

# 2 PELITUOTANTOKULTTUURI

## 2 PELITUOTANTOKULTTUURI

Tämän kappaleen tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys siitä, millaiseen taloudelliseen, tuotannolliseen ja kulttuuriseen kontekstiin tutkimani yhteisö on sidottu. Lukijan aihepiiriin perehdyttämisen lisäksi kappale tarjoaa kiinnostavien, johon voidaan verrata tutkittavan yhteisön käsitystä peliteollisuudessa vallitsevista valtarakenteista sekä omasta roolistaan osanottavana tuottajana. Kappale keskittyy ennen kaikkea tarkastelemaan kenellä on valta peliteollisuudessa ja minkälaisia seurauksia tuolla vallalla on.

Globaalin peliteollisuuden tila -luvussa käsitellään yleisellä tasolla peliteollisuudessa vallitsevia piirteitä. Pelituotanto ja valtarakenteet -luku käy läpi pelin tekemisen prosessin pääpiirteittäin nostaten esiin alalle muodostuneet valtarakenteet ja käytännöt. Luvussa käydään läpi myös MMOG-markkinasegmentin piirteitä. Luku osallistuvasta tuottamisesta peliteollisuudessa paneutuu ennen kaikkea yhteisön ja fanien roolin peliteollisuudessa nostaten esiin ne käytännöt jotka on jo omaksuttu selkeästi osaksi peliteollisuutta.

### 2.1 Globaalin peliteollisuuden tila

Digitaalisuuteen ja teknologiaan orientoitunut maailma tarjoaa rehevän kasvualustan alakulttuurista populaarikulttuuriin nousseelle ja kasvavalle teollisuudelle alalle (Dovey & Kennedy 2006, 1; Eskelinen 2005, 7). Koska varsinaista faktatietoa peleistä ja niiden tuottamisesta on todella vähän, peliteollisuus kaipaakin perusteellisempaa ja luotettavampaa tutkimustietoa. Mammuttimaisten yritysten hallinnassa oleva peliteollisuus on hyvin vastustuskykyinen alueellisille talouden heilahduksille. (Eskelinen 2005, 8-9, 25.) Huolimatta pelikulttuuriin kohdistuvista ennakkoluuloista, mikä on hyvin yleistä uusien medioiden parissa, on pelit tunnustettu sijaitsevan keskeisellä paikalla populaarikulttuurisen ideoiden tuottamisen ja kilpailuttamisen kentällä sekä maailmanlaajuisen talouden keskiössä. (Dovey & Kennedy 2006, 2; Kerr 2006, 1, 19; Eskelinen 2005, 10, 25.) Peliteollisuus tuottaa ja myy ideaalisia hyödykkeitä ja pelien pääkauppatavarana pidetään immersiota, joka nähdään peleissä erityisen voimakkaana verrattuna muihin medioihin (Dovey & Kennedy 2006, 9; Kerr 2006, 76). Pelaaminen sijaitsee populaarikulttuurissa - tilassa, jossa se on sidottu tiukasti leikkisään vapaa-ajan toimintaan, mutta myös valtavaan taloudelliseen koneistoon (Dovey & Kennedy 2006, 101).

