



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην «Πολιτιστική Διαχείριση»



Παραγωγή και Δημιουργία των Ψηφιακών Παιχνιδιών στην Ελλάδα

Μάξιμος Σπυρίδων Θεοδωρόπουλος

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Αθήνα, 2019

Τριμελής Επιτροπή

Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (επιβλέπουσα)

Βασίλης Αυδίκος, Επίκουρος Καθηγητή Παντείου Πανεπιστημίου

Γιάννης Σκαρπέλος, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright ©, 2019 Μάξιμος Σ. Θεοδωρόπουλος
All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

ΕΙΚΟΝΑ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ: Αριστομένης Θεοδωρόπουλος

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Ευχαριστίες

Σε μία διπλωματική εργασία, όπως και στα games, σε κάθε βήμα το επίπεδο δυσκολίας αυξάνει και χρειάζονται όλα εκείνα τα *power-ups* που σου δίνουν ώθηση για να συνεχίσεις. Με την ολοκλήρωση της έρευνας μου κλείνει ένας κύκλος δύο πολύ όμορφων και μαγικών χρόνων, κατά την διάρκεια των οποίων, οφείλω πολλά στους ανθρώπους που η υποστήριξη και οι συμβουλές τους με βοήθησαν να φέρω εις πέρας τη φοίτηση μου στο Πάντειο πανεπιστήμιο, λειτουργώντας ως πραγματικά *power-ups*. Η κα Μάρθα Μιχαλίδου με την συνολική της στήριξη, τα διορατικά σχόλια και τις πολύτιμες παρατηρήσεις της συνέδραμε ώστε να οξυνθεί ο γραπτός μου λόγος και να ολοκληρωθεί με τον καλύτερο τρόπο αυτή η μελέτη. Θα ήθελα να δώσω ένα μεγάλο ευχαριστώ ξεχωριστά στην Ρένια Παπαθανασίου και τον Δημήτρη Κουτσομήτσο που με έφεραν σε άμεση επαφή με συναδέλφους τους, στους *Dragontale* για τα υπέροχα δώρα τους και γενικότερα σε όλους εκείνους που παρά τον φόρτο εργασίας δέχτηκαν να μου παραχωρήσουν συνέντευξη. Χρωστώ πολλά στους συμφοιτητές, στις φίλες και στους φίλους μου που ο καθένας ξεχωριστά με ενέπνεαν να συνεχίσω την έρευνα και χρωμάτιζαν την ζωή μου, κάθε βδομάδα. Τέλος, είμαι ευγνώμων στην οικογένεια μου που με την αέναη στήριξη και αγάπη τους μού δίνουν την θέληση να προσπαθώ να γίνομαι δημιουργικός με ότι πραγματεύομαι.

Περίληψη

Τα ψηφιακά παιχνίδια είναι μία νέα αναδύομενη πολιτιστική βιομηχανία με παγκόσμια έσοδα που συναγωνίζονται την οικονομική δύναμη άλλων παρόμοιων βιομηχανιών, όπως αυτή του κινηματογράφου. Η παρούσα έρευνα έχει στόχο να εξετάσει τη δομή, τη δυναμική και τη φύση της ανάπτυξης των ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα. Στο κείμενο θα αναδειχτούν αναλυτικά τα χαρακτηριστικά της παγκόσμιας βιομηχανίας των ψηφιακών παιχνιδιών, η παραγωγή και η διανομή τους, η παγκόσμια αγορά και οι πολιτικές των εθνών-κρατών, ώστε να τα γεφυρώσω στην συνέχεια με την ελληνική περίπτωση. Για να υπάρξει μια, όσο το δυνατόν, καλύτερη εις-βάθος μελέτη για αυτό το αχαρτογράφητο ελληνικό κομμάτι πολιτιστικής παραγωγής, επέλεξα την οπτική της παραγωγής της κουλτούρας (*production of culture*) του Richard Peterson και την πραγματοποίηση συνεντεύξεων με τους Έλληνες δρώντες.

Λέξεις-κλειδιά: ψηφιακά παιχνίδια, πολιτιστική βιομηχανία, παραγωγή της κουλτούρας, ανάπτυξη ψηφιακών παιχνιδιών

Abstract

Digital games belong to a new rapidly expanding cultural industry with worldwide revenues, in direct competition to the economic impact of other similar domains, like the cinema industry. The present research emphasizes on the study of the structure, the impact and the nature of the development of digital games in Greece. Throughout the study we will focus on the global industry characteristics of digital games, their production and distribution, the world-wide market, and the politics of nations/countries, so that we can compare them in relation to the Greek case. In order for the most profound study to materialize, regarding this relatively uncharted territory of Greek cultural development, I chose the approach of *production of culture* as defined by Richard Peterson, as well as additional research through interviews with Greek actors.

Key-words: digital games, cultural industry, production of culture, development of digital games

- *"What do you play?"*
- *"Wow, ummm... Zelda... Tetris...
that's kind of a big question"*

Scott Pilgrim vs. the World (2010)

Περιεχόμενα

Εισαγωγή 9

ΜΕΡΟΣ Ι 12

1. Ψηφιακά Όνειρα 12
2. Τα Pixels της Βιομηχανίας ψηφιακών παιχνιδιών 16
 - 2.1 Δομή παραγωγής 16
 - 2.2 Κύκλος παραγωγής 18
 - 2.3 Ο ρόλος της αδειοδότησης 20
3. Κάποτε στην Δύση... άλλοτε στην Ανατολή 23
 - 3.1 Οικονομική Αξία 24
 - 3.2 Πλατφόρμες 25
 - 3.3 Τάσεις 26
 - 3.4 Παγκόσμια Αγορά 27
 - 3.5 Ανεξάρτητες Εταιρείες 29
4. Χώρος και Έθνη 32

ΜΕΡΟΣ ΙΙ 36

5. Μεθοδολογική προσέγγιση 36
 - 5.1 Η Παραγωγή της Κουλτούρας 37
 - 5.2 *Uncharted: Η εύρεση των ομάδων* 40
 - 5.3 Συνεντεύξεις 43

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ 48

6. Η γεωγραφική τοποθεσία των ελληνικών εταιρειών και στούντιο 48
7. Παραγωγική διαδικασία και Οργανωσιακές δομές 52
 - 7.1 Τύποι παραγωγής 52
 - 7.2 Προϋπολογισμός και πηγές χρηματοδότησης 56
 - 7.3 Χρόνος κύκλου παραγωγής 56
 - 7.4 Τύποι οργάνωσης 60
 - 7.5 Υπάρχει τελικά Βιομηχανία; 62
8. Ψηφιακή τεχνολογία: παραγωγή και διανομή 64
9. Εργατικό δυναμικό 69
10. Έκδοση και IP 72

11. Μάρκετινγκ και Αγορές	75
12. Εθνική πολιτική και Σύλλογος	80
Συζήτηση: Η καινοτομία από το twee στην ελληνική σκηνή	83
Επίλογος - Περιορισμοί Έρευνας και Προτάσεις	86
Βιβλιογραφία	88

Πίνακες

Πίνακας 1. Τα 10 πιο ευπώλητα παιχνίδια του 2017	27
Πίνακας 2. Οδηγός Συνέντευξης	45
Πίνακας 3. Δείγμα των ελληνικών ομάδων που έχουν αναπτύξει παιχνίδια	47

Εισαγωγή

ΜΙΑ από τις πιο ανθεκτικές αναμνήσεις της παιδικής μου ηλικίας - και αρκετά συχνά αιτία διαπληκτισμού - είναι να παρακολουθώ και να παίζω με τον μεγαλύτερο αδερφό μου το *Ocarina of Time*, που έκλεισε το 2018 είκοσι χρόνια από την πρώτη του κυκλοφορία στο Nintendo 64 (N64). Αποτελεί, ίσως, το κλασικότερο μέρος της πολύ πετυχημένης και δημοφιλούς σειράς ψηφιακών παιχνιδιών¹ (digital games) *Legend of Zelda* (1986-) των Ιαπώνων σχεδιαστών Shigeru Miyamoto και Takashi Tezuka.

Σε κάθε παιχνίδι, σχεδόν, η ιστορία του είναι κάθε φορά η ίδια. Ακολουθεί τον πανάρχαιο διαπολιτισμικό μύθο της σύγκρουσης μεταξύ του απόλυτου καλού και του ολέθριου κακού, του φωτός και του ερέβους, γύρω από το κάστρο της Hyrule. Θα μπορούσα να σταθώ στον εικονικό κόσμο που έχουν πλάσει οι δημιουργοί του, στους μαγικούς και εξωτικούς χαρακτήρες, στην υπέροχη μουσική του Koji Kondo, στις χιουμοριστικές και περίτεχνες λεπτομέρειες ή γενικά στην δύναμη των συναισθημάτων που θύει ο εσωτερικός του μύθος. Με αφορμή, όμως, τη διπλωματική εργασία μου θα μείνω στην ουσία του ονόματος του πρωταγωνιστή που χειρίζεται ο παίκτης ή η παίκτρια: Link.

«Link» σημαίνει «σύνδεση». Στους τίτλους της σειράς ποτέ δεν ξεκαθαρίζεται επακριβώς τι δηλώνει η ιδέα της σύνδεσης. Άλλωστε, από την ονομασία του παιχνιδιού καταλαβαίνει κανείς ότι ο «θρύλος» σχετίζεται με την Zelda, την πυρόξανθη πριγκίπισσα, όχι με τον χαρακτήρα που χειριζόμαστε. Πάντα νοείται υπό έναν εσωτερικό αλληγορικό χαρακτήρα. Σε μία πιο συμβολική οπτική, η ονομασία του ήρωα λειτουργεί ως η συνδετική υπεισέλευση μεταξύ πραγματικού και ψηφιακού κόσμου. Ο χρήστης είναι ο ήρωας και τανάπαλιν· μοτίβο που επαναλαμβάνεται σε διαφορετικές μορφές στον κόσμο πολλών ψηφιακών παιχνιδιών: Τόσο στο *Ocarina of Time* όσο και στον τελευταίο, μέχρι στιγμής, τίτλο της σειράς *Breath of the Wild* (2017), μετά την μεγάλη μάχη, λίγο πριν πέσουν οι τίτλοι τέλους πάνω από τον

¹ Ο όρος «ψηφιακό/-ά παιχνίδια/-α» θα αναφέρεται σε ολόκληρο το πεδίο (για παιχνίδια υπολογιστή, κινητών, κονσόλας, κλασσικά, κοινά κ.λπ.) και αντικαθιστά άλλες ονομασίες, όπως video games, games, «ηλεκτρονικό» κ.λπ. Χρησιμοποιώ τον συγκεκριμένο όρο γιατί θεωρώ πως είναι πολιτιστικά προϊόντα που κατεξοχήν αναπτύσσονται και υφίστανται ψηφιακά, αλλά και για να ταιριάζει με την πολύ συχνή χρήση του στη παγκόσμια βιβλιογραφία. Επικράτησε ως ένας χρήσιμος όρος για το πεδίο, κυρίως, με την δημιουργία του DiGRA (Digital Games Research Association) το 2003.

ψηφιακό ουρανό, πραγματοποιείται κοντινό πλάνο στο πρόσωπο της ομώνυμης πριγκίπισσας Zelda με το βλέμμα της στραμμένο στην οθόνη απευθύνεται στο πρόσωπο που υπάρχει πίσω από τον Link, στον παίκτη.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία ερευνώ την «σκηνή» (Straw, 2001), την φύση και τη συνολική παραγωγή των ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα. Η σύλληψη της σύνδεσης απασχολεί σε σημαντικό βαθμό την παρούσα έρευνα. Αφενός, υπό μία έννοια συνδέεται η παιδική μου ηλικία με την ενήλικη, μιας και η έρευνα πάνω στην παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών έχει αρχίσει από την στιγμή που αφιέρωνα χρόνο παιχνιδιού στις πλατφόρμες τους. Αφετέρου, αναδεικνύω τους τρόπους με τους οποίους συνδέονται μεταξύ τους: τα χαρακτηριστικά και η φύση της παγκόσμιας βιομηχανίας ψηφιακών παιχνιδιών, η παραγωγή και η διανομή, η παγκόσμια αγορά και οι πολιτικές των εθνών-κρατών, ώστε να τα γεφυρώσω στην συνέχεια με την περίπτωση της ελληνικής σκηνής. Έτσι, θα αναδειχθεί πώς η ανάπτυξη παιχνιδιών στην Ελλάδα συνδέεται με τα παγκόσμια δίκτυα και παράλληλα θα φανεί με ποιους τρόπους τα χαρακτηριστικά των ίδιων των ελληνικών εταιρειών και στούντιο σχετίζονται με τις πολιτισμικές, οικονομικές ιδιαιτερότητες της χώρας.

Για να δοθεί μία σαφής ανάλυση της παραγωγής και δημιουργίας των ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα έχω χωρίσει την παρούσα μελέτη σε τρία αλληλοσυνδεόμενα μέρη. Στο ΜΕΡΟΣ I, περιεργάζομαι το θεωρητικό κομμάτι της έρευνας μου, ώστε να εκτεθεί ο αναγνώστης στην φύση των ψηφιακών παιχνιδιών, την δομή, τους δρώντες και την οργάνωση της βιομηχανίας, όπως ακόμα την αγορά και τις πολυσύνθετες και ασταθείς σχέσεις που δημιουργούνται εντός της. Στο ΜΕΡΟΣ II επεξηγώ την Μεθοδολογία που ακολούθησα για την διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος, που είχε στόχο την εύρεση και τη χαρτογράφηση των ελληνικών ομάδων, την επιλογή μεθόδου έρευνας και των εργαλείων της. Επίσης, αναλύω πώς χρησιμοποίησα το μοντέλο της *παραγωγή της κουλτούρας* (production of culture) του Richard Peterson για να διατυπώσω τον οδηγό συνέντευξης με τις ερωτήσεις που απηύθυνα στους δρώντες της ελληνικής σκηνής, ώστε να καταλήξω σε μία ουσιώδη εικόνα για την ελληνική παραγωγή και δημιουργία ψηφιακών παιχνιδιών. Τέλος, το ΜΕΡΟΣ III αποτελεί αναλυτική παρουσίαση και συζήτηση των ευρημάτων μου από την έρευνα που πραγματοποίησα τον χειμώνα του 2019, μαζί με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που γονιμοποιήθηκαν μέσα από αυτή την διαδικασία.

