن پیشبرد بازی را تجربه می‌کند) در جهت تحقق کارکرد متن را در قالب ابزارهای بلاغی فضایی طبقه‌بندی می‌کنیم. ابزار بلاغی فضایی به طرق متنوعی می‌تواند مورد استفاده واقع شود. در مطالعه‌ی هر متن مشخص، می‌توان راهبردهای طراحان برای استفاده

بلاغی از فضا (در هر دو معنی) را تحلیل کرد. مطابق آنچه در مورد تعریف عملیاتی بلاغت در مقاله‌ی حاضر، در بخش پیشین نوشته شد، زمانی یک بازی را دارای ابزار بلاغی فضایی قلمداد می‌کنیم که کارکرد متن از طریق طراحی فضایی (در هر دو معنی) به ذهنیت کاربر بازی منتقل شود.

ابزار بلاغی هویتی

یکی از کارویژه‌های بازی‌های رایانه‌ای تفویض نقش، مأموریت و نیز هویت‌بخشی به بازیکن در جهان بازی است. اینکه کاربر از طریق چه آواتاری و در چه فضایی هویت داده می‌شود و یا رویه‌های بازی چه نقشی را به‌طور تلویحی به کاربر القا می‌کنند، در تحلیل بازی‌های رایانه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اشکال مختلف استفاده‌ی بلاغی از طراحی هویتی و نقشی برای کاربر بازی در مواجهه با متن، که در جهت تحقق کارکرد متن صورت پذیرفته باشد را ذیل ابزارهای بلاغی هویتی طبقه‌بندی می‌کنیم. زمانی یک بازی را دارای ابزار بلاغی هویتی قلمداد می‌کنیم که کارکرد متن از طریق طراحی هویتی و نقشی به ذهنیت کاربر بازی منتقل شود. این هویت و نقش در جهان بازی می‌تواند از طریق ویژگی‌های فیزیکی آواتار (در لایه‌ی نشانه‌ای)، زندگی‌نامه کاراکترهای اصلی در بازی (در لایه‌ی روایی) و یا کنش‌هایی که او در راستای رسیدن به هدف در بازی انجام می‌دهد (در لایه‌ی رویه‌ای) بازی شکل بگیرد. استفاده از ابزار بلاغی هویتی در یک بازی کوششی است برای اینکه خودآگاهی مجازی در جهان بازی، به خودآگاهی کاربر در جهان بیرون از بازی منتقل شود.

ابزار بلاغی حافظه

اشکال مختلف استفاده‌ی بلاغی از محفوظات فردی و اجتماعی کاربران را در طراحی لایه‌های سه‌گانه‌ی متن بازی، ذیل عنوان استفاده از ابزار بلاغی حافظه طبقه‌بندی می‌کنیم. طبقه‌بندی محفوظات به دو دسته فردی و اجتماعی برای مطالعه‌ی ابزار بلاغی حافظه سودمند است. بعضی از بازی‌ها برای مخاطبان خاص طراحی می‌شوند. مثلاً بازی کاپیتان نولین^۱ که برای بیماران دیابتی نوع اول طراحی شده است. در آن بازی، اینکه کاربر در جریان بازی باید میزان قند خون آواتارش را مدام چک کند و از خوردن غذاهای چرب و پرشکر دوری کند، حافظه‌ی فردی کاربر را با موقعیت واقعی خود در جهان بیرون از بازی پیوند می‌دهد. بعضی دیگر از بازی‌ها حافظه‌ی فردی کاربران را به‌شکلی عمومی‌تر و از طریق تحریک قوای شناختی تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای مثال در بازی‌های اتومبیل‌رانی نسل‌های جدید کنسول‌های بازی، کنترلرهای کاربران به

1. Captain Novolin

موتورهای لرزاننده‌ای مجهز هستند که پس از تصادف ماشین تحت هدایت آنها، یا برخوردش با موانع اطراف، به لرزه در می‌آید. ارتعاش ایجاد شده در دستان کاربر بازی، از طریق فعال‌سازی قوای شناختی او، تجربیات موجود در حافظه را از برخورد و تصادم در زندگی واقعی، تداعی می‌کند. حافظه‌ی اجتماعی کاربران نیز می‌تواند از طرق مختلفی به خدمت تحقق کارکردهای متن بازی گرفته شوند. استفاده از خاصیت‌های بینامتنی رسانه‌ای یکی از راه‌های فعال‌سازی حافظه‌ی اجتماعی کاربران در بازی‌هاست. خواه این بینامتنیت چیزی دربارهی تکرار به‌کارگیری قواعد ژانری بازی‌های رایانه‌ای مختلف در یکدیگر باشد و خواه چیزی دربارهی تداخل متداعی استفاده از متون رسانه‌ای دیگر در طراحی نشانه‌ای، روایی یا رویه‌های بازی رایانه‌ای باشد. همینطور ابزار بلاغی حافظه‌ی اجتماعی از طریق به‌کارگیری اطلاعات عمومی گسترده در محیط اجتماعی و فرهنگی واقعی کاربر بازی نیز عمل می‌کند. اطلاعاتی که از حیث عمومی بودن، می‌تواند جزئی از حافظه‌ی جمعی اهالی یک فرهنگ یا جامعه محسوب شود. بنابراین، زمانی یک بازی را دارای ابزار بلاغی حافظه قلمداد می‌کنیم که کارکرد متن از طریق طراحی روش‌های بیانی‌ای که حافظه‌ی فردی یا اجتماعی کاربران در جهان واقعی را به جهان بازی مرتبط می‌سازند و یا جهان بازی را به حافظه‌ی فردی یا اجتماعی کاربران در جهان واقعی پیوند می‌دهند، به کاربر بازی منتقل شود.

ابزار بلاغی منطقی

منطق، شیوه‌های درست و قابل قبول اندیشیدن را در قالب چهارچوب‌هایی از ارزش‌ها، محصور می‌کند. ارزش در این معنا، به مفهوم واحد یا جایگاهی است که در هنگام سنجش و پردازش عقلانی جزئیات هر موضوع مشخص، معتبر دانسته می‌شود. برای مثال منطق رایانه‌ها در حال حاضر بر مبنای دو ارزش صفر و یک طراحی شده است. یعنی هر موضوع قابل پردازش برای یک رایانه، به مجموعه‌ای از صفرها و یک‌ها ترجمه می‌شود و ارزش سومی وجود ندارد. به چنین نظام منطقی، منطق دو ارزشی گفته می‌شود. در بازی رایانه‌ای، محمل اصلی شکل‌گیری منطق، هوش مصنوعی‌ای است که برای محاسبات مربوط به درون‌دادها و برون‌دادهای رویه‌ای از آن استفاده می‌شود. از آنجا که این هوش مصنوعی خود بر مبنای منطق دو ارزشی پردازش رایانه‌ای عمل می‌کند، به سختی می‌توان نظام منطقی پیشرفته‌تری از نظام‌های دو ارزشی در مورد بازی‌های رایانه‌ای متصور بود. مشخص‌ترین تجلی رویه‌ای نظام‌های منطقی در منطق دو ارزشی شکست‌پیروزی آشکار می‌شود. اما ترکیب‌های پیچیده‌تری از نظام‌های منطقی دو ارزشی در طراحی رویه‌های بازی می‌تواند توهمی از نظام‌های منطقی چند ارزشی و شناور ارزشی به‌بار بیاورد که عمدتاً خود را رویه‌های متکثر و تو در توی دستیابی به موفقیت در یک