Noin 65 % koko peliteollisuudesta on kymmenen yrityksen hallinnassa ja yli kymmenen vuoden kasvu viihdeteollisuuden markkinaosuudesta näyttää vain kasvavan entisestään (Dovey & Kennedy 2006, 49; Kerr 2006, 48). Vuonna 2002 Pelimarkkinoiden kokonaisuus oli noin 25 miljardia euroa (Eskelinen 2005, 24). Pelkästään jo harvojen valtaapitävien yritysten määrä osoittaa, että peliteollisuus on verkostoitunut dynaamisesti sekä sisäisesti että keskinäisesti globaalilla tasolla (Eskelinen 2005, 20). Peliteollisuuden vertikaali ja horisontaalinen integraatio muistuttaakin paljon Hollywoodin tilaa sen kulta-aikoina, minkä seurauksena elokuvateollisuudessa nähdyt ongelmat esiintyvät myös peliteollisuuden parissa (Dovey & Kennedy 2006, 49). Julkaisijoiden valta-asemaa antaakin heille vahvan kontrollin tuotannon prosesseista, mikä osittain rajoittaa luovuutta, uusien kilpailijoiden pääsyä alalle ja innovaatioiden syntyä (Dovey & Kennedy 2006, 43, 48, 69; Kerr 2006, 96). Peliteollisuuden nähdäänkin kuuluvan poliittisen ekonomian ja kulttuurituotannon piiriin sen kytkeytymisen kulttuuriseen, sosiaaliseen ja poliittiseen prosessiin sekä sen riskialtiuden, korkeiden tuotantohintojen ja halvan jälleentuotannon takia. (Kerr 2006, 43-45; Eskelinen 2005, 25.) Peliteollisuuden vahva verkostoituminen ilmenee myös tuotteiden markkinoille saannin kautta, minkä koetaan olevan enemmän sidoksissa suhteisiin, verkostoitumiseen ja aikaisempiin referensseihin, kuin laatuun ja asiakkaiden tarpeisiin (Eskelinen 2005, 43).

Teknologisten innovaatioiden mahdollistama peliteollisuus on vahvasti sidoksissa teknologiaan, mikä osaltaan lisää paineita luovalle työlle (Dovey & Kennedy 2006, 51-53, 60; Kerr 2006, 13). Pelien tuotantokustannukset kasvavat teknologisen kehityksen myötä ja pelituotanto vaatii entistä suurempia tuotantoryhmiä peleistä saatujen tulojen kasvaessa marginaalisesti (Dovey & Kennedy 2006, 47; Kerr 2006, 66; Eskelinen 2005, 26). Pelien päivityskulttuuri sitoutuu realismiin ja näkymättömän välittömyyden tavoitteluun, mikä ohjaa niin teknologian kehitystä, kuin ehtoja millä pelejä tuotetaan (Dovey & Kennedy 2006, 53). Toisin sanoen peliteollisuus kulkee teknologisen kehityksen ehtoilla luoden samalla tarpeen uuden teknologian kehittämiseksi, jolla pyritään parantamaan pelikokemusta. Kasvatut tuotantokustannukset luovat tarpeen globaalille ja kansainväliselle toiminnalle maksimoida tulot, tuotannon tehokkuus, jakelu ja kulutus sekä hyväksikäyttää maantietoa, aikaa ja rajoittamattomia työjärjestelmiä (Kerr 2006, 77, 149).

Peliteollisuudessa on nähtävissä myös osittaista makujen homogeenisyyttä, jota tuotannon prosessit pitävät yllä (Dovey & Kennedy 2006, 46, 60). Tämä näkyy muun muassa tuotannosta alan miesvoittoisuutena, joka vastaa pitkälti peliteollisuuden pääkohderyhmää (Dovey & Kennedy 2006, 37-38). Toinen homogeenisyyteen viittaava tekijä on halu löytää alalle henkilöitä, jotka kokevat pelaamisen intohimon tai omaavat vahvan harrastustaustan alasta (Kerr 2006, 87). Pelituotannossa on selvästi näkyvillä henkilökuvien yhtenäisyys ja moni pelien tekijä on myös itse pelaaja, joka tuo omat pelikokemuksensa tuotantoon. Pelaajat tekevät pelejä toisille pelaajille. (Dovey & Kennedy 2006, 60-62.) Tämä käytäntö onkin luonut hyvin epätavallisen tuotannon, jossa tuotantoa tekevät henkilöt ovat osa pelaaja-alakulttuuria ja omaavat syvällisemmän käsityksen tuotteesta sekä sen käyttäjistä (Winkler 2006, 140, 152). Peli voivat tarjota meille uusia sosiaalisia tiloja sekä stimuloida uusia sosiaalisia käytäntöjä, mitkä ovat muokkautuneet laajemman sosiaalisen sekä kulttuuristen rakenteiden seurauksena ja ne voivat vahvistaa stereotyyppiä, ideologioita ja epätasa-arvoa (Kerr 2006, 147). Kulttuuri ei ole jotain meille valmiiksi annettua vaan jotain - jota me luomme sitä kuluttaessamme (Storey 2000, Dovey & Kennedy 2006, 13 mukaan).