Προσπάθησα να αναδείξω ένα πολύ σύγχρονο μέρος του ελληνικού πολιτισμού που δεν έχει χαρτογραφηθεί, αλλά βρίσκεται σε συνάρτηση με το νεότερο τμήμα των νέων μέσων και των πολιτιστικών βιομηχανιών, όπως είναι η ανάπτυξη των ψηφιακών παιχνιδιών (de Prato, 2014, σ. 163). Μία άλλη Ελλάδα, καινοτόμα· «όπου τα πάντα είναι πιθανά, και θαύματα και καταστροφές», όπως υποστηρίζει ο Νάνος Βαλαωρίτης (2016, σ. 45) για την ουσία της ελληνικότητας.

ΜΕΡΟΣ I

1. Ψηφιακά όνειρα

Στο πρώτο αυτό κεφάλαιο, δεν θα προσπαθήσω να επιχειρηματολογήσω για το αν είναι τα ψηφιακά παιχνίδια τέχνη ή αν πρέπει να τα προσεγγίζουμε υπό μία καλλιτεχνική όψη. Από πολλούς, όμως, αντιμετωπίζονται μόνο ως ψυχαγωγικά προϊόντα ή θεωρούνται ως μία απλή μηχανή λογισμικού και πληροφορικής δίχως πολιτισμική έκφραση, όπως κάνουν ο οργανισμός του ISFE (Interactive Software Federation of Europe) (Kerr, 2012, σ. 226-27) ή διάφοροι κρατικοί, ακαδημαϊκοί φορείς. Για αυτό τον λόγο, επιχειρώ να υπογραμμίσω μόνο κάποιες από τις δυνατότητες και τα καλλιτεχνικά χαρακτηριστικά που πιστεύω ότι τα ψηφιακά παιχνίδια κατέχουν ως πολιτιστικά προϊόντα και ότι αποτελούν μέρος ενός νέου ψηφιακού οπτικοακουστικού πολιτισμού που εξαπλώνεται ολοένα και περισσότερο.

Ο Ceram (1965), μελετώντας την εμφάνιση και την πορεία του κινηματογράφου, συμπέρανε πως είναι «κάτι πολύ παραπάνω από τεχνική» (σ. 15), από μία απλή μηχανή λήψης. Διαπίστωσε πως για να πάρει την μορφή με την οποία τον γνωρίζουμε σήμερα, η πολιτιστική πρακτική του «δεν εφευρέθηκε», αλλά «αναπτύχθηκε» (ό.π.) μέσα από τις τεχνολογικές ανακαλύψεις και τα άτομα-καλλιτέχνες που τις εκμεταλλεύτηκαν, ενεργοποιώντας τις σε μορφή τέχνης. Παρόμοια ανάπτυξη μπορεί να ειπωθεί, πλέον, ότι είχε και το φενακιστοσκόπιο που εξελίχθηκε σε εκείνο που γνωρίζουμε σήμερα ως την *τέχνη της εμβύχωσης* (animation) (Elsaesser, 2004). Ή για την *φωτογραφία*, που από απλές στατικές εικόνες της φύσης για καρτ-ποστάλ, πήρε στον εικοστό αιώνα καλλιτεχνική μορφή - πολλές φορές με πειραματικό, αινιγματικό, ακόμα και προπαγανδιστικό περιεχόμενο - (βλ. Μουτσόπουλος, 2005, Κατσάγγελος, 2009).

Το ίδιο συμβαίνει και με τα ψηφιακά παιχνίδια: η βιομηχανία τους δεν είναι απλά μία βιομηχανία λογισμικού (O' Donnell, 2012). Το λογισμικό είναι μόνο ένα εργαλείο για την επιθυμητή λειτουργικότητα (ό.π., σ. 24). Η ανάπτυξη ενός ψηφιακού παιχνιδιού είναι μία πολυσύνθετη συλλογική διαδικασία που απαιτεί την πρόσκληση διάφορων πολιτιστικών κλάδων, παράγοντας «δημιουργικές, καλλιτεχνικές και πολιτισμικά σημαντικές δουλειές» με αισθητικό περιεχόμενο (σ. 18). Όταν ο

φοιτητής του MIT Steve Russell και ο Willy Higginbotham πειραματίστηκαν με τις τεχνολογικές καινοτομίες της εποχής τους, δημιούργησαν δύο από τα πρώτα «παιχνίδια» - το *Spacewar* το 1961 και το *Tennis for Two* το 1958, αντίστοιχα - δεν υπολόγιζαν ούτε το κέρδος που αυτά θα έφερναν στις επόμενες δεκαετίες ούτε ότι ένα παιχνίδι μπορούσε να γίνει κάτι παραπάνω από ένας τεχνολογικός μηχανισμός (Consalvo, 2005, σ. 204). Όπως σημειώνει ο Henry Jenkins (2005, σ. 312): «Τα [ψηφιακά] παιχνίδια έχουν εξελιχθεί μέσα στα χρόνια από το πρωτόγονο δύο-ρακέτες-και-μια-μπάλα-Ping-Pong» σε πολύ πιο σύνθετα πολιτιστικά προϊόντα με «περισσότερο βάθος και υπόσταση» που διοχετεύουν «τον πειραματισμό και την καινοτομία». Τώρα πια, οι ίδιοι οι σχεδιαστές ψηφιακών παιχνιδιών θεωρούν τους εαυτούς τους καλλιτέχνες (ό.π.).

Ο Graeme Kirkpatrick (2012) ερευνώντας τον τρόπο που τα βρετανικά περιοδικά για ψηφιακά παιχνίδια διαμόρφωσαν σε έναν μεγάλο βαθμό την ταυτότητα του ένθερμου παίκτη (gamer) και του ψηφιακού παίζειν (gaming), υιοθετεί την θεωρία του Pierre Bourdieu για να αναγνωρίσει την αυτονομία των ψηφιακών παιχνιδιών ως τέχνη και ξεχωριστή πολιτιστική πρακτική². Για τον Kirkpatrick (σ. 2-3), η ιδιότητα του χειρισμού του παιχνιδιού (gameplay) αποτέλεσε την καινοτομία και το κλειδί για την διασφάλιση της αυτονομίας των ψηφιακών παιχνιδιών ως ξεχωριστού πεδίου πολιτισμού, διότι αυτή η διαδραστική ιδιότητα έγινε η καθοριστική έννοια για την κριτική των ψηφιακών παιχνιδιών - άρα και το καθοριστικό στοιχείο για οποιαδήποτε θεώρηση αυτονομίας. Θεωρεί ότι την δεκαετία του 1980 το ψηφιακό παίξιμο καθιερώθηκε ως μία δημοφιλής πολιτιστική πρακτική, όταν δηλαδή, από εκεί που ήταν συνδεδεμένο με μία μειοψηφία υπο-κουλτούρας, άρχισε να γίνεται μία ισχυρή παγκόσμια βιομηχανία.

Δεν είναι όμως μόνο το παίζειν και το ψηφιακό παίξιμο που κάνει τα παιχνίδια να ξεχωρίζουν. Η Marsha Kinder (2002, σ. 122) θεωρεί ότι τα παιχνίδια προσφέρουν ένα «ξεχωριστό είδος αφήγησης», εξαιτίας του ρόλου που δίνεται στον χρήστη με το να χειρίζεται τον/-ους χαρακτήρα/-ες του παιχνιδιού και κατά αυτόν τον τρόπο να συμμετέχει στην πλοκή της ιστορίας. Ενώ, η Janet Murray παρατηρεί πως τα ψηφιακά παιχνίδια άρχισαν να αναδύονται μέσα στο 1990 με μία νέα μορφή

² Ο Γάλλος φιλόσοφος χρησιμοποίησε το παράδειγμα της λογοτεχνίας, υποστηρίζοντας ότι χρειάστηκαν αρκετοί αιώνες για να διασφαλίσει την αυτονομία της, έτσι ώστε να αναγνωριστεί ως τέχνη με την δική της υπόσταση και αξία (Kirkpatrick, 2012, σ. 2).

«διαδραστικού κειμένου» και υποστηρίζει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες έδωσαν στα παιχνίδια την ευκαιρία για νέες μορφές αφήγησης και νέο τύπο «αφηγηματικής τέχνης» (παρατίθενται στην Kerr, 2006, σ. 24).

Ακόμα, τα ψηφιακά παιχνίδια επεκτείνουν τον αισθητικό αντίκτυπο, μέσω του χειριστηρίου (πληκτρολογίου-οθόνης), με το να μεταφράζουν την οπτική αίσθηση σε φυσική (Mactavich, αναφέρεται στην Kerr, 2006, σ. 36). Ο Κωνσταντίνος Βασιλείου (2017) υιοθετώντας την υπόθεση του Μάρσαλ ΜακΛούαν - ο οποίος περιέγραψε έναν νέο «οπτικοακουστικό χώρο» οργάνωσης της εμπειρίας, «εκεί [που] πλέον η αφή³ και η ακοή είναι οι πρωτεύουσες αισθησιακές εμπειρίες» (σ. 58) σε μία ψηφιακή εποχή -, υποστηρίζει ότι η ψηφιακή αλληλεπίδραση καταφέρνει να «ενεργοποιεί ταυτόχρονα όλες τις αισθήσεις», να δημιουργεί μια «πολυαισθησία» (σ. 58): Στη χρήση ψηφιακών παιχνιδιών και φορητών συσκευών μπορεί να αναφανεί η σύναψη της διασκέδασης με «πολύ δυνατές κιναισθητικές έξεις» (σ. 60) που προσεχώς θα τις δούμε σε μεγαλύτερο τεχνολογικό φάσμα, πέρα των παιχνιδιών (Βασιλείου, 2017, σ. 58-61). Αν λάβει κανείς υπόψη τα παιχνίδια της δυνητικής ή της επαυξημένης πραγματικότητας (virtual και augmented reality), αλλά και το παίξιμο στην οθόνη αφής των σύγχρονων παιχνιδιών στα κινητά, πιστεύω ότι θα καταλάβει την πρόμη ακόμα ανάπτυξη αυτών των κιναισθητικών έξεων.

Ο Jenkins (2005) χρησιμοποιώντας την θεωρία του θεωρητικού τέχνης Gilbert Seldes, θεωρεί ότι τα παιχνίδια αναπαριστούν μια *νέα ζωντανή τέχνη*⁴ για την ψηφιακή εποχή: «Ανοίγουν νέες αισθητικές εμπειρίες και μεταμορφώνουν [...] την οθόνη σε ένα βασίλειο πειραματισμού και καινοτομίας, που είναι ευρέως προσιτό» (σ. 313). Πράγματι, οι δημιουργοί ψηφιακών παιχνιδιών έχουν παρόμοια εργαλεία και μέσα με τα άλλα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά πεδία, ώστε γονιμοποιούν την φαντασία και κάνουν την καρδιά μας να πάλλεται σε όμορφους παλμούς, πλάθοντας στους παίχτες μια «ποιότητα συναισθηματικής εμπειρίας» (σ. 314), εντός ενός δυνητικού οπτικοακουστικού κόσμου.

³ Συγκεκριμένα, ο ΜακΛούαν πιστεύει πως ειδικά η *αφή* «θα αποκτήσει την πολιτισμική πρωτοκαθεδρία στην ηλεκτρονική εποχή» (Βασιλείου, 2017, σ. 58).

⁴ Ο Seldes διαφοροποιεί την τέχνη σε τρεις κατηγορίες: στις Μεγάλες τέχνες, που εκφράζουν καθολικές και διαχρονικές αξίες, στις Ζωντανές τέχνες, που δίνουν μορφή και φόρμα σε άμεσες εμπειρίες και εντυπώσεις, και στην ψευδή τέχνη, που υποκαθιστά την κομψότητα του γούστου με την κομψότητα της τεχνικής (Jenkins, 2005, σ. 314-15).

Άποψη μου είναι ότι όλα όσα προανέφερα - και άλλα τόσα που έχουν ειπωθεί και δεν χωράνε στο παρόν κεφαλαίο - περιέχουν αυτό που ο φιλόσοφος Denis Dutton (2017, σ. 93 και 99) έδωσε ως το σημαντικότερο κριτήριο για ένα καλλιτεχνικό προϊόν: την *εμπειρία του φανταστικού*. Μέρος αυτής της εμπειρίας είναι και εκείνα τα παιχνίδια που χαρακτηρίζονται «σοβαρά» (serious games), τα οποία μπορούν να χρησιμεύσουν πέραν της ψυχαγωγίας, για καλύτερη και πιο διαδραστική εκπαίδευση (Presnky, 2001), για προσομοιωτές (simulators) ή για ιατρικούς λόγους (Kerr 2006, σ. 37). Τα ψηφιακά παιχνίδια προσφέρουν μία φανταστική εμπειρία, που σχετίζεται με τις ανθρώπινες αισθήσεις τόσο στους δημιουργούς όσο και στο κοινό: «Η καλλιτεχνική εμπειρία λαμβάνει χώρα στο θέατρο της εμπειρίας» (Dutton, 2017,σ. 93). Μία εμπειρία που ψηφιοποιεί *όνειρα*, ανθρώπου και μηχανής, παρόμοια ίσως με εκείνα που προβαλλόντουσαν στο κεφάλι Ρικ Ντεκάρντ από το Blade Runner. Όμως, τα ψηφιακά παιχνίδια δεν δημιουργούνται με κάποιον αυτοφυή φανταστικό τρόπο αλλά αναπτύσσονται εντός μιας μεγάλης σύγχρονης δημιουργικής βιομηχανίας με σύνθετες και δύσκολες σχέσεις παραγωγής.