بازی بروز می‌دهد. برای مثال بازی‌های استراتژی نظیر عصر امپراطوری‌ها و روم هر دو از جمله بازی‌های هستند که به لطف طراحی تو در توی نظام‌های منطقی دو ارزشی، کیفیتی از نظام منطقی شناور ارزشی را برای پیشبرد راهبردهای مختلف در بازی، پیش روی کاربر قرار می‌دهند. نظام‌های منطقی، در لایه‌های نشانه‌ای و روایی نیز قابل پیگیری هستند. نشانه‌ها در بازی می‌توانند خیر یا شر باشند، کاربر می‌بایست برای کسب آنها تلاش کند از نزدیک شدن به آنها اجتناب کند. همینطور شخصیت‌پردازی‌های روایی، رویارویی‌ها و اردوکشی‌های آنها، همگی از حیث منطقی، شکلی از اندیشیدن درست درباره جهان بازی را به کاربر پیشنهاد می‌کنند که موفقیت در بازی در گرو تبعیت از آن است. در این پژوهش، اشکال مختلف استفاده بلاغی از نظام‌های منطقی در طراحی لایه‌های سه‌گانه‌ی متن بازی را، ذیل عنوان استفاده از ابزار بلاغی منطقی طبقه‌بندی می‌کنیم. زمانی یک بازی را دارای ابزار بلاغی منطقی قلمداد می‌کنیم که کارکرد متن از طریق طراحی نظام‌های منطقی مشخصی، از جهان بازی به ذهنیت کاربر در بیرون از جهان بازی منتقل شود.

شرح روش پژوهش

با توجه به رویکرد روشی سونیا فاس به مطالعه‌ی بلاغت در متون دیداری، در گام نخست ویژگی‌های ساختاری منحصر به فرد متن (سرشت متن) توصیف می‌شود. این ویژگی‌های ساختاری، مؤلفه‌های زیباشناسانه ساختار شکلی بازی‌های رایانه‌ای هستند که می‌توانند کیفیت برقراری ارتباط کاربران با محیط بازی را معین می‌کنند. در توصیف سرشت متن طبقه‌بندی لایه‌های سه‌گانه‌ی متن بازی رایانه‌ای را مدنظر قرار می‌دهیم. جدول یک، راهنمای شیوه کار ما در توصیف سرشت متن می‌باشد.

جدول شماره ۱: راهنمای تحلیل لایه‌های سه‌گانه‌ی متن بازی رایانه‌ای

لایه‌های سه‌گانه‌ی متن بازی	موارد مورد بررسی در هر لایه
لایه‌ی نشانه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> • چگونگی‌های طراحی اشیا، کارکترها و محیط بازی از لحاظ بصری • چگونگی طراحی حاشیه‌های صوتی بازی اعم از دیالوگها، موسیقی یا صداهای محیطی بازی • نقش انواع نشانه‌های دیداری در محیط بازی از نوشتار گرفته تا عناصر تصویری دارای قابلیت تعامل و فاقد آن
لایه‌ی روایی	<ul style="list-style-type: none"> • مضمون پیرنگ داستان • اطلاعات ارائه شده درخصوص هر کدام از کارکترها یا رویدادهای بازی • چه گفتگوهایی بین کارکترهای اصلی بازی رد و بدل می‌شود؟ • در هر مرحله باید چه مسیری طی می‌شود و چه رویدادهای از پیش طراحی شده‌ای در مسیر قرار می‌گیرند؟ • معانی حاصل از آغاز و پایان در هر مرحله و نیز معانی حاصل از آغاز و پایان‌بندی نهایی در بازی چیست؟
لایه‌ی رویه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> • نحوه‌ی عملکرد واسطه‌های درون‌داد و برون‌داد اطلاعات، شامل انواع صفحه‌ی نمایشگر و کنترلرها برای هدایت آواتار در بازی از طریق تعامل کاربر و رایانه • چیستی عملکردهای لازم برای موفقیت در پشت سر گذاشتن هر مرحله • روند تغییرات عملکردهای لازم برای پیشبرد بازی(از حیث پیچیده‌تر و گسترده‌تر شدن) • معانی حاصل از رویه‌های الزام‌آور برای پیشبرد بازی در مراحل مختلف • معانی حاصل از پیروزی و شکست در هر مرحله‌از بازی و در مرحله‌ی نهایی چه خواهد بود؟ • چگونگی طراحی تعامل‌پذیر بودن یا نبودن(فضاها، اشیا، کارکترها،...)

گام دوم در این روش، تشخیص کارکرد غایی متن است. متن در پژوهش حاضر، یک بازی رایانه‌ای هدفمند است و کارکرد آن ایجاد تغییر در رفتار، نگرش یا آگاهی‌های کاربران از طریق دگرسازی آنها در فضای بازی است.

گام سوم و نهایی این روش، ارزیابی چگونگی انتقال کارکرد متن، از طریق سبک و ساختار آن است. به‌طور مشخص در مورد موضوع پژوهش حاضر، گام نهایی به ارزیابی این موضوع

می‌پردازد که ابزارهای بلاغی موجود در متن بازی، چگونه کارکرد غایی آن را محقق می‌نماید.

مطالعه‌ی موردی: بازی مک‌دونالد (۲۰۰۶)



عکس شماره ۱: بوستر آغازین و منوی بازی مک‌دونالد

توصیف عمومی متن

بازی مک‌دونالد یک بازی فلش^۱ تک نفره است که روی رایانه‌ی شخصی و همین‌طور به‌صورت برخط^۲ روی صفحات وب قابل دسترسی است. این بازی در سال ۲۰۰۶ توسط یک پایگاه اینترنتی ایتالیایی به نام مولینداستریا^۳ که در زمینه ساخت و انتشار بازی‌های رایانه‌ای مستقل فعالیت می‌کند، منتشر شد. طراحان و گردانندگان این پایگاه اینترنتی که دارای گرایشات سوسیالستی پسامدرن و ضدسرمایه‌داری هستند در بخش توضیحات پایگاه اینترنتی‌شان^۴، هدف خود را طراحی بازی‌های رایانه‌ای ساده‌ای معرفی می‌کنند که می‌کوشد صنعت نرم^۵ بازی‌سازی را به نحو شایسته‌اش مناسب‌سازی کند. مقصود آنها از مناسب‌سازی کاربرد بازی‌های رایانه‌ای، استفاده از این رسانه پرنفوذ در جهت خروج از محافظه‌کاری نظام فرهنگی مسلط سرمایه‌دارانه و رادیکال کردن حیات فرهنگی اجتماع، علیه ایده‌های تثبیت‌شده‌ی نظام سرمایه‌داری است.