Tärkeää on siis miettiä millaista pelikulttuuria peliteollisuus pitää yllä, missä muutamalla isolla julkaisijalla on päättävä valta siitä, mitkä pelit pääsevät markkinoille ja millaiset pelit jäävät markkinoiden ulkopuolelle. Markkinoille pääsevät pelit toisaalta määräävät millaisia tekijöitä peleille haetaan sekä millaisia kokemuksia pelaaja-alakulttuurissa voidaan kerätä. Pelialan etsiessä pelaamiseen intohimoisesti suhtautuvia henkilöitä siirtyvät pelatessa kerätyt kokemukset jälleen tuotantoon. Tämä kiertokulku antaa valtaapitäville tahoille merkittävän pelikulttuuria muokkaavan voiman.

### 2.2 Pelituotanto ja valtarakenteet

Pelit jakautuvat neljän markkinasegmentin alle: Konsolipelit, perus PC-pelit, MMO-pelit ja minipelit. Konsolipelit ovat selvästi myydyimpiä, mutta muut segmentit ovat kasvussa. (Kerr 2006, 53-54.) Keskityn oppinnäytetyössäni kolmanteen markkinasegmenttiin eli MMO-peleihin. MMO-pelejä kehitetään pääasiassa PC:lle, jolle kehitetyistä peleistä ei joudu maksamaan lisenssimaksuja laitevalmistajille kuten konsolipelien tapauksessa. PC-pelien riippumattomuus lisensseistä aiheuttaa kuitenkin laitteelle tuotettujen pelien tarjonnassa kovaa kilpailua, mutta toisaalta se mahdollistaa myös fanien valmistamien lisäohjelmistojen tekemisen. (Dovey, Kennedy 2006, 50; Kerr 2006, 56, 59.) MMO-pelien tulomalli koostuu pelien myynnistä liikkeissä ja säännöllisistä kuukausimaksuista (Kerr 2006, 56). MMOG-markkinasegmentti on peliteollisuuden tapaan muutaman suuren firman hallussa, mikä johtuu lähinnä MMO-pelien moninkertaisista suunnittelu- ja tuotantokustannuksista verrattuna normaaleihin peleihin. Tämän lisäksi MMO-pelien juoksevat kulut julkaisun jälkeiset ovat huomattavat, sillä lisäsisällön tuottamiseen ja yhteisöpalveluihin tarvitaan isoja investointeja. Esimerkiksi Ultima online -pelin alkukustannukset olivat noin 15 miljoonaa euroa ja vuosittaiset ylläpitokulut noin miljoonaa euroa. Ultima Onlinein kehittämiseen käytettiin aikaa noin kaksi vuotta. (Kerr 2006, 59, 62.)