2. Τα Pixels της Βιομηχανίας ψηφιακών παιχνιδιών

Από τους πιο σύγχρονους κλάδους των μέσων στις πολιτιστικές/δημιουργικές βιομηχανίες, η βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών από εκεί που καθρεφτιζόταν σαν ένα είδος αποκλειστικά για αγόρια και εφήβους, έχει αναπτυχθεί σε μία καθιερωμένη μορφή ψυχαγωγίας για όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, φύλα και κοινωνικο-οικονομικές τάξεις, φέρνοντας κέρδη δισεκατομμυρίων δολαρίων (Kirkpatrick, 2012, de Prato, 2014, de Peuter, 2012, Consalvo, 2005, Kerr, 2006). Τα pixels - ελληνιστί, εικονοστοιχεία - στο παρόν κεφάλαιο ενσαρκώνουν εκείνα τα στοιχεία που διαμορφώνουν την συνολική παραγωγή και έκδοση ψηφιακών παιχνιδιών: δηλαδή, τους τρόπους που οργανώνεται και δομείται η παραγωγή παιχνιδιών, το ρίσκο και η ολιγοπωλιακή φύση της βιομηχανίας, τα στάδια ανάπτυξης που ακολουθούνται, τον αξιοσημείωτο ρόλο που παίζουν οι εκδότες (publishers) έναντι των παραγωγών και της διανομής παιχνιδιών, όπως και τον ρόλο της αδειοδότησης πρωτότυπου περιεχομένου.

2.1 Δομή παραγωγής

Σύμφωνα με την οπτική της πολιτικής οικονομίας, τρία γνωρίσματα χαρακτηρίζουν τις βιομηχανίες του πολιτισμού, συμπεριλαμβανομένης και της βιομηχανίας ψηφιακών παιχνιδιών: (1) το πάρα πολύ υψηλό ρίσκο που εμπεριέχεται στην πολιτιστική παραγωγή, (2) τα υψηλά κόστη παραγωγής, αλλά και τα χαμηλά κόστη της αναπαραγωγής πολιτιστικών προϊόντων, καθώς και (3) η ημι-μαζική φύση των πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Hesmondlahgh, 2002, Kerr, 2006, σ. 43). Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό πολιτιστικών προϊόντων είναι κερδοφόρα: υπολογίζεται πως μόνο το 3% των ψηφιακών παιχνιδιών παράγουν πραγματικό κέρδος, γι' αυτό στόχος, πολλές φορές, είναι η κάλυψη του κόστους παραγωγής από αυτά και για τα υπόλοιπα παιχνίδια που αποτυγχάνουν στην αγορά (Kerr, 2006, σ. 45).

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες δομούνται έτσι ώστε να ελέγχουν τα κόστη παραγωγής και να διασφαλίζεται η πρόσβαση σε ένα, όσο γίνεται, περισσότερο και μεγαλύτερο ευρύ φάσμα καναλιών. Η δομή της βιομηχανίας περιλαμβάνει την *κάθετη ολοκλήρωση*, την *οριζόντια ολοκλήρωση* (Peterson & Anand, 2004) και την *διαγώνια ολοκλήρωση*, όπως προσθέτει ο Doyle (παρατίθεται στην Kerr, 2006, σ. 46). Κάθετη

ολοκλήρωση υπάρχει όταν όλη η παραγωγική διαδικασία, από την ανάπτυξη ψηφιακών παιχνιδιών μέχρι στην έκδοση τους, πραγματοποιείται από μία εταιρεία ή στούντιο. Στην οριζόντια ολοκλήρωση, δύο ή περισσότερες εταιρείες, συνήθως διαφορετικών βιομηχανιών ανήκουν στο ίδιο στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας και ενώνουν δυνάμεις, συνδεδεμένες οικονομικά μεταξύ τους (ό.π.), ή διαφορετικά μπορεί να «παράγουν προϊόντα μόνο για μία συγκεκριμένη βιομηχανία» (Peterson 1990, σ. 103): Για παράδειγμα, αυτό συμβαίνει όταν εταιρείες ή στούντιο ανάπτυξης ψηφιακών παιχνιδιών συμπράττουν με κατασκευαστικές εταιρείες για παραγωγή υλισμικού και των εξαρτημάτων που απαιτεί. Διαγώνιος ολοκλήρωση συμβαίνει όταν οι εταιρείες ανοίγονται ή ποικίλλουν σε νέες επιχειρησιακές περιοχές.

Στην βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών, συνήθως, ακολουθείται η κάθετη ολοκλήρωση με τις υπεύθυνες εταιρείες για την παραγωγή υλισμικού να δρουν ως εκδότες παιχνιδιών και να έχουν συγχρόνως τα δικά τους στούντιο για ανάπτυξη παιχνιδιών, ώστε να τα ελέγχουν (de Prato, 2014). Αυτή η κατάσταση έχει προξενήσει μια «παραδοσιακή» ολιγοπωλιακή τάση που υφίσταται η βιομηχανία, σχεδόν, από την γέννηση της (Consalvo, 2005). Ειδικά στον τομέα της βιομηχανίας της κονσόλας, τις τελευταίες δεκαετίες, κυριαρχούν μέχρι στιγμής, μόνο τρεις μεγάλες εταιρείες στην ανάπτυξη πλατφόρμων, οι οποίες εμπλέκονται τόσο στην παραγωγή υλισμικού όσο και στη παραγωγή λογισμικού: Sony (Ιαπωνία), Nintendo (Ιαπωνία), Microsoft (Η.Π.Α.), μαζί με έναν πολύ μικρό αριθμό ανεξάρτητων εκδοτών (Consalvo, 2005, Kerr, 2006, newzoo.com, 2018a). Έχοντας ελάχιστους ανταγωνιστές κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου, ανταγωνίζονται για την πλατφόρμα παιχνιδιών που θα είναι η πιο εξελιγμένη, ώστε να αντέξει τον ανταγωνισμό της αγοράς για πέντε χρόνια τουλάχιστον - δηλαδή, μέχρι την εμφάνιση των πλατφόρμων επόμενης γενιάς. Το μεγάλο πλεονέκτημα πάει σε εκείνη την εταιρεία που πρώτη θα καταφέρει να διοχετεύσει στην αγορά μια κονσόλα νέας γενιάς (Johns, 2006, Consalvo, 2005).

Η Aphra Kerr (2006, σ. 57) εξηγεί ότι αυτή η ολιγοπωλιακή φύση, στον συγκεκριμένο τομέα, συνδυασμένη με τα κλειστά τεχνολογικά συστήματα, έχει άμεση επίδραση στην δομή της διαδικασίας παραγωγής λογισμικού, που σημαίνει ότι:

«Οι μεγάλοι παραγωγοί πλατφόρμων εγείρουν έναν μεγάλο αριθμό εμποδίων, ώστε να προστατεύσουν το μερίδιο τους στην αγορά και να αποτρέψουν την είσοδο ανταγωνιστών. Συνεπώς, ενώ τα [ψηφιακά] παιχνίδια μπορούν να "μεταφερθούν" από

την μία πλατφόρμα στην άλλη, οι κυρίαρχοι παραγωγοί πλατφόρμας οδηγούνται σε μεγάλης έκτασης έλεγχο της ροής και της ποιότητας του περιεχομένου στο δικό τους σύστημα, για να διασφαλίσουν ότι μη-διαπιστευμένοι παραγωγοί [παιχνιδιών] με μη-αδειοδοτημένο λογισμικό, δεν θα εργαστούν στις πλατφόρμες τους».

Όπως, όμως, έχει δείξει η ιστορία του κλάδου, με τα κλασσικά παραδείγματα των Sega (Ιαπωνία) και Atari (ΗΠΑ), δεν υπάρχει καμιά εγγύηση ότι κάποιος μπορεί να κρατήσει τη κυριαρχία του στην αγορά για πάρα πολύ μεγάλο διάστημα (Consalvo 2005, Kerr 2006).

Από την άλλη, η παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών για υπολογιστή, διαδίκτυο κινητό ή τάμπλετ, αντιμετωπίζει μεγάλο ανταγωνισμό που κάνει πιο δύσκολο τον στόχο των εταιρειών να αντεπεξέλθουν στην αγορά (Consalvo, 2005, de Prato, 2014, Kerr, 2006). Αρκετές εταιρείες παράγουν και διανέμουν τα παιχνίδια τους, μόνες τους, δίχως την εμπλοκή εκδότη. Μερικά από τα πλεονεκτήματα για παιχνίδια τέτοιου τύπου πλατφόρμών είναι ότι έχουν φθηνότερα κόστη για την διαδικασία της δημιουργίας τους, δεν χρειάζονται τις περισσότερες φορές να πληρώσουν τέλος για την άδεια ή δικαίωμα εκμετάλλευσης σε εταιρείες παραγωγούς κονσόλας, ενώ διοχετεύονται με χαμηλή τιμή στην αγορά κάνοντας τα, πιο προσιτά στις «τσέπες» των χρηστών (Kerr, 2006, σ. 58-61). Βέβαια, μέσα στον υψηλό ανταγωνισμό, πονοκέφαλο επιφέρουν και οι διαφορετικές κατηγορίες υλισμικού-λογισμικού, η διαφορετική μνήμη, κάρτες γραφικών και ήχου, οι διαφορές ποιότητας ή ακόμα η σύνδεση στο διαδίκτυο.

2.2 Κύκλος παραγωγής

Εξίσου σημαντικό κομμάτι της βιομηχανίας ψηφιακών παιχνιδιών, με την δομή της, αποτελεί ο κύκλος της παραγωγής λογισμικού που ακολουθεί.

Υπάρχουν τριών τύπων εταιρείες ανάπτυξης ψηφιακών παιχνιδιών, σύμφωνα με την Kerr (2006): ο *πρώτος φορέας ανάπτυξης* ή *εσωτερικές ομάδες*, που είναι πλήρως ενσωματωμένες στην εκδοτική εταιρεία• ο *δεύτερος φορέας παραγωγών* είναι εκείνοι που έχουν συνάψει συμφωνία συνεργασίας για να δημιουργήσουν παιχνίδια από ιδέες που έχουν ήδη αναπτυχθεί από μία εκδοτική εταιρεία• *τρίτος φορέας παραγωγών* - αρκετά συχνά ανεξάρτητα στούντιο παραγωγής -, είναι εκείνοι που

αναπτύσσουν τα δικά τους προϊόντα και προσπαθούν κατόπιν να τα πουλήσουν σε έναν εκδότη ή να τα εκδώσουν μόνοι τους (σ. 64).

Τα στάδια που πρέπει να περάσει ένα ψηφιακό παιχνίδι είναι: αρχικά, ο σχεδιασμός του, έπειτα η προ-παραγωγή, η παραγωγή του, και η διανομή του στο λιανικό ή ψηφιακό κατάστημα για να πουληθεί στο κοινό (Kerr, 2006, σ. 62-66, de Prato, 2014). Το παραγωγικό μέρος (προ-παραγωγή και παραγωγή) αποτελείται κυρίως από τους καλλιτέχνες των ψηφιακών παιχνιδιών, οι οποίοι είναι σε άμεση συνάρτηση με το εκδοτικό μέρος της βιομηχανίας (όταν αυτό απαιτείται). Η παραγωγή χαρακτηρίζεται από τα προκαθορισμένα κόστη οικονομικής επένδυσης για την δημιουργία της πρώτης «κόπιας». Από την στιγμή που δημιουργηθεί η κόπια, η αναπαραγωγή των επιπλέον αντιγράφων της γίνεται με σχεδόν μηδενικό κόστος (de Prato, 2014, σ. 170). Αναλόγως την πλατφόρμα, τα κόστη προ-παραγωγής και παραγωγής μπορεί να ξεκινούν από χιλιάδες έως εκατομμύρια δολάρια, ενώ ο χρόνος ανάπτυξης μπορεί να κρατήσει 1-2 χρόνια για παιχνίδια κονσόλας⁵, 3-6 μήνες για τα αντίστοιχα των κινητών, λιγότερο από μήνα για μικρά/σύντομα παιχνίδια και 24 μήνες περίπου για τα μαζικά πολυχρηστικά διαδικτυακά (MMO) (de Prato, 2014, ό.π, Consalvo, 2005).

Τις περισσότερες φορές, επιτυχημένα μικρότερα ή ανεξάρτητα στούντιο (εξ)αγοράζονται από τα μεγάλα στούντιο ή από τους κυρίαρχους παραγωγούς πλατφόρμων, με αποτέλεσμα είτε να ενσωματώνονται και εργάζονται εντός τους είτε να μένουν στην γεωγραφική θέση τους, αλλά πλέον ως «αφοσιωμένοι δορυφόροι» (de Prato, 2014, σ. 172).

Οι εκδοτικές εταιρείες είναι οι κυρίαρχοι δρώντες της βιομηχανίας (Nichols, 2012, σ. 23). Έχουν το πάνω χέρι στις διαπραγματεύσεις για την ανάπτυξη ενός παιχνιδιού, καθορίζοντας πολλές φορές την τελική του έκβαση τόσο στη διανομή του όσο και στο περιεχόμενο του (ό.π.). Πιο συγκεκριμένα, μία μεγάλη ή ανεξάρτητη εταιρεία με μείζονα τμήματα μάρκετινγκ στο εσωτερικό της, έχει την δυνατότητα να εκδίδει τα ψηφιακά παιχνίδια άλλων στούντιο παραγωγής, να τα αναπτύσσει η ίδια μέσω των τμημάτων παραγωγής της ή να παραγγείλει την ανάπτυξη δικών της ιδεών από άλλα στούντιο παραγωγής (de Prato, 2014, σ. 172). Συνεπώς, οι εκδότες έχουν την ευθύνη και για τη μεταχείριση των ψηφιακών παιχνιδιών στην αγορά, άρα και για

⁵ Για την παραγωγή μεγάλου προϋπολογισμού παιχνιδιών, ο χρόνος που απαιτείται κυμαίνεται μεταξύ 14 μηνών-3 χρόνων (Levine, 2005).

την στρατηγική μάρκετινγκ που μπορούν να αναπτύξουν (ό.π.). Ενώ, αρκετά συχνά, είναι υπεύθυνοι για την κατοχύρωση των Πνευματικών Δικαιωμάτων (IP) και της ιδέας του παιχνιδιού που βασίζεται στην αδειοδότηση που έχουν παραχωρήσει στα στούντιο (ό.π.).