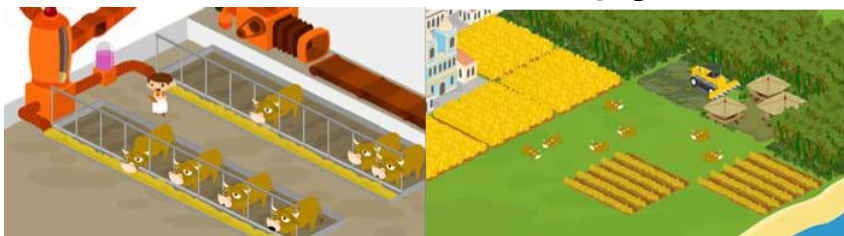
بازی مک‌دونالد، به‌عنوان یک فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی علیه مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد طراحی شده است. طراحان بازی در بخشی از حاشیه‌ی بازی که درمورد چرایی

1. Flash Game
2. online
3. moleindustria
4. www.moleindustria.org
5. soft industry

طراحی آن مطلب مختصری نوشته‌اند، یادآور شده‌اند که دهه‌هاست در خصوص تأثیرات منفی فعالیت‌های شرکت چندملیتی مک‌دونالد بر جامعه و محیط زیست، اتهامات فراوانی به این شرکت وارد می‌شود. این بازی طراحی شده است تا به نسل جدید توضیح دهد مک‌دونالد به چه بهایی سبک زندگی نیمی از جهان را تغییر داده است.

درون‌مایه‌ی بازی، به مدیریت چهار بخش مختلف شرکت تولیدی مک‌دونالد مربوط می‌شود. یکی از بخش‌ها مربوط به مزرعه‌ی پرورش گاو و کاشت علوفه تازه می‌شود که در محیط طبیعی واقع شده است. بخش دیگر گاوداری است که در آن گاوهای بلوغ‌یافته در محیط طبیعی، بوسیله‌ی دستگاه‌های مکانیزه، با خوردن علوفه‌های برداشت شده از مزرعه پرورار می‌شوند و سپس کشته می‌شوند تا گوشت آنها به صورت همبرگرهای خام برای رستوران فرستاده شود. بخش دیگر شرکت، بخش رستوران فست‌فود مک‌دونالد است که در آن همبرگرهای خام رسیده از گاوداری، سرخ می‌شوند و در قالب ساندویچ‌های فست‌فود به فروش می‌رسند. در نهایت چهارمین بخش از فضای مدیریت شرکت، روابط عمومی، امور تبلیغات و دفتر هیأت مدیره است که در آن در خصوص تمهیدات جذب مشتری بیشتر، مدیریت انتظارات مشتریان و به‌کارگیری کارشناسان در زمینه‌های مختلف، با توجه به بیلان هزینه و سود شرکت، تصمیماتی اتخاذ می‌شود. کاربر در جریان بازی، عهده‌دار سرکشی به نحوه‌ی پیشرفت امور در چهار فضای مختلف از فعالیت‌های شرکت است و باید برای ارتقای کیفیت و سودده بودن امور در هر فضا، مستمرا تصمیمات رویه‌ای تازه‌ای اتخاذ کند. او باید طوری تعادل فعالیت‌های شرکت را حفظ کند که سرمایه‌ی اولیه شرکت (۵۰۰۰۰ دلار) پرشتاب‌ترین روند سوددهی ممکن را به‌بار آورد و رضایت اعضای هیأت مدیره جلب و حفظ شود. اگر میزان این سرمایه به منفی سی هزار دلار تنزل یابد، کاربر از سمت خود اخراج و بازی متوقف می‌شود.

بازی مک‌دونالد از لحاظ تصویری در چهار صفحه‌ی مجزا که هر کدام مربوط به یکی از بخش‌های اداره‌ی شرکت است پیش می‌رود (عکس دو). پیشرفت امور در این صفحات با یکدیگر همزمان است و تأثیرات متقابل‌شان بر یکدیگر برای ادامه‌ی بازی معنا دار است. پیشبرد موفقیت‌آمیز بازی به اتخاذ تصمیمات هماهنگ و به موقع کاربر در مورد فعالیت‌های بخش‌های چهارگانه شرکت بستگی دارد (نمودار دو).

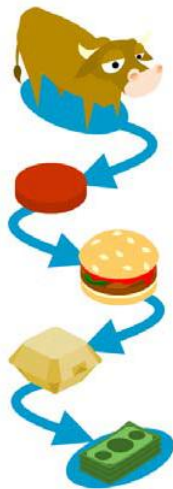




عکس شماره ۲: نماهایی از چهار صفحه‌ی مجزای بازی از بالا سمت چپ به ترتیب صفحه‌ی کشاورزی و مرتع‌داری، صفحه‌ی گاوداری، صفحه‌ی رستوران، صفحه‌ی هیأت مدیره، روابط عمومی و امور تبلیغاتی.

موس تنها واسطه‌ی درون‌داد اطلاعات است و رویه‌های بازی از طریق کلیک کردن روی بخش‌هایی از تصاویر که قابلیت تعامل دارند پیش می‌رود. اطلاعات مربوط به بخش‌های مختلف در هر کدام از صفحه‌های چهارگانه بازی، به‌صورتی مشابه یک ابرمتن^۱، با یک کلیک در قالب یک پنجره‌ی جدید احضار می‌شوند. کاربر می‌تواند پس از مرور هر پنجره، آن را ببندد و در پنجره‌ی دیگری کارش را ادامه دهد.





نمودار شماره ۲- زنجیره‌ی اقدامات روبه‌ای لازم برای پیشبرد بازی مک‌دونالد

کارکرد متن

کارکرد بازی مک‌دونالد، آشنا کردن کاربران با اختلالات و فریبکاری‌های موجود در چرخه‌ی تولید شرکت چندملیتی مک‌دونالد است که ضمن اینکه صرفاً بر منافع شرکتی و ارتقای نرخ سود متمرکز است، آسیب‌هایی جدی به سلامت جامعه‌ی انسانی و نیز محیط زیست وارد می‌آورد.

ارزیابی متن

در ارزیابی متن، به مطالعه‌ی این موضوع می‌پردازیم که کدام ابزارهای بلاغی در لایه‌های سه‌گانه‌ی نشانه‌ای، روایی و روبه‌ای بازی، در جهت تحقق کارکرد متن به کار گرفته شده است.

ارزیابی لایه‌ی نشانه‌ای متن

بازی مک‌دونالد، در چهار صفحه‌ی جداگانه‌ی خود، فضاهای متنوعی از فعالیت‌های تولیدی شرکت مک‌دونالد را در قالب نوعی طراحی گرافیکی فانتزی و تا حدودی نمادین نمایش می‌دهد. این فضاهای فانتزی، به دلیل ارجاع ضمنی‌شان به فعالیت‌ها و نهادهای اجتماعی واقعی (نظیر کشاورزی، پرواربندی، فعالیت‌های روابط عمومی...)، با واقعیت جهان خارج از متن ارتباط می‌یابند.