Pelituotantosykli jakautuu suunnittelu, esituotanto, tuotanto, julkaisu, jakelu ja jälleenynti vaiheeseen (Kerr 2006, 62, 80). Useimmissa bisnesmalleissa ja arvoketjuissa tuotanto nähdään lineaarisena prosessina, joka päättyy jälleenyntiin (Kerr 2006, 103). Tuotanto ja kulutus voidaan kuitenkin nähdä epälineaarisenä ympyrämaisena prosessina, jossa jälleenynti on kulutusprosessin alku. (Du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997, Kerr 2006, 103 mukaan.) MMO-pelejä tarkasteltaessa on otettava huomioon niiden erikoispiirteet kuten jatkuva päivitys, yhteisötuki ja pelaajien hyödyntäminen testauksessa (Kerr 2006, 62). Sisällön laajentamisen ja tuen mittareina MMO-peleissä ovat laatu ja tarjonnan nopeus (Kerr 2006, 61-62). Yleisenä käytäntönä vaikuttaa olevan viikoittainen päivityminen ennalta määrättyä ajankohtana. Tämä rutiinomainen käytäntö on hyvä kahdesta eri syystä: Peli ja pelinautinto ei keskeydy yllättäen päivityksen takia ja pelaajille voidaan tarjota konkreettinen "maamerkki" tehtävästä kehitystyöstä.

Suunnitteluvaihe ja konseptin luominen on jokaisen pelin ensimmäinen vaihe. Konseptista käy ilmi pelin keskeinen idea, genre, ympäristö, taide, musiikki /ääni, kohde alusta, markkinat ja budjetti. Useimmissa tapauksissa nykypäivänä konseptia siivittää vielä prototyyppi pelistä. Suunnittelu vaihe on kriittinen sopimusten luomiseksi. Vaiheen aikana rahoittaja ja kehittäjät neuvottelevat peli-ideasta. (Kerr 2006, 80.) Rahoittajat voivat vaatia muutoksia konseptiin ennen kuin sopimus pelin tuottamisesta tehdään (Kerr 2006, 81). Esimerkiksi pelin jälleenynti ja monipuolisuus ovat suunnittelu mielessä tärkeitä, mutta harva rahoittaja on valmis maksamaan jostain mitä pelaaja ei ehkä koskaan näe (Eskelinen 2005, 74; Mateas 2004, 27). Pelinkehittäjien ollessa tuntemattomampi voivat sopimukset olla heille hyvinkin armottomia (Kerr 2006, 81). Kokemus ja suhteet ovat yksi avaintekijä hyvien sopimusten saamiseksi (Kerr 2006, 89, 93).

Esituotanto- ja tuotantovaihe muodostaa pitkän ja monimutkaisen prosessin, joka vaatii hyvää organisointia. Suunnittelijoiden, ohjelmoijien ja artistien välille tarvitaan saumaton yhteistyö, jotta suurimmilta komplikaatioilta voitaisiin välttyä. Epätarkan aikataulutuksen ja eri osa-alueiden epätasapainotus, voi aiheuttaa laajoja ongelmia tuotantoprosessissa sekä itse pelissä. Esimerkiksi liiallinen ajankäyttö grafiikoiden luontiin voi aiheuttaa sen, että pelimoottoria rakentavat ohjelmoijat eivät ehdi testaamaan omia tuotoksiaan tarpeeksi kattavasti, kun grafiikka on liitetty fysiikanmallinnukseen. (Dovey & Kennedy 2006, 47; Kerr 2006, 86-87.) Tuotantovaiheessa aikatauluissa pysyminen on elintärkeää, sillä rahoitus saadaan välietappimaksujen kautta (Dovey & Kennedy 2006, 48). Tuotantovaiheessa työskentelee tuottajia, suunnittelijoita, artisteja, äänispecialisteja, taso-ohjelmoijia, pelimoottoriohjelmoijia ja laatuvaastavia (Kerr 2006, 87). Peliyritysten suurimmat kulut muodostuvatkin henkilöstöstä, mikä kattaa 70 % kokonaiskuluista (Eskelinen 2005, 42). Tuotantovaiheessa on myös huomioitava pelien teknologiasidonnaisuus. Pelien pitää olla joustavia vastaanottamaan laitteiden kehityksestä seuranneita muutoksia ja kyetä reagoimaan myös markkinoiden muutoksiin. (Dovey & Kennedy 2006, 52-53; Kerr 2006, 87, 94.)