Η Kerr χαρακτηρίζει τις εκδοτικές εταιρείες ως τους «τραπεζίτες της βιομηχανίας των παιχνιδιών» (2006, σ. 65). Αυτό επειδή, οι εκδότες θα χρηματοδοτήσουν την παραγωγή ενός παιχνιδιού και άρα θα έχουν ισχυρή θέση στις διαπραγματεύσεις με τους παραγωγούς, για το ποσό χρηματοδότησης, το περιεχόμενο του παιχνιδιού, ακόμα και για τον σχεδιασμό και την συνολική παραγωγή, υιοθετώντας επιθετική και στέρα διαπραγματευτική προσέγγιση, ειδικά με τους παραγωγούς που ανήκουν στον τρίτο τομέα (Kerr, 2006, de Prato, 2014, Johns, 2006, Martin & Deuze, 2009). Η σκληρή στάση που κρατάνε μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι το ρίσκο χρηματοδότησης είναι πολύ υψηλό και η επιτυχία ενός παιχνιδιού αβέβαιη, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Ο στόχος τους είναι η μείωση του ρίσκου (Johns, 2006, σ. 172). Η αξιοποίηση μιας εταιρείας παραγωγής από τις εκδοτικές εταιρείες ή μεγάλες φίρμες πλατφόρμων, αποδίδει σε αυτές δύο πλεονεκτήματα: τα μέσα ελέγχου της παραγωγής και του χρονοδιαγράμματος, όπως επίσης μέσα για την διατήρηση περισσότερων εσόδων από τις πωλήσεις παιχνιδιών (Kerr, 2006, σ. 68).

Επιπροσθέτως, οι διανομείς εμπορεύονται τα παιχνίδια, διαχειρίζονται το πακετάρισμα και την μεταφορά τους, οργανώνουν τις υποδομές για την διανομή τους και καμία φορά προσφέρουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης στους χρήστες (de Prato, 2014, σ. 172). Μαζί με τα καταστήματα λιανικής καλύπτουν την υλικοτεχνική υποστήριξη της εφοδιαστικής αλυσίδας της βιομηχανίας ψηφιακών παιχνιδιών (ό.π.). Οι εταιρείες παραγωγής που ανήκουν στον τρίτο φορέα βρίσκουν μικρούς ειδικευμένους διανομείς για τους τίτλους τους: πιο συχνά, σε (ψηφιακά) διαδικτυακά καταστήματα ή ειδικές ιστοσελίδες, μαγαζιά πολυμέσων και ειδικευόμενα καταστήματα (ό.π., σ. 173).

2.3 Ο ρόλος της αδειοδότησης

Πριν προχωρήσω παρακάτω, στις αγορές των ψηφιακών παιχνιδιών, άποψη μου είναι να ότι πολύ χρήσιμο για την κατανόηση της βιομηχανίας είναι ο ρόλος που

παίζουν οι άδειες του IP στην οργάνωση της παραγωγής. Το IP κατοχυρώνει όλη την ιδέα ενός παιχνιδιού ή κάποιων μερών του, από την ιστορία και τους πρωταγωνιστές του μέχρι κάποιες τεχνολογικές λειτουργίες του. Στην βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών όποιος έχει στην κατοχή του το IP ελέγχει την πλειοψηφία της αξίας του προϊόντος, γι' αυτό όταν βρίσκεται στα χέρια εταιρειών που είναι υπεύθυνες για την έκδοση ενός παιχνιδιού, έχουν την δύναμη να υπαγορεύουν τους όρους κυριότητας πάνω στο IP (Martin & Deuze, 2009, σ. 277). Συνεπώς, καθίσταται πάρα πολύ σημαντικό τόσο από την δημιουργική οπτική όσο και από την επιχειρηματική.

Οι άδειες δίνουν στον κάτοχο τους το δικαίωμα να τις χρησιμοποιήσουν με διάφορους τρόπους στα παιχνίδια τους: η στρατηγική της αδειοδότησης που ακολουθείται από τους εκδότες και τους παραγωγούς, χρησιμοποιείται για να ξεπεραστεί η αβεβαιότητα που προκαλούν τα πρωτότυπα παιχνίδια και το ρίσκο επένδυσης τους σ' αυτά (Kerr, 2006, Nichols, 2012). Όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο, τα αδειοδοτημένα προϊόντα και τα παιχνίδια δικαιοχρησίας (franchise) ερμηνεύονται ως λιγότερο επισφαλής (Van Slyke, 2008). Επίσης, το προϋπάρχον IP μειώνει το ρίσκο αποτυχίας στην αγορά σε σχέση με το υψηλό κόστος παραγωγής που απαιτεί η δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου (Kline κ.α., 2003). Όταν, δηλαδή, ένα παιχνίδι βασίζεται στο IP του πάνω σε έναν ήδη επιτυχημένο τίτλο ή σειρά, τότε έχει πολλές περισσότερες πιθανότητες να πουλήσει και να βγάλει κέρδος, από ένα παιχνίδι πρωτότυπου περιεχομένου που θα δοκιμαστεί για πρώτη φορά στην αγορά (Martin & Deuze, 2009). Έτσι, με το προϋπάρχον IP ελέγχεται πια, σε μεγάλο βαθμό τουλάχιστον, η αβεβαιότητα της αγοράς, που αποτελεί ένα από τα πιο ευαίσθητα και, αρκετά συχνά, ζημιογόνα κομμάτια για τους εκδότες και τους παραγωγούς, λόγω του υψηλού προϋπολογισμού που απαιτεί ο κύκλος παραγωγής.

Επιπλέον, ο έλεγχος του IP ενός προϊόντος, αφού έχει δημιουργηθεί, δίνει πλεονέκτημα στον χρηματοδότη, λαμβάνοντας υπόψη τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να αναπτυχθεί μελλοντικά, όπως συνέχειες (sequel) μιας σειράς παιχνιδιών, δικαιοχρησίας, επιπρόσθετων στοιχείων (add-ons) με αφηγήσεις, χαρακτήρες, κ.λπ. (Martin & Deuze, 2009, σ. 282). Υπό την οπτική της πολιτικής οικονομίας, η κατάχρηση του ελέγχου του IP μπορεί να οδηγήσει στην μείωση της ποικιλομορφίας των κειμένων των παιχνιδιών και να βάλει εμπόδια σε κάποια ανερχόμενη καινοτομία (Kerr, 2006, σ. 72, Peterson & Anand, 2004). Επιπλέον, η ίδια κατάχρηση από τους χρηματοδότες έχει την δύναμη να εμποδίσει την δημιουργικότητα των παραγωγών

που μένουν με ελάχιστο έλεγχο στην ανάπτυξη ενός παιχνιδιού, γι' αυτό αρκετοί εργαζόμενοι εγκαταλείπουν το πόστο τους (Martin & Deuze, 2009).

Εντούτοις, υπάρχουν πολυάριθμες περιπτώσεις μεταφοράς IP και διαχείρισης, που έχουν ενδυναμώσει στούντιο παραγωγής και των τριών φορέων, ειδικά των ανεξάρτητων παραγωγών, για περαιτέρω ανάπτυξη και δημιουργία ψηφιακών παιχνιδιών (Martin και Deuze, 2009, σ. 282). Για παράδειγμα, όταν υπογράφονται συμφωνίες παραγωγής παιχνιδιών μεταξύ των στούντιο και γίνεται η μεταφορά του IP, μπορεί να φέρουν μια μορφή επαγγελματοποίησης (professionalization) και φήμης στην δουλειά των μικρότερων, ανεξάρτητων στούντιο (ό.π.). Κάτι ανάλογο έγινε με το εκδοτικό ενδιαφέρον που έδειξε η Sony για να κυκλοφορήσει στο Playstation 3 το *Flow*, ένα παιχνίδι που είχε αναπτυχθεί από δύο μεταπτυχιακούς φοιτητές της Καλών Τεχνών ως εργασία για την σχολή τους (ο.π., σ. 282-3). Παρόμοια περίπτωση μπορεί να φανεί και με την μεταφορά IP της σειράς παιχνιδιών *Fallout* από την Bethesda στην Obsidian, όπου η τελευταία ανέπτυξε το *Fallout: New Vegas* και κατάφερε μέσα από την επιτυχία του παιχνιδιού να αναβαθμίσει την φήμη της σε ένα ευρύ κοινό. Η επιτυχία ενός παιχνιδιού και η τύχη ενός στούντιο, όμως, εξαρτάται, πάνω από όλα, από το πώς θα τα πάει στην Αγορά. Για αυτόν τον λόγο, πέρα από την παραγωγή, οι στρατηγικές μάρκετινγκ και διανομής των ψηφιακών παιχνιδιών είναι από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για την έκβαση και την επιβίωση αυτής της δημιουργικής βιομηχανίας.

3. Κάποτε στην Δύση... άλλοτε στην Ανατολή

Αγορές

Η βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών οργώνεται με βάση τις παγκόσμιες τάσεις και τις τεχνολογικές κατευθυντήριες γραμμές, παίζοντας έναν παγκόσμιο ρόλο στον πολιτισμό (Consalvo, 2005, σ. 203). Τα ψηφιακά παιχνίδια ως πολιτιστικά προϊόντα δεν είναι απομονωμένα από το πλαίσιο του διεθνιστικού καπιταλισμού, εντός του οποίου λαμβάνουν την υπόστασή τους. Οι Kline κ.α. (2003) περιέγραψαν τα παιχνίδια ως το ιδανικό εμπόρευμα του μεταφορντικού, πληροφοριακού και προωθητικού (promotional) καπιταλισμού (και του στρατιωτικο-βιομηχανικού συμπλέγματος όπου γεννήθηκαν) (σ. 62). *Μεταφορντικού*, λόγω των πιο ελαστικών παραγωγικών δομών και της μαζικής τους κατανάλωσης σε πιο εξειδικευμένες αγορές (σ. 66). *Πληροφοριακού*, εξαιτίας της μετατόπισης από την παραγωγή υλικών αγαθών στην παραγωγή πληροφοριακών αγαθών και της σημασίας που δίνεται στην καινοτομία (σ. 66), ενώ η έννοια του *προωθητικού καπιταλισμού* εννοείται για τη διογκούμενη σε σημαντικότητα στρατηγική της προώθησης και του μάρκετινγκ στις σύγχρονες κοινωνίες (σ. 68-74).

Οι Payne και Steiner (2014) προτείνουν έναν ανασχεδιασμό που πρέπει να επέλθει στις μελέτες για την βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών. Αντί να επιχειρηματολογούμε για ερωτήματα τύπου «τί είναι ένα παιχνίδι» ή «πώς οι παίχτες το βιώνουν», προτιμότερο για την εξέταση της οντολογίας των παιχνιδιών και της βιομηχανίας τους είναι η ζωτικότητα δύο ερευνητικών πεδίων: της *διανομής* και του *μάρκετινγκ* (σ. 67), καθώς είναι σωστότερο να εξετάζει κανείς τους χρήστες-παίχτες ως «οικονομικούς καταναλωτές» (σ. 68). Αυτό γιατί οι μέθοδοι διανομής έχουν αλλάξει, καθώς η ψηφιοποίηση της παίζει σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη των παιχνιδιών, γινόμενη ουσιαστικά κομμάτι στην εμπειρία του παίχτη και της συνέχειας της ροής του, όπως είναι για παράδειγμα η επιπλέον μεταφόρτωση περιεχομένου (DLC) και εφαρμογών (apps) (ό.π.). Η διανομή, παραδοσιακά, θεωρούταν το τελικό στάδιο της παράδοσης ολοκληρωμένων προϊόντων στους καταναλωτές. Τώρα, η ψηφιακή διανομή οδηγεί τους σχεδιαστές παιχνιδιών να φροντίζουν να δημιουργούν προϊόντα έχοντας υπόψη τους κάποιο μελλοντικό DLC ή κάποια ανανέωση στους μηχανισμούς του προϊόντος.

Αυτά τα ζητήματα τα θεωρώ εξέχοντα γιατί δίνουν μια σφαιρική εικόνα για τον πολύ σημαντικό ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ και η διανομή στην αγορά των ψηφιακών παιχνιδιών και επειδή θα χρησιμεύσουν, για την συνέχεια των υποκεφαλαίων που ακολουθούν, στην κατανόηση του πώς η βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών οικοδομεί την αγορά της στο σύγχρονο ψηφιακό πλαίσιο.

3.1 Οικονομική Αξία

Η οικονομική αξία των παιχνιδιών αναδεικνύει την μεγάλη οικονομική δύναμη που έχει το μέσο στις παγκόσμιες αγορές, όπως ακόμα, την συνεχή και βαθμιαία ενίσχυση της δύναμης αυτής σε επίπεδο εσόδων και βιοπορισμού για τα στούντιο και τους εργαζομένους του τομέα των ψηφιακών παιχνιδιών. Τα ψηφιακά παιχνίδια αποτελούν «την πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη βιομηχανία στην υδρόγειο» (de Peuter, 2012, σ. 79). Σήμερα μετράει 2.3 δις παίχτες παγκοσμίως, οι οποίοι αυξάνονται σταδιακά από την γέννηση της βιομηχανίας (newzoo, 2018a). Η μεγάλη εισπρακτική επιτυχία των ψηφιακών παιχνιδιών σημειώθηκε το 2011, όταν το *Call of Duty: Modern Warfare 3* εισπράττοντας \$1 δις (δολάρια) μέσα σε 16 μέρες ξεπέρασε την κινηματογραφική υπερπαραγωγή *Avatar* όταν έκανε τα πρώτα του δις σε 17 μέρες (de Peuter, 2012, σ. 79). Έκτοτε, το 2013, μέσα σε λίγο καιρό, το *Grand Theft Auto V* της Rockstar, κατάφερε να γίνει το πιο κερδοφόρο ψυχαγωγικό προϊόν όλων των εποχών με έσοδα \$6 δις, ενώ το *Red Dead Redemption 2* της ίδιας εταιρείας έφερε τέτοια έσοδα σε λιανικές πωλήσεις το φθινόπωρο του 2018, ώστε κατάφερε να αφήσει πίσω τους *Εκδικητές: Ο πόλεμος της αιωνιότητας (2018)*, που έγιναν, εντούτοις, μία από τις πιο ευπώλητες ταινίες στην ιστορία του κινηματογράφου (Hoggins, 2018).