فضای بصری تصاویر بازی در هر صفحه که از برهم‌کنش نشانه‌های دیداری متنوعی تشکیل

شده است، از طریق مرتبط شدن با برآیند رویه‌ها و تصمیمات کاربر در جریان بازی از یک سو و مرتبط شدن با فضاها و واقعی خارج از متن به شکلی فانتزی و نمادین از سوی دیگر، پویایی معناداری پیدا می‌کند. در واقع تغییر و تحولات نشانه‌ای که در اثر اقدامات مختلف کاربر، در هر یک از فضاها ایجاد می‌شود، فضای صفحات چهارگانه را پویا، زنده و معنادار جلوه می‌دهد. از این طریق کاربر کنش‌ها و تصمیمات خود را در فضای هر صفحه مؤثر می‌بیند و به ارزیابی و قضاوتی در مورد مثبت یا منفی بودن کنش‌هایش در هر فضا دست می‌یابد. به این ترتیب، در طراحی چهار صفحه‌ی جداگانه که بازنمای فانتزی و نمادین فعالیت‌های شرکت مک‌دونالد هستند، ابزار بلاغی فضایی در جهت تحقق کارکرد متن به کار گرفته شده است.

استفاده از لوگوی مک‌دونالد برای صفحه‌ی روابط عمومی و هیأت مدیره، تمهیدی برای هویت بخشیدن به کاربر به‌عنوان عضو از شرکت بزرگ مک‌دونالد در لایه‌ی نشانه‌ای متن است. این اشاره‌ی ظریف برای هویت‌بخشی به کاربر، ابزار بلاغی هویتی را در لایه‌ی نشانه‌ای متن به وجود می‌آورد. از سوی دیگر، همین استفاده از لوگو و عنوان مک‌دونالد در لایه‌ی نشانه‌ای، حافظه‌ی اجتماعی کاربر را به جهان خارج از متن مرتبط می‌سازد و از این طریق ابزار بلاغی حافظه را خلق می‌کند.

لایه‌ی نشانه‌ای متن پر از مصداق‌هایی است که منطبق دو ارزشی را برای تفسیر جهان متن به کاربر پیشنهاد (و یا تحمیل) می‌کند. نشانه‌ی نمادین استفاده کردن/ نکردن از هورمون‌ها برای پرورش سریع‌تر دام‌ها، نشانه نمادین اخطار دادن/ ندادن به کارگران رستوران برای لبخند زدن، نشانه نمادین اخراج کردن/ نکردن کارگران رستوران، نشانه نمادین اجیر کردن/ نکردن کارشناسان مختلف در روابط عمومی شرکت، نشانه‌ی نمادین فعال کردن/ نکردن تمهیدات تبلیغاتی، نشانه نمادین گاو سالم/ ناسالم... و مصداق پر شمار دیگری که می‌توان به این فهرست اضافه کرد.

این منطبق صفر و یکی در لایه‌ی نشانه‌ای متن، حاوی پیام‌هایی برای انتقال به کاربران است. بسیاری از ایده‌هایی که کارکرد متن حول محور آنها سامان‌یافته است در لفافه‌ی همین صفر و یک‌های نشانه‌ای گنجانده شده است که لایه‌ی روایی متن نیز، بوسیله‌ی اطلاعات و توضیحاتی که درباره‌ی تأثیر رویه‌ای نشانه‌ها ارائه می‌دهد به تثبیت کارکرد این منطبق نشانه‌ای یاری می‌رساند.

در نظام نشانه‌ای شنیداری هم صدای هشدار مسئول گاوداری، صدای هشدار مدیر داخلی رستوران و صدای هشدار مدیرعامل، همگی نموده‌ی دیگری از منطبق دو ارزشی حاکم بر لایه‌ی نشانه‌ای متن است که به خدمت تحقق کارکرد متن درآمده‌اند. هشدار دادن/ ندادن کارکردهای فرعی مسئول در هر صفحه، در مورد وجود مشکلاتی در امور آن صفحه‌به کاربر

آگاهی می‌دهند. این مشکلات به‌جز در موارد معدودی همچون هشدار دادن مسئول گاوآوردی برای معدوم ساختن گاوهای بیمار، اغلب درباره‌ی بروز خطر برای سودآوری شرکت است. به این ترتیب، ابزار بلاغی منطقی نیز در لایه‌ی نشانه‌ای متن به‌کار گرفته شده است.

ارزیابی لایه‌ی روایی متن

لایه‌ی روایی این متن از دو جنبه حائز اهمیت است. یکی از جنبه‌ی اطلاعات و توضیحاتی که درباره‌ی تأثیر رویه‌ای اقدامات در دسترس کاربر در هر صفحه ارائه می‌شود، و دیگری از جنبه‌ی نقطه‌ی شروع و پایان بازی.

در لابه‌لای اطلاعات نوشتاری ارائه شده در بازی، کاربر مدام با نام مک‌دونالد مواجه می‌شود. این مسئله بر هویت مجازی کاربر تأکید می‌کند و یادآور می‌شود که او به‌عنوان عضوی از شرکت مک‌دونالد، خرده روایت‌های بازی را دنبال می‌کند. به همین سبب، اطلاعات و نوشته‌ها با ادبیاتی سوگیرانه تنظیم شده‌اند. این ادبیات سوگیرانه در تقویت هویت مجازی کاربر در جهان بازی بسیار مؤثرند. به این ترتیب ابزار بلاغی هویتی در لایه‌ی روایی متن با ظرافت خاصی تعبیه شده است. به‌عنوان مثال، در متنی که برای آگاهی دادن به کاربر در مورد اقدامات اعتراضی اعضای انجمن چاقی^۱ طراحی شده است اینچنین می‌خوانیم:

« در کنار سکنه‌های قلبی و سایر بیماری‌های عروقی، چاقی در مقیاسی همه‌گیر رو به افزایش است. عده‌ای چاق تیغ زن، ما را مقصر زیاده‌روی خودشان می‌دانند و به‌دنبال تسویه حسابی بزرگ هستند. ما باید این ... گنده‌ها را قبل از آنکه بتوانند پول کافی برای استخدام کردن ارتشی از وکلا جمع‌آوری کنند، متوقف کنیم.»