Tuotannon ja koko pelialan ehkä keskeisimmät ongelmat ovat operatiivisia, mikä johtuu puutteellisesta projektinjohtamiskoulutuksesta. Huonosta projektinjohtamisesta voi seurata työolosuhteiden heikkeneminen, esimerkiksi liian tiukkojen välietappien määrittelemisestä johtuvat ylityöt ja stressi. Huono työolosuhteet vaikuttavat haitallisesti sekä työntekijään että koko teollisuuteen. (Kerr 2006, 91-92.)

Julkaisu, jakelu ja jälleenynti käynnistetään heti, kun pelin kehitys on saatu päätökseen. Julkaisijat aloittavat pelien massatuotannon, jonka jälkeen pelit ohjataan jälleenyntijälle ja jakelijalle. Massatuotantoa edeltää markkinointi ja pelin näkyväksi tekeminen. (Kerr 2006, 86.) Kuten edellisestä alaluvusta kävi ilmi, julkaisijat ovat vahvasti verkostoituneita ja he voivatkin omistaa jopa 80 % jakelukanavistaan (Kerr 2006, 65).

Pelituotanto on kallista sekä riskialtista bisnestä ja se vaatii maailmanlaajuiset markkinat. Tämä lisää julkaisijoiden aggressiivisuutta pelinkehittäjiä kohtaan sekä halua kontrolloida luovaa prosessia lisäten samalla pelinkehittäjiin kohdistuvaa painetta. Pelinkehittäjien toiminta on useimmissa tapauksissa kiinni julkaisijan rahoista. (Kerr 2006, 65, 151.) Pelinkehittäjät ovat usein integroituneita julkaisijaan, vaikka täysin itsenäisiä pelitalojakin löytyy myös jonkin verran. Joukkoon mahtuu myös muutama osittain integroitunut yritys, joka tuottaa pelejä itsenäisesti julkaisijan antamalla ohjeilla. Pelituotanto muistuttaa paljolti elokuva- ja kirjatuotantoa, jossa julkaisija maksaa artistille luovasta työstä ja hoitaa itse tämän jälkeen markkinoinnin ja jakelun. (Kerr 2006, 64.) Pienille yrityksille alihankinta ja tuotekehitys on lähestulkoon ainoa mahdollisuus päästä alalle (Kerr 2006, 149; Eskelinen 2005, 26). Tuotantoprosesseja ja valtarakenteita pohtiessa on ehkä kaikista olennaisinta tunnistaa rahoittajien ja kehittäjien välinen vuorovaikutus.

## 2.3 Osallistuvatuottaminen peliteollisuudessa

Teknologian kehitys on mahdollistanut sosiaalisen median ja sen suosion kertonee jo omaa tarinaansa muun muassa Youtuben ja Facebookin suosio. Sosiaalinen media on muuttanut yleisön roolin tarkastelijasta kohti kanssatuottajaa. (Social Media 2009.) Tämä ilmiö näkyy myös pelien parissa, missä innokasta pelaajajoukkoa kannustaa sisällöntuotantoon oman statuksen kasvu, tahto paremmasta pelistä ja mahdollinen toivo pelialasta, jonne vahvan osanottavan toiminnan tuloksena voi päätyä. (Dovey & Kennedy 2006, 123-124; Kerr 2006, 7.) Fanien tuominen tuotantoon muokkaa myös työn luonnetta, jossa työn ja "leikin" raja on häilyvä (Dovey & Kennedy 2006, 47).