Η παραπάνω σύγκριση με ταινίες δεν γίνεται τυχαία. Για να δούμε πόσο μεγάλη είναι η αγορά των ψηφιακών παιχνιδιών και πόσο έχει αυξηθεί, η σύγκριση με την πιο συγγενή αγορά, όπως αυτή του κινηματογράφου, δείχνει το μέγεθος της. Το 2004, η αγορά των παιχνιδιών είχε εμφανώς μικρότερη αξία από την αντίστοιχη του κινηματογράφου (statista.com, 2018). Από τότε, όμως, η αγορά παιχνιδιών έχει διογκωθεί κατά πολύ περισσότερο φτάνοντας τα \$121.7 δις σε έσοδα το 2017 (newzoo, 2018a), ενώ η αγορά των ταινιών παρήγαγε \$40.6 δις εντός του 2017 (statista.com, 2018). Η επιτυχία και τα έσοδα που φέρνουν τα παιχνίδια, όχι μόνο συναγωνίζονται ισάξια την τεράστια αγορά του κινηματογραφικού box office, αλλά φαίνεται ότι καταφέρνουν να το ξεπερνούν σε πραγματικά μεγάλο βαθμό σε θέμα

κερδοφορίας. Συνεπώς, πετυχαίνουν να συγκεντρώνουν ένα εξίσου πολύ σημαντικό κομμάτι καταναλωτών από όλο τον κόσμο, όπως κάνει και ο κινηματογράφος, μιας και οι δύο αυτές βιομηχανίες είναι κατά βάση παγκόσμιες. Πρώτου, όμως, αναφερθώ στην παγκόσμια αγορά, παραθέτω ποιες πλατφόρμες παιχνιδιών χρησιμοποιούν οι καταναλωτές και ποιες είναι οι τάσεις της αγοράς.

3.2 Πλατφόρμες

Ο Dimitri Willams (στην Kerr, 2006, σ. 52) χωρίζει την βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών σε τρεις τομείς αγοράς που έρχονται σε συμφωνία με τις κύριες πλατφόρμες υλισμικού: *κονσόλες, υπολογιστή-ές, φορητά*. Για τους τρεις τομείς, θα πρέπει κανείς να έχει κατά νου πως η κύρια δεξαμενή εσόδων τα τελευταία χρόνια δεν προέρχεται από τα καταστήματα λιανικής, αλλά από την *ψηφιακή διανομή* που έχει αγγίξει το 91% της αγοράς (newzoo 2018a).

«Παραδοσιακά», τα *παιχνίδια κονσόλας* υπήρξαν η κυριότερη πηγή εισοδημάτων για την αγορά ψηφιακών παιχνιδιών - χαρακτηριζόμενα από την ολιγοπωλιακή τους φύση, όπως έχω ήδη αναπτύξει (Peuter, 2012, σ. 80, Kerr, 2006). Κάθε σύγχρονη κονσόλα περιέχει διαδικτυακά συνδεδεμένα μηχανήματα που προσφέρουν online περιεχόμενο για μεταφόρτωση από δικτυακές υπηρεσίες (ό.π.). Η πρακτική που ακολουθούν οι κατασκευαστές κονσόλας είναι να προετοιμάζουν τον χρήστη να αντικαταστήσει την ξεπερασμένη του κονσόλα με εκείνη της «επόμενης γενιάς», περίπου κάθε πέντε χρόνια (ό.π., Kerr, 2006). Σήμερα, οι κονσόλες είναι: το Playstation 4 της Sony, το Nintendo Switch της Nintendo και το Xbox One της Microsoft. Η σχέση μεταξύ του υλισμικού και λογισμικού χαρακτηρίζεται ως συμπληρωματική, με την έννοια ότι το ένα βοηθάει σε κέρδος και πωλήσεις το άλλο, γι' αυτό και τα δύο έχουν άμεση συσχέτιση με υψηλής ποιότητας τίτλους (Kerr, 2006, σ. 57): ενώ το μερίδιο της αγοράς βασίζεται στις πωλήσεις της κάθε κονσόλας, οι πωλήσεις κονσόλων εξαρτώνται άμεσα από τους διαθέσιμους τίτλους που προσφέρουν. Έτσι, οι εταιρείες των κονσόλων επιβάλλουν αυστηρό έλεγχο για υψηλής ποιότητας τίτλους - ανταποκρινόμενους στα (ανταγωνιστικά) τεχνολογικά συστήματα της κάθε κονσόλας - στους εκδότες και παραγωγούς, πρώτου επιτρέψουν την κυκλοφορία ενός τίτλου στις πλατφόρμες τους (ό.π., σ. 57-8).

Όμως, πλέον, η πρωτοκαθεδρία των κατασκευαστών κονσόλας σε πωλήσεις έχει παρέλθει, με την μεγάλη έκπληξη στην αγορά να ανήκει στα *παιχνίδια κινητών*

(και τάμπλετ). Πολύ πιο σύνθετα, «έξυπνα» και πλουραλιστικά σε μηχανισμούς, περιεχόμενο και παίζει από ό,τι ήταν στο παρελθόν, έχουν κατακλύσει την αγορά: από το 2012 που αποτελούσαν το 18% των συνολικών εισόδων της, έφτασαν το 2017 να κατέχουν το 46% των κερδών, με τα παιχνίδια κονσόλας και υπολογιστή να είναι στο 27%, αμφότερα το ίδιο έτος (newzoo.com, 2018a). Υπολογίζεται, μάλιστα, ότι μέχρι το 2021 θα έχουν φτάσει σχεδόν το 60% των εσόδων (ό.π.). Τα έσοδα γι' αυτήν την πλατφόρμα έρχονται με τους εξής τρόπους: πληρωμή για μεταφόρτωση, πληρωμή-ανά-παιχνίδι (pay-per-play) ή μέσω διαφημίσεων, όπου ο χρήστης, σε μια τέτοια περίπτωση, έχει την δυνατότητα να παίζει δωρεάν (free-to-play) (Kerr, 2006, σ. 60).

Μικρότερα αλλά σημαντικά σε όρους αγοράς, τα παιχνίδια υπολογιστή κρατάνε μία σταθερή πορεία την τελευταία δεκαετία σε πωλήσεις (newzoo, 2018a). Οικονομικά στην ανάπτυξη τους όσον αναφορά τα κόστη - δεν χρειάζεται να πληρώσουν τέλη αδειοδότησης ή δικαίωμα εκμετάλλευσης σε κατασκευαστή πλατφόρμας και άρα έχουν χαμηλή λιανική τιμή -, βοηθούν μικρά ανεξάρτητα στούντιο ή στούντιο του τρίτου φορέα παραγωγής στο μερίδιο της αγοράς (Kerr, 2006, σ. 58, de Peuter, 2012, σ. 80-81). Σύμφωνα με την ανάλυση του newzoo.com (2018a), τα παιχνίδια υπολογιστή θα αυξήσουν το κοινό τους τα επόμενα χρόνια, κυρίως μέσω των MMO, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα αυξηθούν και τα έσοδα για τις εταιρείες.

3.3 Τάσεις

Είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστούν τα δεδομένα της οικονομικής διάστασης συγκεκριμένων κατηγοριών της βιομηχανίας και της αγοράς ψηφιακών παιχνιδιών, ειδικά εκείνων που ανήκουν στις κατηγορίες των κινητών και online παιχνιδιών, πόσο μάλλον των ελεύθερων για μεταφόρτωση εφαρμογών (free apps) (de Prato, 2014, σ. 164). Σίγουρα, η αγορά των iOS (iPhone, iPad, iPod Touch) και η Google που μπήκε δυναμικά στην διανομή ψηφιακών παιχνιδιών το 2013, έπαιξαν πρωτεύοντα ρόλο στην συνεχή επιτυχία των διαδικτυακών, μικρών παιχνιδιών και παιχνιδιών για κινητά (de Prato, 2014, newzoo, 2018). Πιο ασφαλές είναι να δούμε επίσημα στοιχεία όπως την λίστα με τα top-10 σε πωλήσεις παιχνίδια της αγοράς, τα οποία διανέμονται σχεδόν σε όλες τις πλατφόρμες (Πίνακας 1). Δύο συμπεράσματα που εξάγονται: και τα 10 είναι παιχνίδια που βασίζονται στην παροχή αδειοδότησης και συνεχιών

σειράς προηγούμενων τίτλων, ενώ υπάρχει πλήρης εκτόπιση ανεξάρτητων παιχνιδιών ή μικρότερων εταιρειών παραγωγής - κάτι που συμβαίνει παραδοσιακά στην λίστα των 10 πιο ευπώλητων παιχνιδιών (Kerr, 2006, σ. 66).

Πίνακας 1. Τα 10 πιο ευπώλητα παιχνίδια του 2017

Όνομα Παιχνιδιού	Παραγωγική Εταιρεία
1. Call of Duty: WWII	Sledgehammer Games
2. NBA 2K18	Visual Concepts
3. Destiny 2	Bungie
4. Madden NFL 18	EA Sports
5. The Legend of Zelda: Breath of the Wild	Nintendo
6. Grand Theft Auto V	Rockstar North
7. Tom Clancy's Ghost Recon: Wildlands	Ubisoft Paris
8. Star Wars: Battlefront II 2017	EA DICE
9. Super Mario Odyssey	Nintendo EPD
10. Mario Kart 8	Nintendo EAD

Παρατηρεί κανείς ότι και οι δέκα πιο ευπώλητοι τίτλοι βασίζονται σε προϋπάρχον IP. Κάθε παιχνίδι αποτελεί συνέχεια μιας σειράς.

3.4 Παγκόσμια Αγορά

Η Δύση δεν κυριαρχεί απόλυτα στις παγκόσμιες αγορές ψηφιακών παιχνιδιών, αντίθετα με ότι συνέβαινε παραδοσιακά με το Χόλιγουντ (Consalvo, 2006, σ. 210). Οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία από την αρχή της βιομηχανίας ψηφιακών παιχνιδιών υπήρξαν οι πιο σημαντικές δυνάμεις, και παίζουν ακόμη ισχυρό ρόλο στην παγκόσμια αγορά παιχνιδιών (Consalvo, 2006, newzoo, 2018b). Οι ΗΠΑ βρίσκονται δεύτερες στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με τα περισσότερα έσοδα (newzoo, 2018b), με τόσο ένθερμους και περιστασιακούς καταναλωτές παιχνιδιών που ολοένα αυξάνουν την επένδυση των χρημάτων τους σε ψηφιακά παιχνίδια (theesa.com, 2018). Στην λίστα με τις πιο κερδοφόρες εταιρείες παιχνιδιών επτά αμερικανές εταιρείες βρίσκονται στις πρώτες 20, με την είσοδο των Apple και Google να είναι οι πιο αξιοσημείωτες παρουσίες των τελευταίων χρόνων, μαζί με την Microsoft η οποία είναι η μόνη αμερικάνικη εταιρεία που κατασκευάζει κονσόλα (newzoo, 2018c).

Η Ιαπωνία βρίσκεται στην τρίτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης τα τελευταία χρόνια, από την δεύτερη θέση που ήταν τις προηγούμενες δεκαετίες πίσω

από τις ΗΠΑ (newzoo, 2018b). Μετράει 8 εταιρείες μέσα στις 20 πιο επικερδείς στον κόσμο (newzoo, 2018c), ενώ η εισαγωγή νέας κονσόλας στην αγορά ξεκινάει συνήθως από το νησί (Consalvo, 2005, σ. 213). Ενώ εξάγουν τα παιχνίδια τους σε όλο τον κόσμο⁶, οι Ιάπωνες παίχτες, πιο εσωστρεφείς από άλλα έθνη, προτιμούν να προμηθεύονται τοπικά παιχνίδια που αντανακλούν τα δικά τους ενδιαφέροντα και κουλτούρα (Consalvo, 2005, Johns, 2006, de Peuter, 2012).

Οι δύο όμως μεγαλύτερες εκπλήξεις των τελευταίων ετών έρχονται από την περιφέρεια Ασίας-Ειρηνικού με την *Κίνα* να είναι πρώτη στην παγκόσμια κατάταξη εσόδων, την *Νότιο Κορέα* να έρχεται τέταρτη, πάνω από κάθε Ευρωπαϊκή χώρα, και την *Ινδία* να είναι γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά στα κινητά παιχνίδια (de Prato, 2014, newzoo, 2018b). Το 2012 δύο κινέζικες εταιρείες (Tencent, NetEase) έκαναν την εμφάνιση τους στις τοπ-10 εταιρείες παγκοσμίως, την στιγμή που το 2009 δεν ήταν ούτε στις 20 πρώτες (de Peuter, 2012). Το *Honor of Kings* (2015) έγινε το πιο επικερδές παιχνίδι για κινητά μέσα στο 2017 με 200 εκ. ενεργούς χρήστες τον μήνα, μόνο στην *Κίνα* (newzoo, 2018b). Στην *Λαϊκή Δημοκρατία*, τα online παιχνίδια αποτελούν έναν από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους διαδικτυακούς τομείς στον κόσμο (de Peuter, 2012, Chung & Fung, 2013). Χαρακτηριστικά, ο αριθμός των κινέζων χρηστών στο διαδίκτυο μεγάλωσε από 23 εκ. που ήταν το 2000 σε 457 εκ. το 2010 και τα έσοδα από τα online παιχνίδια από \$0.7 δις το 2006 σε \$5 δις. το 2010 (Chung & Fung, 2013, σ. 238-9). Οι κινέζοι καταναλωτές προτιμούν τα τοπικά παιχνίδια, την στιγμή που οι κινεζικοί θεσμοί δίνουν το πράσινο φως εισαγωγής σε ένα-δύο μόνο δυτικά (ό.π., 241-7).