1. obesity association



عکس شماره ۳: تصویر مربوط به متن اقدام اعتراضی انجمن چاقی

در این نوشته‌ی کوتاه، اعضای انجمن چاقی به‌عنوان افرادی طماع و تیغ‌زن معرفی می‌شوند که برای خالی کردن دخل شرکت مک‌دونالد کیسه دوخته‌اند. به‌علاوه، از اعضای این گروه که از چاقی رنج می‌برند، با صفتی تحقیرآمیز یاد می‌شود. این موضوع در مورد گروه هواداران محیط زیست و گروه مخالفان جهانی‌سازی نیز تکرار می‌شود. در متنی که در مورد گزارش اقدامات اعتراضی این گروه‌ها طراحی شده است، از گروه‌های هوادار محیط زیست، به‌عنوان احمق‌هایی که نگران تبدیل شدن زمین‌های حاصلخیز به بیابان هستند، و همچنین از گروه‌های مخالف جهانی‌سازی، به‌عنوان عده‌ای علاف یاد می‌شود. این در حالی است که بازیکن، در جریان پیشبرد بازی و در اثر جاماندن از انجام برخی رویه‌های لازم، در می‌یابد که اعتراضات این گروه‌ها به حق است. مراتع پس از چرای بی‌رویه واقعا به بیابان تبدیل می‌شوند و از هرگونه کارایی ساقط می‌گردند؛ کشتن گاوهای بیمار در گاوداری و استفاده از گوشت آنها واقعا موجب شیوع بیماری می‌شود و نظایر این تبعات ماحصل واقعی فعالیت‌های شرکت در جهان بازی است.

با این وجود، در بخش روابط عمومی شرکت در صفحه‌ی چهارم بازی، کاربر می‌تواند با اجیر کردن کارشناسانی، خشم عمومی را موقتا تسکین دهد، بدون اینکه لازم باشد در اتخاذ تصمیمات رویه‌ای برای پیشبرد بازی تجدید نظر کند. در روایت بازی این کار تحت عنوان رشوه دادن^۱ نام‌گذاری شده است. کاربر با رشوه دادن به کارشناسان در زمینه‌های مختلف، آنها را مجاب می‌کند تا در راستای حمایت از منافع شرکت، نگرش منفی عمومی در قبال فعالیت‌های مک‌دونالد را کاهش دهند. در توضیحات مربوط به اجیر کردن هر کارشناس، مجددا

1.corrupt

سوگیری در ادبیات متن مشهود است. برای مثال در توضیحات رشوه دادن به کارشناس محیط زیست و هواشناسی می‌خوانیم:

« اگر ما می‌توانستیم از پاکسازی جنگل‌ها، آلوده کردن منابع آب با مدفوع گاو و هم‌بخشی در آزادسازی گازهای گلخانه‌ای صرف‌نظر کنیم، این کار را انجام می‌دادیم. ولی اگر بخواهیم سود بالای خود را حفظ کنیم، نمی‌توانیم این کارها را انجام دهیم. رشوه دادن به یک کارشناس هواشناسی بهترین راه برای احیای اطمینان افکار عمومی و در نطفه خفه کردن کارزارهای کارشناسان محیط زیست است.»



عکس شماره ۴- تصویر مربوط به متن اجیر کردن کارشناس هواشناسی

به این ترتیب، کاربر که علاوه بر مرور اطلاعات روایی مربوط به نقش کارشناسان روابط عمومی و تمهیدات تبلیغاتی، از طریق نظام رویه‌ای پیچیده‌ی بازی با مسئله‌ساز بودن فعالیت تولیدی شرکت مک‌دونالد در ابعاد مختلف آشنا شده است، کم‌کم متوجه می‌شود که عضوی از دار و دسته‌ی شخصیت‌های منفی یک داستان بزرگ است که برپایه‌ی فریبکاری‌های مستمر پیش می‌رود، شکل می‌گیرد و گسترده و گسترده‌تر می‌شود.

بازی در لایه‌ی روایی با استفاده از ابزار بلاغی هویتی که از طریق طراحی ادبیات سوگیرانه توضیحات و خرده روایت‌های خود خلق می‌کند، هویت شخصی که در خدمت شخصیت‌های منفی قرار گرفته است را به کاربر منتقل می‌کند. به همین خاطر است که کاربر در طول بازی هیچگاه تشویق نمی‌شود و نیز برای بازی او، انتهایی که با پیروزی همراه باشد در نظر گرفته نشده است. دیگر عنصر روایی که هویت یک مدیر سودآور را برای شرکت سودجوی مک‌دونالد به کاربر منتقل می‌کند، نوشته‌ای است که در صورت شکست کاربر در بازی ظاهر می‌شود. در این نوشته، کاربر به خاطر عملکرد شرم‌آورش در مورد به باد دادن سرمایه شرکت و تأمین نکردن سود مورد نظر هیأت مدیره از کارش برکنار می‌شود. به این ترتیب، کاربر در مراجعات بعدی به بازی در می‌یابد که باید در نقش مدیری سودآور، در خدمت مطامع شرکت

مکدونالد بازی را پیش ببرد. رویه‌های بازی به تدریج به او آموزش خواهند داد که او چگونه می‌تواند این نقش را به‌نحو احسن ایفا کند.

از سوی دیگر، اطلاعاتی که بازی در مورد تمهیدات تبلیغاتی برای افزایش تعداد مشتریان در اختیار کاربر قرار می‌دهد، حافظه‌ی اجتماعی کاربر را با جهان خارج از متن مرتبط می‌سازد. تمهیداتی نظیر کمک‌های بشردوستانه به افریقای سیاه و گرسنه، پیوستن به مجموعه‌های عظیم سرگرم‌سازی مانند دیزنی و طراحی آگهی‌هایی برای تأثیر بر کودکان، همگی تمهیدات تبلیغاتی هستند که مکدونالد در جهان واقعی از آنها بهره می‌برد. به این ترتیب، بازی از طریق بازتعریف این تمهیدات در لایه‌ی روایی متن، ابزار بلاغی حافظه را در لایه‌ی روایی متن مورد استفاده قرار می‌دهد.

ارزیابی لایه‌ی رویه‌ای متن

نخستین تمهیدی که در راستای تحقق کارکرد متن در لایه‌ی رویه‌ای این متن جلب نظر می‌کند، محدودسازی جهان بازی است. کاربر با چهار صفحه‌ی مجزا مواجه است و رویه‌های بازی در این چهار صفحه‌ی مستقل تعریف شده‌اند. این رویه‌ها در هر صفحه استقلال خاص خودشان را دارند، اما تأثیراتشان در یکدیگر مداخله می‌کند. رویه‌ها در قالب این چهار صفحه، فعالیت‌های تولیدی شرکت مکدونالد را خلاصه کرده‌اند. این فرآیند می‌توانست شامل فعالیت‌های دیگری نیز بشود، اما طراحان، این چهاربخش را برای خلق جهان بازی انتخاب کرده‌اند. این انتخابگری به معنی محدودسازی است.

این محدودسازی در راستای تحقق کارکرد متن است. طراحان، بخش‌هایی از فعالیت‌های شرکت مکدونالد را برجسته کرده‌اند که سنتا بیشترین انتقادهای متوجه آن ساخته است. بنابراین طراحان از طریق محدودسازی فضاهای بازی، نوعی ابزار بلاغی فضایی در لایه‌ی رویه‌ای متن به کار برده‌اند.