MMO-peleihin löytyy useita käyttäjien tekemiä lisäohjelmia helpottamaan pelaamista, joiden käytöstä näyttää tulleen standardi tietyissä pelitalanteissa. Tästä esimerkkinä Deadly boss mods WoW:lle (World of Warcraft), mitä on ladattu [www.curse.com](http://www.curse.com) sivustolta lähes 10,5 miljoonaa kappaletta (Deadly Boss Mods 2009). Modauksen merkitys MMO-peleissä ilmenee myös WoW:n modien Kehityskäytäntöjen laatimisesta, kehittäjän Blizzard Entertainmentin toimesta (UI Add-on 2004-2009). Modaukseen suorastaan kannustetaan tekemällä se mahdollisimman helpoksi ja [www.curse.com](http://www.curse.com) kaltaiset sivustot auttavat huomattavasti modien levittämistä muille ihmisille. (Dovey & Kennedy, 124; Kerr 2006, 118). Pelaajien ja kehittäjien välinen yhteistyö on osa tätä päivää ja peliyhteisön valtavasta osanottavasta panoksesta ei ole epäselvyyttä.

Fanien tuottama sisältö luo itsessään lisäarvoa pelille, mutta se myös lujittaa pelaajan ja pelin välistä sidosta sekä muodostaa yhteisöjä fanituotannon ja peli ympärille (Dovey & Kennedy 2006, 123; Kerr 2006, 124). Alakulttuurin tuottama sisältö voi myös toimia innovaation lähteenä pelin jatkokehityksessä (Kerr 2006, 6). Lisukkeiden tekijät saavat useimmiten ainoastaan symbolisen korvauksen suuresta työstä, maineen ja kunnian muodossa (Dovey & Kennedy 2006, 15). Tämä asetelma pakottaakin miettimään uudelleen kuluttajien ja tuottajien välisiä eroja sekä yhtäläisyyksiä (Kerr 2006, 105). Yhteisöt kuluttavat sekä tuottavat aktiivisesti mediasisältöjä ja heistä on tullut enemmän osanottavia median parissa (Dovey & Kennedy 2006, 124). Fanikulttuurin kautta voi syntyä esimerkiksi uusia kulta-ilmioita, kuten machinema - jossa pelaajat nauhoittavat omaa pelaamistaan ja jakavat sen muiden pelaajien kanssa. Tätä kautta on syntynyt myös peleihin tehtävät opastusvideot, joihin on lisätty musiikkia ja efektejä tuomaan lisää persoonallisuutta tuotokseen. (Dovey & Kennedy 126).

Yhteisön vaikutusvalta tuli esiin dramaattisesti Ultima online -pelin yhteydessä, missä pelaajat muuttivat hyveellisyyteen, myötätuntoon, rehellisyyteen ja oikeanmukaisuuteen perustuvan maailman veriseksi taisteluketäksi, jossa taidot puntaroiitiin surmattujen kanssapelaajien määrällä. Kyseinen tapaus laajer vielä oikean maailman puolelle, kun peliyhteisö haastoi pelin kehittäjät oikeuteen huonon ohjelmistokehityksen ja pelaajatuokitoimien takia. Syyte kuitenkin hylättiin ja tuomari totesikin päätöksen jälkeen "haasteen mennessä läpi se tuhoaisi koko verkkopelaamisen, jos kuluttajille annettaisi tämä valta". Tämä tapaus osoitti kuitenkin pelaajien voimakkuuden ja kuinka yhteisö voisi toimia lisäarvona beta-testauksessa, tasosuunnittelussa ja modauksessa. Modauksee ja kanssatuotannon kautta voidaan rakentaa pelille vahva brändi ja lojaali peliyhteisö. (Dovey & Kennedy 2006, 131.)

Kuten luvussa on käynyt ilmi, pelituotantokulttuurissa rahallinen valta on harvalla yrityksellä ja se on ottanut myös pelaajat osaksi pelinkehitystä beta-testausken ja modauksen muodossa. Etenkin puhuttaessa yleisön osanottavasta roolista pelinkehityksessä on otettava huomioon se, että osallistuva toiminta ei ole täysin vapaata, vaan mediatuotanto pyrkii rakentamaan yleisöjä ja tarpeita, mikä on tärkeää jättimäisten pelialan yhtiöiden ekonomialle. (Dovey & Kennedy, 78; Kerr 2006, 5).

**Seuraava luku: 3 VIRTUAALIYHTEISÖT**