Η πιο αξιοσημείωτη άνοδος εσόδων σημειώνεται με την *Ν. Κορέα* (newzoo, 2018b). Οι εκδοτικές εταιρείες και τα στούντιο παραγωγής της χώρας επενδύουν σε online παιχνίδια και παιχνίδια για κινητά, ακολουθώντας την ανάπτυξη ψηφιακών παιχνιδιών για πάνω από 30 χρόνια, φτάνοντας στην τωρινή δεκαετία να κατέχουν 25% των συνολικών εσόδων της παγκόσμιας αγοράς (Chung, 2017). Και εδώ οι χρήστες προτιμούν τοπικά παιχνίδια (ό.π.).

Η *Ευρώπη* αριθμεί 5 χώρες στην πρώτη δεκάδα της παγκόσμιας κατάταξης (Γερμανία, Η. Βασίλειο, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία - και Ρωσία στην 11η θέση). Το 2009 οι ευρωπαϊκές χώρες ήλεγχαν περίπου το 30% της παγκόσμια αγοράς, αλλά τα

⁶ Πολλά Ιαπωνικά παιχνίδια βέβαια δεν «φεύγουν» στο εξωτερικό, αλλά πολλά δυτικά τροποποιούνται για τις ανάγκες της ιαπωνικής αγοράς (Consalvo, 2005, σ. 214-5).

έσοδα από τότε έχουν αρχίσει να μειώνονται (de Prato, 2014, de Peuter, 2012, newzoo, 2018b). Τέλος, να αναφέρω ότι οι ευρωπαϊκές εταιρείες βασίζονται κατά πολύ μεγάλο βαθμό στην Βόρεια Αμερική για να πετύχουν, επειδή είναι η μεγαλύτερη δυτική αγορά για τα ψηφιακά παιχνίδια, παρά στις δικές τους τοπικές αγορές (Consalvo, 2006, de Prato, 2014, de Peuter, 2012, Kerr, 2012).

3.5 Ανεξάρτητες Εταιρείες

Έχω ήδη αναφερθεί αρκετές φορές στις εταιρείες που ανήκουν στον τρίτο φορέα ή στα ανεξάρτητα στούντιο. Θεωρώ ότι είναι το κατάλληλο σημείο να θίξω εν συντομία τί σημαίνει να είναι ή να δηλώνει κανείς «ανεξάρτητος», τη σημασία της έννοιας και της ουσίας του προσδιορισμού σε όρους βιομηχανίας και αγοράς. Ο Geoff King (2005) μελέτησε την τυπολογία των ανεξάρτητων ταινιών και κινηματογραφιστών σε σχέση με την θέση τους στην βιομηχανία, τα είδη/τύπους των επίσημων στρατηγικών που υιοθετούν και την σχέση τους με το ευρύτερο κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό ή ιδεολογικό τοπίο (σ. 1-2). Πώς ενσαρκώνονται αυτά τα στοιχεία στα ανεξάρτητα ψηφιακά παιχνίδια;

Ο όρος «ανεξάρτητος» χρησιμοποιείται από όλη την «κοινότητα» των ψηφιακών παιχνιδιών «για να περιγράψει έναν τύπο ανάπτυξης συνδεδεμένο ή αντιπαραθετικό με την διαδικασία της συμβατικής [mainstream] δημιουργικότητας, μάρκετινγκ, διανομής και παιξίματος ψηφιακών παιχνιδιών» (Martin και Deuze, 2009, σ. 277). Όμως, αυτός ο ριζοσπαστικός χαρακτήρας και η αντίθεση του με το mainstream δεν ισχύει στην πραγματικότητα ή τουλάχιστον δεν είναι ένα απαραίτητο γνώρισμα για να χαρακτηριστεί κάτι ως ανεξάρτητο (ό.π.).

Σε αντίθεση με τον σύγχρονο αμερικανικό ανεξάρτητο κινηματογράφο όπου τα κανάλια διανομής και στούντιο δραστηριοποιούνται παράλληλα με εκείνα του Χόλιγουντ, στον τομέα των ψηφιακών παιχνιδιών οι ανεξάρτητες εταιρείες (ανάπτυξης και έκδοσης) πολύ δύσκολα μπορούν να συμμετάσχουν στην επικερδή αγορά (Martin & Deuze, 2009, Jahn-Sudmann, 2008), καθώς, όπως έχει προαναφερθεί (βλ. σ. 17-18), η βιομηχανία ελέγχεται από ένα μικρό αριθμό μεγάλων παγκοσμίων παραγωγών, εκδοτών και διανομέων, που καθιστούν δύσκολο τον ανταγωνισμό για τις ανεξάρτητες εταιρείες. Ο αριθμός των εργαζομένων, ο προϋπολογισμός και οι αρμοδιότητες που απαιτούνται σήμερα για την παραγωγή ενός παιχνιδιού ενισχύουν ένα σύστημα ιεράρχησης, που ελέγχεται από μέγα-

συνεταιρισμούς εταιρειών υπεύθυνων για την πλειοψηφία χρηματοδοτήσεων νέων τίτλων (Kerr, 2006, Johns, 2006). Αποτέλεσμα είναι οι μικρότεροι δρώντες να εξαρτώνται συχνά από την οικονομική βοήθεια μεγαλύτερων εκδοτών μέσω συμφωνιών για αδειοδοτήσεις ή για έκδοση παιχνιδιών (Jahn-Sudmann, 2008). Κάτω από τέτοιες συνθήκες, δεν είναι εύκολο να μιλάμε για «ανεξαρτησία», από την στιγμή που το IP των εταιρειών ελέγχεται από τις μεγάλες εταιρείες και όχι από τους δημιουργούς ή όταν εμπλέκεται στην χρηματοδότηση για την ανάπτυξη ενός παιχνιδιού η συμβατική βιομηχανία (Shcumacher, 2006, Jahn-Sudmann, 2008).

Πλέον, το διαδίκτυο και η ψηφιακή διανομή προσφέρουν ένα διαφορετικό μοντέλο διαμόρφωσης στη δομή ενός ανεξάρτητου στούντιο και στην ανάπτυξη των παιχνιδιών του (Martin & Deuze, 2009). Επιτρέποντας την άμεση πρόσβαση στους καταναλωτές ανοίγονται νέες ευκαιρίες για επένδυση σε πιο εξειδικευμένες αγορές, δημιουργώντας σύντομα, απλά παιχνίδια. Εξαιτίας των τεχνολογικών περιορισμών, τα ανεξάρτητα στούντιο ωθούνται στην υιοθέτηση διάφορων επιλογών αισθητικής για να καλύψουν τέτοιου είδους εμπόδια (Jahn-Sudmann, 2008, Martin & Deuze, 2009):

Πολλές φορές, για να αντιμετωπίσουν τον μικρό προϋπολογισμό ή τα τεχνικά όρια που θέτει η διανομή μέσω διαδικτύου, πρέπει να στηριχθούν σε αφηρημένα, μινιμαλιστικά γραφικά - προσεγγίζοντας, συχνά, το σχέδιο των κόμικ, την τέχνη της εμπύχωσης ή να αναδεικνύουν τις επιρροές τους από πρώιμα παιχνίδια υπολογιστή και κονσόλες πρώτης γενιάς (Jahn-Sudmann, 2008, Martin & Deuze, 2009). Έτσι, μία σημαντική στρατηγική που ακολουθούν είναι η καλλιέργεια της ταυτότητας των ανεξάρτητων παιχνιδιών ως προϊόντα που πληρούν τις προδιαγραφές για να χαρακτηριστούν - και αυτοπροσδιοριστούν- «παιχνίδια ως τέχνη», διότι συχνά δίνουν προτεραιότητα στις τεχνικές λεπτομέρειες, στο σχέδιο και στο gameplay, λόγω του ότι ο χρόνος παιχνίματος είναι γενικά συντομότερος (Martin & Deuze, 2009, σ. 281).

Δεν είναι λίγες οι φορές που τα ανεξάρτητα παιχνίδια διαφοροποιούν τον εαυτό τους από τα συμβατικά της μεγάλης βιομηχανίας, με το να περιέχουν αμφιλεγόμενες, προκλητικές, ευαίσθητες κοινωνικά εικόνες και θέματα που συνθέτουν μια «εναλλακτική πρακτική», όπως κάνουν και πολλές ανεξάρτητες ταινίες (Jahn-Sudmann, 2008). Η δημιουργία σοβαρών παιχνιδιών ή παιχνιδιών δίχως (ακραία) βία, επίσης, ανήκουν σ' αυτή την εναλλακτική πρακτική (Jahn-Sudmann, 2008). Εξυπηρετούν το κοινό τους, «όχι απλά ως προμηθευτές διασκέδασης, αλλά και ως κάλεσμα να δεσμευτούν με μία συγκεκριμένη πολιτιστική ταυτότητα», μια

συμμετοχή του χρήστη στην ανεξάρτητη κοινότητα συνολικά (Martin & Deuze, 2009, σ. 290).

Τέλος, η άνοδος των ανεξάρτητων παιχνιδιών τα τελευταία χρόνια έχει δείξει ότι αποτελούν ζωτικές πηγές καινοτομίας, αλλά, ακόμα, ότι είναι πολύ σημαντικά για την επιτυχία της βιομηχανίας γενικά (Payne & Streirer, 2014). Τα ανεξάρτητα στούντιο μη έχοντας τα τεχνολογικά μέσα των μεγάλων παραγωγών, ισχυρά κανάλια διανομής και τις στρατηγικές μάρκετινγκ των μεγαλύτερων εκδοτών, χρειάζεται να είναι δημιουργικά ώστε να αναπτύσσουν πρωτότυπα παιχνίδια και να βρίσκουν έξυπνους διαύλους για να καταφέρουν να επικοινωνήσουν τα παιχνίδια τους στο κοινό (ό.π., Jahn-Sudmann, 2008). Τα free-to-play παιχνίδια ή πλατφόρμες διανομής, όπως η Humble Bundle που παροτρύνει τους καταναλωτές να αγοράζουν παιχνίδια με το σύνθημα «πλήρωσε όσα θες» (pay what you want), είναι κάποιες καινοτόμες προσεγγίσεις που βοηθάνε την προώθηση ανεξάρτητων παιχνιδιών (Payne & Streirer, 2014, σ. 70). Μολονότι, ιστορικά οι κονσόλες δεν ήταν οι πιο φιλικές πλατφόρμες στην διανομή ανεξάρτητων παιχνιδιών, τα τελευταία χρόνια και οι τρεις μεγάλες επιχειρήσεις κονσόλων (Sony, Microsoft, Nintendo) δίνουν σημαντική έμφαση στην κυκλοφορία παιχνιδιών από ανεξάρτητους παραγωγούς στις νέες τους κονσόλες (Payne & Streirer, 2014, Martin & Deuze, 2009). Η ανάπτυξη των ψηφιακών παιχνιδιών, όμως, ανεξάρτητων ή μη, πέρα από όλους αυτούς τους τομείς της βιομηχανίας και της αγοράς, η αξία και η δύναμη τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τόπο στον οποίο δημιουργήθηκαν.

4. Χώρος και Έθνη

Η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει κάθε τομέα της ζωής: την οικονομία, την πολιτική, την κοινωνία και τον πολιτισμό. Οι Osterhammerl και Peterson (2013), μελετώντας την ιστορία και τον ρόλο της παγκοσμιοποίησης, διακρίνουν τον (αμφίσημο) όρο στην εξελεγκτική πορεία μιας σειράς διαδικασιών, διάφορων ταχυτήτων και διαφορετικών κατευθύνσεων, που οι πολιτιστικές διαφορές συνεχίζουν να υπάρχουν. Είναι λάθος να συνδέουμε τον όρο με την ισοπεδωτική δυτικοποίηση, αποεδαφοποίηση ή γενικότερα το τέλος του έθνους-κράτους. Αντίθετα, σε αρκετές περιπτώσεις το κράτος ισχυροποιείται και ο κάθε χώρος προϋποθέτει πάντα την τοπική συνεργασία και προσαρμογή, μέσα από τις αντιπαραθέσεις και τις διαπραγματεύσεις μεταξύ των δρώντων (ό.π., σ. 158-9). Το ίδιο ισχύει και για τα ψηφιακά παιχνίδια.

Διάφορες δυτικές εταιρείες επιλέγουν να τοπικοποιήσουν τα παιχνίδια τους για να τα προσαρμόσουν στις ασιατικές αγορές ή ασιατικές εταιρείες τοπικοποιούν τα προϊόντα τους για τις ανάγκες γειτονικών αγορών, όπως κάνουν κάποιες κορεάτικες εταιρείες ψηφιακών παιχνιδιών για να τα προωθήσουν στην αγορά της Κίνας, προσαρμόζοντας το περιεχόμενο τους στη κινέζικη κουλτούρα (Consalvo, 2005, Chung, 2017). Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις ψηφιακών παιχνιδιών επεκτείνονται παγκόσμια, αναπτύσσοντας στρατηγικές συμμαχίες και συνεργασίες με άλλες (τοπικές) εταιρείες, επιφέροντας την «παγκοσμιοτοπικοποίηση» («glocalization»). Έτσι, το *παγκόσμιο* και το *τοπικό-εθνικό* ενώνονται μαζί σε μία νέα δυναμική σχέση (Chung, 2017, Kerr, 2012). Από την άλλη μεριά, όπως ανέδειξε η Johns (2006), τα παγκόσμια δίκτυα μπορούν να ενισχύσουν την δημιουργία τοπικής παραγωγής παιχνιδιών, ίσως όμως, με αντίτιμο την πρόκληση πολιτιστικής αφομοίωσης και άνισων οικονομικών σχέσεων δύναμης μεταξύ των δρώντων⁷.

Οι εκδοτικές εταιρείες και τα στούντιο παραγωγής επιλέγουν συνήθως συγκεκριμένες αστικές τοποθεσίες, όπως τις μεγάλες πόλεις μιας χώρας, έτσι ώστε να

⁷ Η Randy Nichols (2012) στο άρθρο της εστιάζοντας στην παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα κατασκευής υλισμικού, κάνει λόγο για (ξένες) εταιρείες που επενδύουν σε χώρες με φθηνό εργατικό προσωπικό, χαλαρότερους φορολογικούς ή εργατικούς κανονισμούς (Ταϊβάν, Ινδία, Μεξικό, Κίνα) ή σε χώρες όπως το Κονγκό που βρίσκονται σε πόλεμο, οικοδομώντας έτσι ένα τοξικό δίκτυο.