بازی بدون هیچ مقدمه‌ای درخصوص تفویض نقش یا ارائه‌ی شرح وظیفه به کاربر آغاز می‌شود. کاربر به تدریج در جریان بازی با رویه‌های بازی آشنا می‌شود. در می‌یابد که هر اقدام چقدر هزینه در بر دارد و چه منافعی یا خساراتی برای شرکت به‌وجود می‌آورد. رویه‌های پیشبرد بازی به‌قدری پیچیده است که بازیکنی که برای اولین بار بازی را تجربه می‌کند، چندان دوام نمی‌آورد و دیری نمی‌پاید که سرمایه‌ی اولیه‌ی شرکت را به باد می‌دهد. کاربر پس از اولین مواجهه‌ی ناموفق با بازی، از طریق ظاهر شدن یک نوشته‌ی کوتاه (که در ارزیابی لایه‌ی روایی به آن اشاره شد) در می‌یابد که چه نقشی را در جهان بازی برعهده داشته است. نقش مدیری که باید با استفاده از سرمایه اولیه شرکت حداکثر سود ممکن را به حساب شرکت مکدونالد

سرازیز کند. رویه‌های بازی به تدریج کاربر را در پیمودن این مسیر راهنمایی می‌کنند تا جایی که او را به منش و هویت تصمیم‌سازی یک مدیر سودآور برای شرکت مک‌دونالد می‌رسانند. بنابراین، در لایه‌ی رویه‌ای متن، ابزار بلاغی هویتی به کار گرفته شده است. جزء به جزء رویه‌های پیشبرد بازی و اقدامات در دسترس کاربر در هر صفحه، از منطق دو ارزشی تبعیت می‌کنند (برای مثال اضافه کردن پسماندهای صنعتی به علوفه گاوها می‌تواند فعال بشود یا نشود، استفاده از کارشناس محیط زیست در روابط عمومی می‌تواند فعال بشود یا نشود...). این فعال‌سازی یا عدم فعال‌سازی، منطق دو ارزشی صفر و یکی‌ای را به وجود می‌آورد که بازی حول محور تأثیرات متقابل و درهم‌پیچیده آنها پیش می‌رود. از حیث طراحی اثرگذاری اقدامات رویه‌ای در جهان بازی، متن طوری طراحی شده است که مجموعه‌ی این رویه‌های دو ارزشی، دو مفهوم اساسی جهان بازی را در تقابل با یکدیگر قرار می‌دهد: سود بیشتر برای شرکت در تقابل با رعایت حریم طبیعت و حقوق انسانی مصرف‌کنندگان. به این ترتیب، بازی مک‌دونالد اقدامات رویه‌ای متنوعی را در دو مقوله‌ی کلی در دسترس کاربر قرار داده است. یک مقوله از اقدامات رویه‌ای، سوددهی شرکت را فعال یا غیرفعال می‌سازد و مقوله‌ی دیگر از اقدامات رویه‌ای، رعایت حریم طبیعت و حقوق انسانی مصرف‌کنندگان را فعال یا غیرفعال می‌نماید. کاربر در عمل باید میان این منطق‌های دو ارزشی حاکم بر بازی موازنه برقرار کند. چراکه عملاً امکان این وجود ندارد که یک سری از مقولات رویه‌ای جایگزین سری دیگر شود. طراحان بازی به‌طور هوشمندانه‌ای از ابزار بلاغی منطقی در طراحی منطق دو ارزشی برای لایه‌ی رویه‌ای بازی، بهره برده‌اند.

جمع‌بندی ارزیابی متن با رویکرد تحلیل ابزارهای بلاغی

بازی مک‌دونالد، جهانی خلق می‌کند که در آن ازدحام رویه‌های بازی و معانی حاصل از به‌کار بردن آنها، کاربر را وارد هزارتویی می‌کند که هرگز به پایان خوشی منتهی نمی‌شود. کاربر می‌تواند تمهیداتی بیندیشد که کمترین نارضایتی و بیشترین سود عاید شرکت شود، ولی نامگذاری‌ها و توصیفات روایی که بر نظام رویه‌ای بازی حاکم است و آنها را تفسیر می‌کند (نظیر رشوه دادن، یا ادبیات حق به جانب از موضع حامی منافع شرکت) حتی دستیابی به این موفقیت را نیز همراه با فریبکاری وانمود می‌کند.

این بازی نشان می‌دهد که جنون سودآوری شرکت بزرگی مثل مک‌دونالد، منافع عمومی را به‌خطر می‌اندازد و نیز هیچگاه تسلی نمی‌یابد. در این بین اقدامات اعتراضی اقشار و گروه‌های مختلف جامعه، اگرچه ماهیت فعالیت اقتصادی مک‌دونالد را از پرده برون می‌افکنند، اما چیزی بیش از دست‌اندازه‌های کوچکی در مسیر جاده‌ی پایان‌ناپذیر منفعت‌طلبی این شرکت بزرگ

نیست.

بازی مک‌دونالد هم از حیث طراحی گرافیکی فانتزی و رنگ‌بندی‌گیری تصاویر و هم از حیث انعطاف‌پذیری و چالش برانگیزی رویه‌ها، بازی جذابی است. علاوه بر این، مدیریت تأثیرات رویه‌ای اقدامات مختلف، مانند افزایش دادن یا کاهش دادن مشتری‌های رستوران، برانگیختن اعتراضات اجتماعی و نیز هزینه‌ای که هر اقدام رویه‌ای به خود اختصاص می‌دهد، کارکرد متن را در قالب کلی یک فعالیت سرگرم‌ساز به‌خوبی محقق می‌سازد.

ابزارهای بلاغی به‌کار رفته در لایه‌های متنی بازی مک‌دونالد، به‌طور خلاصه در جدول پنج نمایش داده شده است. در ادامه، تمهیدات خلق ابزارهای بلاغی را در لایه‌های سه‌گانه‌ی متن بازی شرح می‌دهیم.

جدول شماره ۵: ابزارهای بلاغی به‌کار رفته در بازی بازی مک‌دونالد

ابزارهای بلاغی منطقی	ابزارهای بلاغی حافظه	ابزارهای بلاغی هویتی	ابزارهای بلاغی فضایی	ابزارهای بلاغی لایه‌های متن
استفاده از منطق دو ارزشی در بازنمایی فانتزی سالم/ناسالم، واقعی/ناراضی، حاصلخیز/غیرقابل کشت	استفاده از لوگوی مک‌دونالد استفاده از عنوان برند تجاری مک‌دونالد	استفاده از لوگوی مک‌دونالد	بازنمایی فانتزی محیط رستوران، کاوداری، و مرزعه، هیأت مدیره و روابط عمومی	لایه نشانه‌ای
—	اطلاعات ارائه شده درباره تمهیدات تبلیغاتی	لحن ادبی و سوگیری خرده روایت‌ها	—	لایه روایی
منطق دو ارزشی سودآوری/زیان‌آوری منطق دو ارزشی فعال سازی/غیرفعال سازی تقابل مفهومی سود بیشتر/منافع عمومی کمتر	کارکرده شخصیت‌های فرعی	بازی کردن در نقش مدیر سودآور و اتخاذ تصمیمات مدیریتی سودآور به هر قیمت	محدوسسازی جهان درون متن	لایه رویه‌ای

شیوه‌های ساخت ابزار بلاغی فضایی

برای خلق ابزار بلاغی فضایی در لایه‌ی نشانه‌ای بازی مک‌دونالد شاهد بازنمایی فانتزی و نمادین موقعیت‌هایی هستیم که مشابه برش‌هایی از زندگی واقعی است. در این بازی با چهار

بخش از فعالیت‌های مک‌دونالد به‌عنوان یک شرکت تولیدی غذاهای فست‌فود، از قبیل دامپرووری، تولید همبرگر، فروش در رستوران و برگزاری جلسات هیأت مدیره، اتخاذ راهبردهای تبلیغاتی و روابط عمومی مواجه هستیم. این انتخاب‌ها از بازنمایی فانتزی فعالیت‌های یک تولیدی بزرگ و شناخته‌شده‌ی صنعت غذا، به معنای در نظر نگرفتن جنبه‌های دیگری از فعالیت‌های آن است (مثلاً فرآیند استانداردسازی کیفیت محصولات در تمامی شعب، یا خدمات ارسال محصول به مناطق مختلف و نظایر آن که برای اهداف و کارکردهای مورد نظر طراحان بازی جذابیتی نداشته است). تمهید محدودسازی جهان بازی، به خدمت ایجاد ابزار بلاغی فضایی در لایه‌ی رویه‌ای متن نیز درآمده است. طراحان بخش‌هایی از فعالیت‌های تجاری و تولیدی شرکت مک‌دونالد را بوسیله طراحی رویه‌های بازی برجسته کرده‌اند که مستقیماً از ناحیه‌ی آنها نقدهایی جدی به عملکرد شرکت در جهان واقعی وارد می‌شود. مثلاً استفاده از گوشت گاوهای بیمار، به نابودی کشاندن زمین‌های حاصلخیز، جنگل‌زدایی، پرداخت رشوه به رسانه‌ها و نهادهای مختلف و ایجاد شرایط کاری پرفشار برای کارگران از جمله اقداماتی هستند که عملاً کاربر برای دستیابی به سود بیشتر با آنها درگیر می‌شود.

شیوه‌های ساخت ابزار بلاغی هویتی

بازی مک‌دونالد برای ایجاد ابزار بلاغی هویتی در لایه‌ی نشانه‌ای، از تمهید به‌کارگیری لوگوی شناخته‌شده‌ی شرکت مک‌دونالد استفاده می‌کند. از سوی دیگر، در لایه‌ی روایی، خبری از تفویض مأموریت نیست. در لایه‌ی روایی متن، ابزار بلاغی هویتی از طریق لحن ادبی و سوگیری توضیحات و خرده روایت‌های نوشتاری بازی خلق می‌شود. سوگیری این نوشته‌ها به‌جانب حمایت از منافع شرکت مک‌دونالد متمایل است و لحن تمسخرآمیز آنها در قبال بدگویان^۱ فعالیت‌های تولیدی شرکت (یعنی اتحادیه‌ی کارگری، هواداران محیط‌زیست، انجمن چاقی و انجمن ضدجهانی‌سازی) به‌شکلی کاریکاتورگونه مواضع و جهان‌بینی منفعت‌محور شرکت را برملا می‌سازد. کاربر به‌تدریج درمی‌یابد که به‌عنوان عضوی از تیم مدیریتی شرکت، هویتی هم‌راستا با ایده‌های منفعت‌طلبانه شرکت مک‌دونالد را در جهان بازی تجربه می‌کند.

در لایه‌ی رویه‌ای بازی نیز از ابزار بلاغی هویتی استفاده شده است. بازی فقط از سوی شکست خوردن خاتمه دارد و پایان موفقیت‌آمیزی برای آن در نظر گرفته نشده است. وقتی کاربر بازی شکست در بازی را تجربه می‌کند، نوشته‌ای حک می‌شود که او را به خاطر بر باد دادن سرمایه‌ی شرکت مک‌دونالد شمات می‌کند. به این ترتیب، بازیکن در می‌یابد که بازی مک‌دونالد، بازی فرار کردن از شکست از طریق استفاده از راهبردهای مدیریتی برای رسیدن به

1. detractors

حداکثر سود است. این فرار از شکست و تلاش برای کسب سود، هیچگاه به پیروزی نهایی ختم نمی‌شود و این مفهوم گریز بی‌سرانجام و سوداگری بی‌نهایت، همان مشی و منش هویتی‌ای است که کاربر از طریق رویه‌های بازی آن را درک می‌کند.

شیوه‌های ساخت ابزار بلاغی حافظه

در لایه‌ی نشانه‌ای بازی مک‌دونالد استفاده از برند، لوگو و عنوان شرکتی مک‌دونالد به همراه آدمک دلقک که نماد این شرکت است، حافظه‌ی اجتماعی کاربر بازی را با جهان متن مرتبط می‌سازد و او را آماده می‌سازد تا آگاهی‌های تازه‌ای به حافظه‌ی اجتماعی خود در خصوص شرکت مک‌دونالد و فعالیت‌های آن بیفزاید. مثلاً بازنمایی گرافیکی دلقک طوری اعوجاج یافته که او را از شخصیتی شادی‌بخش به یک شخصیت تهدیدکننده و مودی تبدیل کرده است. این دستکاری در نمادهای شناخته شده در جهان واقعی، مستقیماً گفتمانی را که طراحان بازی سعی در ترویج آن دارند بازتاب می‌دهد.

در لایه‌ی روایی بازی، نوشته‌های ارائه شده در خصوص شیوه‌های تبلیغاتی شرکت، حاوی اطلاعاتی در خصوص شیوه‌های تبلیغاتی شرکت مک‌دونالد در جهان تاریخی است. با استفاده از این تمهید ابزار بلاغی حافظه در لایه‌ی روایی متن ایجاد شده است.

در لایه‌ی رویه‌ای متن، تأثیر هر اقدام، بویژه در مورد کارشناسان روابط عمومی، به کارکردهای مشابه آنان در جهان تاریخی ارجاع می‌دهد. برای مثال، استفاده از لابی‌گری سیاسی، از نارضایتی جنبش‌های کارگری می‌کاهد یا استفاده از کارشناس بهداشت تغذیه، باور عمومی درباره‌ی غیرسالم بودن محصولات فست‌فود را کاهش می‌دهد. همچنین تبعات رویه‌های دیگر، مانند اینکه اخراج کارگران رستوران سبب نارضایتی اتحادیه‌های کارگری می‌شود یا اینکه تخریب زمین‌های حاصلخیز، تجمعات اعتراضی هواداران محیط زیست را به دنبال دارد به‌طور ضمنی اطلاعاتی درباره‌ی به‌هم‌پیوستگی نیروهای اجتماعی و شرایط حاکم بر جامعه را مرور می‌کند که در جهان تاریخی و واقعی خارج از متن تجربه شده هستند.