έχουν πρόσβαση στους τεχνολογικούς τομείς, σε ταλαντούχους και επιδέξιους εργαζόμενους ή σε κρατικές επιχορηγήσεις, πολιτισμικές συστάδες κ.λπ. (Kerr, 2012, Johns, 2006, Kerr & Cawler, 2012). Γι' αυτούς τους λόγους, απαραίτητες είναι και οι εθνικές πολιτιστικές πολιτικές για την επιτυχία της βιομηχανίας σε κάθε χώρα.

Οι βιομηχανίες των νέων μέσων στην Ασία αντανακλούν ένα κρατικά καθοδηγούμενο αναπτυξιακό μοντέλο σε συνεργασία με τοπικές εταιρείες, το οποίο είναι ελεύθερο από την επιρροή Δυτικών πολυεθνικών (Chung, 2017). Τόσο οι κυβερνήσεις της Κίνας όσο και της Ν. Κορέας εφήρμοσαν στρατηγικές για την ανάπτυξη των ψηφιακών παιχνιδιών ώστε να φτάσει η συγκεκριμένη βιομηχανία στα τόσο υψηλά επίπεδα που είναι σήμερα. Η κορεάτικη κυβέρνηση, εκμεταλλευόμενη την οικονομική κρίση του 1997, υιοθέτησε μία τεχνολογική πολιτική προσέγγιση για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, η οποία έδωσε ώθηση στην τοπική παραγωγή παιχνιδιών σε περιβάλλον ελεύθερου ανταγωνισμού (Chung & Fung, 2013). Η κινέζικη κυβέρνηση εμπλέκεται δυναμικά στον έλεγχο της παραγωγής παιχνιδιών ασκώντας πολιτικό έλεγχο, στηρίζοντας τις μεγάλες εταιρείες και προωθώντας ένα ενδογενή περιεχόμενο που ονομάζουν «εύρωστα online παιχνίδια» (Chung & Fung, 2013). Ακόμη και στο Ιράν, το οποίο βρίσκεται σε μία «φτωχή» περιοχή για την ανάπτυξη παιχνιδιών, έχουν δημιουργηθεί κρατικοί θεσμοί, όπως η Εθνική Οργάνωση Παιχνιδιών Υπολογιστή (2006), που έχουν σαν στόχο την ενδυνάμωση της παραγωγής παιχνιδιών, με πρόσχημα μια εναλλακτική προώθηση του Ιρανικού πολιτισμού και θρησκείας (Sisler, 2012).

Επιπλέον, η κρατική στήριξη είναι αρκετά ζωτική σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο για τις χώρες της Ευρώπης, που υστερούν έναντι των ασιατικών και αμερικανικών αγορών ψηφιακών παιχνιδιών (Nieborg & de Kloet, 2017). Η στήριξη της βιομηχανίας του gaming στην Ευρωπαϊκή Ένωση λαμβάνει χώρα κυρίως μέσω χρηματοδοτήσεων, επιχορηγήσεων, επιδοτήσεων και δανείων ή διοργανώνονται διάφορες εκδηλώσεις για να αναδειχτούν τα ευρωπαϊκά παιχνίδια, όπως οι GamesCom trade affair, Casual Connect Europe, Health Europe κ.α. (ό.π., σ. 207). Παράλληλα, έχει καθιερωθεί το σύστημα αξιολόγησης περιεχομένου PEGI (Pan European Game Information) για την ενημέρωση των καταναλωτών (ό.π.).

Κάτω από αυτές τις ομπρέλες στήριξης, κάθε χώρα της Ε.Ε. ακολουθεί την δική της πολιτιστική πολιτική για να ενδυναμώσει την βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών (Kerr, 2012, Nieborg & de Kloet, 2017). Στη Βρετανία και τη Γαλλία, η κρατική στήριξη μέσω χρηματοδοτήσεων και φορολογικών ελαφρύνσεων έχει

ωθήσει την παραγωγή σε σπουδαία επίπεδα (Kerr, 2012). Στην Ολλανδία, η κυβέρνηση έχει συνδράμει στην ανάπτυξη των σοβαρών παιχνιδιών (Nieborg & de Kloet, 2017). Στην Φιλανδία η (κυβερνητική) οργάνωση Tekes και τα κρατικά πανεπιστήμια έχουν βοηθήσει την παραγωγή απλών και VR παιχνιδιών (neogames.fi 2017). Θα μπορούσαν να ακολουθήσουν και οι πολιτικές άλλων χωρών της ΕΕ. Όπως, όμως, επισημαίνουν οι Nieborg & de Kloet (2017), αυτές οι μορφές στήριξης δεν εγγυούνται καμία επιτυχία στην παγκόσμια αγορά ψηφιακών παιχνιδιών. Χαρακτηριστική είναι η «επετυχημένη» περίπτωση της βιομηχανίας της Σουηδίας, η οποία - από μακρο-οικονομική οπτική - είναι προβληματική, με την έννοια ότι ενώ υπάρχει σημαντική παραγωγή μεγάλων διεθνών τίτλων, λίγοι είναι οι τίτλοι που έχουν οικονομική επιτυχία και οι εταιρείες που να είναι επικερδείς (Sandqvist, 2012, σ. 149).

Στην εργασία της η Kerr (2012) επισήμανε τον ρόλο που παίζουν οι ομάδες πίεσης στις εθνικές-κρατικές πολιτικές για τα ψηφιακά παιχνίδια, σε ευρωπαϊκό και αμερικανικό επίπεδο, περνώντας από υποβόσκουσες και αόρατες διαδικασίες, που τελικώς καθορίζουν τις αποφάσεις. Ενώσεις λογισμικού, ενώσεις εμπορίου (κ.λπ.) ασκούν πίεση σε κυβερνήσεις και θεσμούς για την μείωση της φορολογίας ή την επιβολή κανονισμών⁸ ή και για να βρουν κανάλια για να επικοινωνούν τους στόχους τους (ό.π., σ. 217-18). Όταν απουσιάζει κάποιο στρατηγικό σχέδιο στήριξης της παραγωγής παιχνιδιών και είναι στο έλεος ομάδων πίεσης, τότε οι μεγάλοι ηττημένοι είναι τα τοπικά ανεξάρτητα στούντιο ή οι μικρές εταιρείες και αυτοί που κυριαρχούν είναι οι πολυεθνικές, όπως γίνεται π.χ. στον Καναδά (de Peuteur, 2012) και την Ιρλανδία (Kerr & Cawley, 2012), όπου το πολιτιστικό κεφάλαιο είναι αβέβαιο και ασταθές.

Κλείνοντας το Πρώτο μέρος, να αναφέρω δύο συμπεράσματα: 1) Αφενός, θα είναι λάθος να θεωρήσουμε ότι «υπάρχει μία ελεύθερη αγορά στα ψηφιακά παιχνίδια» (Kerr, 2012, σ. 28). Η παραγωγή, η διανομή και η κυκλοφορία παιχνιδιών λειτουργούν με πολλούς περιορισμούς, ενώ είναι απαραίτητη η θεσμική υποστήριξη για την ενίσχυση και την επιβίωση της βιομηχανίας (ό.π.). 2) Αφετέρου, η αξία, η δύναμη και η ενσωμάτωση των παιχνιδιών θα «συνεχίσει να βρίσκεται κάτω από την

⁸ Η επιβολή κανονισμών μπορεί να είναι άκρως επιζήμια για την βιομηχανία, όπως είχε γίνει στην Ν. Κορέα με το κλείσιμο του 30% των επιχειρήσεων, έπειτα από νόμο της κορεάτικης κυβέρνησης για να περιοριστεί ο «εθισμός» των ανηλίκων στο gaming (Chung, 2017, σ. 160).

επιρροή των πολιτιστικών και οικονομικών ιδιαιτεροτήτων του (κάθε) τόπου» (Johns, 2006, σ. 176). Ο τόπος - νοούμενος είτε ως ένα έθνος-κράτος είτε ως μία αστική περιοχή - φαίνεται να παίζει μεγάλο ρόλο στο συνολικό κύκλο ανάπτυξης των ψηφιακών παιχνιδιών: ενώ οι τεχνολογικές αλλαγές κινούν την εξέλιξη του παραγωγικού δικτύου των ψηφιακών παιχνιδιών, ο αντίκτυπος πάνω στους δρώντες και στις σχέσεις δύναμης που αναπτύσσουν, θα διαφέρει ανάλογα τον τόπο που λαμβάνει χώρα (ό.π.). Έτσι, λοιπόν, όπως θα φανεί και στην συνέχεια της παρούσας μελέτης, η δημιουργία ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες. Όσο και αν η ελληνική σκηνή και οι δρώντες της συμμετέχουν στην παγκόσμια βιομηχανία, η αξία και η δύναμη της δεν παύει να επηρεάζεται από την πολιτισμική και οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην χώρα.

ΜΕΡΟΣ II

5. Μεθοδολογική προσέγγιση

Στα κεφάλαια του προηγούμενου μέρους επιχείρησα να αναπτύξω τα βασικότερα στοιχεία και ορισμένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της γενικότερης εικόνας που παρουσιάζει η παγκόσμια βιομηχανία και παραγωγή των ψηφιακών παιχνιδιών. Τα θέματα που έθιξα θα λειτουργήσουν ως μια συνδετική γέφυρα με την έρευνα που πραγματοποίησα κατά τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους 2018-2019, πάνω στην δημιουργία των ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα. Προσδοκία της έρευνας αυτής είναι να καλύψει ένα βιβλιογραφικό κενό που υπάρχει σχετικά με τα ψηφιακά παιχνίδια και τα νέα μέσα στην πολιτιστική παραγωγή της Ελλάδας.

Μέσα από την, κυρίως, ξενόγλωσση βιβλιογραφία σκιαγράφησα τις διαδικασίες ανάπτυξης των ψηφιακών παιχνιδιών, τον κύκλο παραγωγής, τις σχέσεις αλληλεπίδρασης των διάφορων δρώντων (actors) της βιομηχανίας, τη φύση τόσο των μικρών και μεγάλων εταιρειών όσο και την ίδια τη καλλιτεχνική φύση των παιχνιδιών ως πολιτιστικών προϊόντων, με απήχηση τόσο στις διαφορετικές αισθήσεις, αλλά και στις παγκόσμιες ή εθνικές οικονομίες κ.λπ. Είναι θεματολογίες που μελετήθηκαν με σκοπό την κατάλληλη αποκωδικοποίηση των πυλώνων της ελληνικής παραγωγής ψηφιακών παιχνιδιών, ώστε να χαρτογραφήσω τις ομάδες που είναι υπεύθυνες για την ανάπτυξη παιχνιδιών στην Ελλάδα. Επιπλέον, βοήθησαν στη σκιαγράφιση, κατά το δυνατό, της εικόνας των συνολικών δημιουργικών διαδικασιών που ακολουθούνται για την παραγωγή και την ανάδειξη των συγκεκριμένων πολιτιστικών προϊόντων.

Όπως, ίσως, μπορεί κανείς να παρατηρήσει, ήδη από την επιλογή του τίτλου της παρούσας μελέτης, αποφεύγω να χρησιμοποιώ τον όρο «βιομηχανία» για να περιγράψω την ελληνική περίπτωση, όπως αντιθέτως έχω κάνει μέχρι στιγμής για την παγκόσμια βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών. Αντί αυτού, προτιμώ, όρους/χαρακτηρισμούς, όπως για παράδειγμα: «παραγωγή», «ανάπτυξη», «δημιουργία» ή «σκηνή». Αυτό γίνεται επειδή, η ελληνική «σκηνή»⁹ (Straw, 2001)

⁹ Επέλεξα την έννοια της «σκηνής» επειδή είναι «εποικοδομητικά ευέλικτη» (Straw 2001, σ. 48) στην χρήση της για τις «πολιτιστικές ενότητες των οποίων τα ακριβή όρια είναι μη ορατά και ελαστικά»

δεν έχει συγκροτηθεί σε τέτοια κλίμακα, ώστε να αποτελεί μία αυτούσια πολιτιστική και δημιουργική βιομηχανία. Ήταν η πρώτη μου ερευνητική υπόθεση, πριν ακόμα καταθέσω την πρόταση για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι μειώνω την παραγωγή των ελληνικών παιχνιδιών. Αντίθετα, καθώς θα φανεί και στο *Μέρος III*, το ζήτημα για το αν υπάρχει βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών είναι κάτι που απασχολεί και τους ίδιους τους συνεντευξιζόμενους. Παρά την ύπαρξη διάφορων εταιρειών τις προηγούμενες δεκαετίες, μόλις τα τελευταία χρόνια - κυρίως από το 2015 και μετά -, η εγχώρια παραγωγή έχει πάρει την μορφή ενός *φαινομένου*, που μπορούμε να πούμε ότι έχει τις δυνατότητες να οδηγήσει, σταδιακά, στη σύσταση μιας νέας βιομηχανίας. Η παρατηρούμενη άνθηση της ελληνικής σκηνής οφείλεται, κυρίως, στο πλήθος των νέων εμπλεκομένων, στην εντατική ανάπτυξη παιχνιδιών, αλλά και στο ότι, για πρώτη φορά, φορείς της Πολιτείας στηρίζουν την ενίσχυση του συγκεκριμένου κλάδου.

Στη συνέχεια, διαιρώ το Μέρος II, σε τρία υποκεφάλαια που έχουν να κάνουν με τις μεθοδολογικές προσεγγίσεις που ακολούθησα για την πραγματοποίηση της μελέτης. Αρχίζοντας από την ανάλυση της οπτικής της παραγωγής της κουλτούρας που υιοθέτησα από τον Αμερικάνο κοινωνιολόγο Richard Peterson και παραθέτοντας παράλληλα το κύριο ερευνητικό μου ερώτημα, συνεχίζω εξηγώντας τις διαδικασίες εύρεσης των ελληνικών ομάδων¹⁰ και των συνεντεύξεων που διεξήχθησαν με τους δρώντες που διαμορφώνουν την ανάπτυξη των ελληνικών παιχνιδιών.