شیوه‌های ساخت ابزار بلاغی منطقی

در لایه‌ی نشانه‌ای، شیوه‌های بازنمایی دو ارزشی زمین‌های زراعی، کارگران، مدیران داخلی، دام‌ها... در مقاطع مختلف بازی ابزار بلاغی منطقی را خلق کرده است. تمام این اجزای گرافیکی در ارزش‌های دوگانه مثبت و منفی بازنمایی شده‌اند. مجموعه‌ی این بازنمایی‌های نشانه‌ای به‌طور مؤثری با رویه‌های بازی پیوند می‌خورند. پیشبرد بازی به وجهی که بتواند سود شرکت مک‌دونالد را رشد دهد، نیازمند مراقبت و تصحیح

مداوم کاربست رویه‌هاست. درهم‌تنیدگی رویه‌های بازی در خدمت خلق دو ارزش کلی مثبت و منفی قرار گرفته است؛ سوددهی و عدم سوددهی فعالیت‌های تولیدی شرکت. این منطق دو ارزشی در جریان بازی از طریق سلسله‌ای از اقدامات رویه‌ای معنا و موجودیت می‌یابند. تخریب جنگل‌ها برای دام‌پروری، کشتار دام‌های بیمار، اختصاص دادن زمین‌های حاصلخیز به کشت علوفه برای دام‌ها، کاربرد مواد هرمونی برای پرواربندی سریع‌تر و... همگی اقداماتی هستند که سوددهی شرکت را افزایش می‌دهند. از طرف دیگر، اقداماتی در راستای رعایت منافع عمومی از قبیل عدم استفاده از هرمون‌ها و کودهای ژنتیکی، سودرسانی شرکت را بویژه در بلندمدت کاهش می‌دهد. به این ترتیب بازی با استفاده از تمهید ایجاد این دوگانه‌ی ارزشی (مثبت و منفی)، نوعی طرز فکر در کاربر بوجود می‌آورد که علاوه بر اینکه می‌تواند با آن، فضای بازی را دقیق‌تر تحلیل کند، می‌تواند این طرز فکر را پس از اتمام بازی و در جهان واقعی با خود حفظ کند. این طرز فکر از این قرار است که سودآوری شرکت بزرگ مک‌دونالد از طریق تضييع منافع عمومی حاصل می‌شود و شرکت مک‌دونالد برای تضمین منافع سرشار خود گریزی از نادیده گرفتن تبعات سوء راهبردهای تجاری-تولیدی خود ندارد.

نتیجه‌گیری

ترکیب مبانی نظری و روش‌شناختی متعدد و همساز تا رسیدن به تفکیک تحلیلی لایه‌های سه‌گانه‌ی متن در بازی‌های رایانه‌ای و پس از آن، بررسی ابزارهای بلاغی‌ای که بر مبنای عناصر و اجزای ساخت‌دهنده به این لایه‌های سه‌گانه خلق می‌شوند، همگی نمود کوشش‌هایی است که در این مقاله برای ایجاد نوعی آگاهی و تفکر انتقادی برای مطالعه و بررسی بازی‌های رایانه‌ای به‌مثابه‌ی متن رسانه‌ای صورت پذیرفته است.

با توجه به یافته‌های تحقیق باید گفت که ابزارهای بلاغی ساختارهایی هستند که از ترکیب خلاقانه‌ی عناصر رمزگان‌های سازنده‌ی لایه‌های سه‌گانه‌ی نشانه‌ای، روایی و رویه‌ای در متن ایجاد می‌شوند. برای مثال، در لایه‌ی نشانه‌ای، ممکن است رنگ‌ها با نشانه‌های نمادین و افکت‌های صوتی ترکیب شوند تا جلوه‌ای از بازی با حافظه‌ی اجتماعی کاربر مرتبط شود. آنگاه این ترکیب ساختاری، که از طریق آن جلوه‌هایی از مجموعه‌ی رمزگان‌های سازنده‌ی لایه‌ی نشانه‌ای متن با حافظه‌ی کاربر مرتبط می‌شود، ابزار بلاغی حافظه‌نمیده می‌شود که از سوی مؤلفان متن برای تحقق کارکرد متن، به خدمت گرفته شده است. بر همین اساس، نحوه‌ی همنشینی نظام نشانه‌ای دیداری و نیز نظام نشانه‌ای شنیداری در لایه‌ی نشانه‌ای متن، ویژگی‌های درون‌مایه، پیرنگ، داستان، شخصیت‌ها و آغاز و خاتمه‌ی بازی در لایه‌ی روایی متن و چیستی و چگونگی رویه‌های پیشبرد بازی در لایه‌ی رویه‌ای متن، هر کدام محمل خلق

ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای واقع می‌شوند.

منابع

- انصاری، امین (۱۳۸۹) مقدمه‌ای بر روایت در هنر رسانه‌ی جدید، چاپ اول، تهران: انتشارات افراز.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۰) نشانه‌شناسی کاربردی، ویرایش دوم، تهران: نشر علم. چاپ دوم.
- طاهری، آرین/ سوهانی، کمیل (۱۳۹۳) «مخاطب و قراردادهای استفاده از متن رسانه‌ای: مطالعه‌ی مقایسه‌ای فیلم و بازی‌های رایانه‌ای به‌مثابه دو ژانر در متون رسانه‌ای»، *فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی*. تهران: مرکز پژوهش‌های سازمان صدا و سیما، شماره (۷۹)، صص ۱۴۷-۱۷۳.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷) «نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی» *فصلنامه رسانه*، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره (۷۳)، صص ۳۱-۵۶.
- (۱۳۸۹) عصر بازی: بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای در جامعه‌ی معاصر، چاپ اول، تهران: نشر دریاچه نو.
- منطقی، مرتضی (۱۳۷۳) بررسی پیامدهای بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، تهران: انتشارات فرهنگ و دانش.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of The Image*. In *Image-Text-Music*. London: Fontana Press.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bogost, I. (2008). "The Rhetoric of Video Games. In *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*"(pp. 117-139). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brummett, B. (2004). *Rhetorical Homologies: Form, Culture, Experience*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Cashman, C. (2010). "The Rhetoric of Immersion in Video Game Technologies". Ph.D. Dissertation at North Carolina State University.
- Childers, J. P. (2008). "Rhetoric and Media Studies. In *The International Encyclopedia of Communication*"(pp. 4272-4276). Oxford: Blackwell Publishing.
- Foss, S. K. (2004). "Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In *Defining Visual Rhetoric*"pp. 303-313. New Jersey: LEA Inc.
- Foss, S. K. (2005). "Theory of Visual Rhetoric. In *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*".pp. 141-152. New Jersey: LEA Inc.
- Frasca, G. (2003). "Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology. In *Video/Game/Theory*"(pp. 221-235). NY: Routledge.
- Frasca, G. (2007). "Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric". Ph.D. Dissertation at IT University of Copenhagen.
- Jenkins, H. (2004). "Game Design as Narrative Architecture. In *First Person:*