(ό.π.). Η πολιτιστική έκφραση, που διαμορφώνεται εντός τέτοιων πολιτιστικών ενοτήτων, παρέχει συστήματα ταυτοτήτων και διασυνδέσεων, ενώ ταυτοχρόνως είναι ανοιχτή στην εφευρετικότητα και στη καινοτομία.

¹⁰ Στην συνέχεια του κειμένου χρησιμοποιώ τρεις λέξεις, συγκεκριμένα, για τους παραγωγούς της ελληνικής σκηνής: «Εταιρεία» είναι για όταν αναφέρομαι σε μία ομάδα που έχει αποκτήσει νομική υπόσταση. «Στούντιο» για την ομάδα που δεν είναι ακόμη εταιρεία, ενώ χρησιμοποιώ τον όρο «ομάδα/-ες» όταν θέλω να αναφερθώ στο σύνολο των παραγωγών, ανεξαρτήτως νομικής υπόστασης ή όχι. Σε άλλα κείμενα, πολλές φορές αναφέρονται με τον όρο «studio(s)» για όλους τους παραγωγούς και εκδότες. Επειδή, όμως, οι ελληνικές ομάδες αυτοπροσδιορίζονταν με τους παραπάνω όρους (π.χ.: «είμαστε εταιρεία» ή «δεν έχουμε γίνει ακόμα εταιρεία, είμαστε στούντιο») επέλεξα και 'γω να χρησιμοποιήσω αυτές τις λέξεις έτσι.

5.1 Η Παραγωγή της Κουλτούρας

Αυτή η διπλωματική εργασία έχει στόχο να εξετάσει τη δομή, τη δυναμική και τη φύση της ανάπτυξης των ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα. Για να υπάρξει μια, όσο το δυνατόν, καλύτερη μελέτη για αυτό το αχαρτογράφητο ελληνικό κομμάτι πολιτιστικής παραγωγής, επέλεξα την οπτική της παραγωγής της κουλτούρας (production of culture) του Peterson (Peterson & Anand, 2004). Η έννοια της «κουλτούρας», σύμφωνα με το μοντέλο του Peterson, αναφέρεται στις σχέσεις μεταξύ της οργάνωσης της πολιτιστικής δημιουργίας και στο τί είδους περιεχόμενα, σύμβολα και εμπειρίες καταφέρνουν να παράγονται (ό.π., Martin & Deuze, 2009, σ. 279).

Η οπτική της παραγωγής της κουλτούρας αναδεικνύει «πώς τα συμβολικά στοιχεία της κουλτούρας διαμορφώνονται από τα συστήματα, εντός των οποίων δημιουργούνται, διανέμονται, εξελίσσονται, μαθαίνονται και συντηρούνται» (Peterson & Anand, 2004, σ. 311). Τα συστατικά στοιχεία της παραγωγής, εντός αυτών των συστημάτων, αποτελούνται από έξι πτυχές: *Τεχνολογία, Ρυθμιστικό Πλαίσιο, Δομή της βιομηχανίας/παραγωγής, Οργανωσιακή Δομή, Δομή απασχολήσεων και Αγορά* (Peterson & Anand, 2004). Τα πολιτιστικά προϊόντα αλλάζουν και εξελίσσονται με αργούς ρυθμούς μακροχρόνια, ενώ οι μεγάλες ριζοσπαστικές καινοτομίες είναι σπάνιες. Για να υπάρξει κάποια ορμητική αλλαγή στην πολιτιστική παραγωγή ή στην βιομηχανία των μέσων είναι απαραίτητη η συστηματική αλλαγή και αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των έξι πτυχών, όπως ακόμα και ο συγχρονισμός τους, για να επιφέρουν την εμφάνιση ενός «φαινομένου», όπως θα μπορούσε να ονομαστεί μια ορατή αλλαγή στην κουλτούρα (ό.π.). Η απουσία ή η δυσλειτουργία μιας ή περισσοτέρων από αυτών των πτυχών επιδρούν δυσμενώς σε κάποιο από τα στάδια της συνολικής παραγωγής και έτσι είναι πολύ πιθανό να αποτραπεί η μαζική ύπαρξη μια νέας πολιτιστικής έξης.

Θεωρώ ότι η δημιουργία των ψηφιακών παιχνιδιών καλύπτεται από αυτές τις πτυχές του μοντέλου της παραγωγής της κουλτούρας: το ψηφιακό παιχνίδι είναι ένα προϊόν που βασίζει την ανάπτυξη του πάνω στη συλλογική πολιτιστική δημιουργικότητα, την τεχνολογική καινοτομία και απευθύνεται στις παγκόσμιες αγορές. Επιπλέον, από το *Μέρος I* φαίνεται πλέον ότι το ψηφιακό παιχνίδι είναι ένα πολιτιστικό προϊόν που η παραγωγή του ενέχει δημιουργικό και επιχειρηματικό ρίσκο με σύνθετα και πολυδιάστατα παραγωγικά στάδια. Υπό αυτή την αντίληψη, εξετάζω

τους διάφορους τρόπους που οι ελληνικές εταιρείες και στούντιο ψηφιακών παιχνιδιών *χρησιμοποιούν, αναπτύσσουν και δίνουν νόημα* στις έξι πτυχές της παραγωγής της κουλτούρας. Η οπτική της παραγωγής της κουλτούρας αξιοποιείται, στην παρούσα έρευνα, για να σκιαγραφήσω την ελληνική σκηνή ως ένα πλαίσιο, εντός του οποίου, λαμβάνει χώρα και δομείται η παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα. Έπειτα, θα φανούν οι τομείς και τα εργαλεία που οι Έλληνες δημιουργοί αξιοποιούν και έχουν συνδράμει στην άνθηση της ελληνικής σκηνής, αλλά και οι τρόποι που οι ίδιοι οι δρώντες διαμορφώνουν και δίνουν νόημα ενεργά στον ρόλο τους εντός της ελληνικής σκηνής, που ακόμη βρίσκεται υπό εξέλιξη.

Παρακάτω παραθέτω λίγα από τα γενικά συμβολικά χαρακτηριστικά-κλειδιά που προσφέρει το μοντέλο του Peterson στην παραγωγή του πολιτισμού και των ψηφιακών παιχνιδιών:

Η τεχνολογία δίνει εκείνα τα εργαλεία, στους ανθρώπους και τους οργανισμούς, που αυξάνουν τις δυνατότητες και τις αλλαγές στον επαναπροσδιορισμό της επικοινωνίας, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες στην τέχνη και την κουλτούρα (Peterson & Anand, 2004, σ. 314). Για τους Martin και Deuze (2009, σ. 280), η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί την κινητήρι δύναμη στην ανάπτυξη ψηφιακών παιχνιδιών.

Το ρυθμιστικό πλαίσιο δημιουργεί το νομικό κομμάτι και τους κανονισμούς για το πώς οι δημιουργικοί τομείς αναπτύσσονται (Peterson & Anand, 2004, σ. 315). Αν το περιεχόμενο ενός παιχνιδιού έχει πρωτότυπο IP, οι χρηματοδοτήσεις και ο έλεγχος που ασκείται από τους διάφορους δρώντες, αποτελούν ζητήματα που επηρεάζουν την υπόσταση των διαδικασιών που ακολουθούν οι ομάδες για τη δημιουργία παιχνιδιών.

Με την παραγωγική και οργανωσιακή δομή αναδεικνύονται οι τρόποι με τους οποίους οι πολιτιστικοί οργανισμοί τείνουν να παράγουν τα προϊόντα τους (ό.π., σ. 116). Η ενασχόληση με τα παιχνίδια αποτελεί μια πολυ-επίπεδη συμμετοχική, επιχειρησιακή δομή. Η επιλογή της πλατφόρμας, η σχέση των στούντιο με την διαδικασία της διανομής των παιχνιδιών τους, το είδος του περιεχομένου, καθώς και οι συνεργασίες που κάνουν οι ομάδες, καθορίζουν την εικόνα των συνολικών παραγωγικών δομών που ακολουθούνται.

«Ο πολιτισμός παράγεται μέσα από μία διαρκή συλλογική δραστηριότητα, όπου κάθε πολιτιστικός τομέας αναπτύσσει ένα σύστημα απασχόλησης» (ό.π., σ. 317). Κάθε παιχνίδι δημιουργείται από ομάδες επαγγελματιών και εργασιακά

περιβάλλοντα που κάθε μέλος έχει τους δικούς του ρόλους και καθήκοντα. Οι δημιουργικοί εργατές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών.

Η αγορά οδηγεί όλη την παραγωγή, η οποία βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τις απαιτήσεις και το γούστο των καταναλωτών (ό.π., σ. 217-8). Από αυτήν τη πτυχή καθορίζεται η σχέση της διανομής και του μάρκετινγκ με την ανάπτυξη των ψηφιακών παιχνιδιών, την οικονομική κατάσταση και τους στόχους των ελληνικών ομάδων στην παγκόσμια αγορά.

Η προσέγγιση της παραγωγής της κουλτούρας με βοήθησε - εκτός από το να δομήσω το υπόλοιπο της εργασίας - σε μία πρώτη συλλογή στοιχείων των ελληνικών ομάδων, σε κάποιες επόμενες μεθοδολογικές προσεγγίσεις, όπως ακόμα και στην διατύπωση των θεμάτων που συζητήθηκαν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων (βλ. παρακάτω) με μερικά από τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την ανάπτυξη ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα.

5.2 *Uncharted: Η εύρεση των ομάδων*

Μέχρι και λίγες μέρες πριν την κατάθεση της πρότασης θέματος για εκπόνηση της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας, όχι απλά γνώριζα ελάχιστα για την ύπαρξη στούντιο και εταιρειών ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα, αλλά μου ήταν ένας χώρος παντελώς άγνωστος, έως ότου ξεκίνησα την έρευνα. Μία από τις πρώτες υποθέσεις, έπειτα από συζητήσεις με φίλους, συνάδελφους και διάφορα άλλα άτομα που τους εξηγούσα με τί επρόκειτο να ασχοληθώ, ήταν ότι ένα μεγάλο κομμάτι του καθημερινού κόσμου δεν γνωρίζει το γεγονός πως στην Ελλάδα παράγονται ψηφιακά παιχνίδια.

Για να είμαι πιο ακριβής - παρότι μή εξοικειωμένος ως gamer με τους online τίτλους - γνώριζα το δημοφιλές MMORPG παιχνίδι *Darkfall* (2009-2012) της *Aventurine SA*. Όμως, μόλις αρκετά χρονιά μετά, πληροφορήθηκα ότι ήταν ουσιαστικά ένα «ελληνικό» προϊόν, όταν πια η εταιρεία έπαψε να υπάρχει επισήμως από το 2016 και ύστερα. Επίσης, στα πλαίσια μαθήματος του χειμερινού ακαδημαϊκού εξαμήνου του 2017-18, η συν-ιδρύτρια της *Owiwi* είχε πραγματοποιήσει ένα μικρό σεμινάριο σχετικά με την εταιρεία και το προϊόν της. Παρά το γεγονός ότι δεν θεωρείται εταιρεία ψηφιακών παιχνιδιών, το προϊόν που ανέπτυξε και προωθεί ανήκει στην κατηγορία των σοβαρών παιχνιδιών. Ήταν μία

πρώτη επαφή με το γεγονός ότι τα ψηφιακά παιχνίδια υφίστανται και στην Ελλάδα, που έστω και υποσυνείδητα υπήρξε μία πρώτη αφορμή ώθησης στην ενασχόληση μου τελικά με αυτόν τον κλάδο.

Για την εύρεση των ομάδων της ελληνική σκηνής χρησιμοποίησα, καθ' όλη την διάρκεια της έρευνας, την μέθοδο της χιονοστιβάδας (Babbie, 2011). Στην διαδικτυακή ιστοσελίδα της πολιτιστικής συστάδας (cultural cluster) *Corallia*, έπειτα από σύσταση της επόπτριάς μου Μάρθας Μιχαηλίδου, αναζήτησα, ονόματα και πληροφορίες των συνεργαζόμενων εταιρειών που αναπτύσσουν ψηφιακά παιχνίδια. Αποτέλεσαν τα πρώτα ονόματα ομάδων που συγκέντρωσα σε μία λίστα που θα συμπληρωνόταν με περισσότερα τους επόμενους μήνες.

Το καλοκαίρι του 2018, το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας & Θρησκευμάτων (Υπ.Π.Ε.Θ.), το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης (ΨΗ.Π.Τ.Ε.) με το Πάντειο Πανεπιστήμιο συνδιοργάνωσαν ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο με θέμα την «*Ανάπτυξη Ψηφιακών Παιχνιδιών: Game Theory, Game Design, Video Game Development*», στο οποίο και συμμετείχα. Πέρα από εκκολλητούς μελλοντικούς δημιουργούς παιχνιδιών, μέρος των εκπαιδευτών που συμμετείχαν προέρχονταν από τρεις ελληνικές εταιρείες ψηφιακών παιχνιδιών (*Tamasenco, ViRA, Traptics*), καθώς και ένας ελεύθερος επαγγελματίας, πρώην μέλος των *Aventurine SA* και *Gemcraft Games*. Εκεί, πραγματοποιήθηκαν κάποιες αρχικές γνωριμίες και συζητήσεις με τους Έλληνες δημιουργούς, για τα παιχνίδια που παράγουν και γενικά για την ελληνική σκηνή. Σαφώς, παρατήρησα ακόμα την παρουσία και τον ρόλο των τριών προαναφερθέντων κρατικών θεσμών στην οργάνωση ενός τέτοιου σεμιναρίου.

Στην συνέχεια, συγκέντρωσα περισσότερα ονόματα και πληροφορίες ομάδων από άρθρα της ιστοσελίδας του υπΨΗ.Π.Τ.Ε. που πραγματευόντουσαν σχετικά τις ελληνικές αποστολές, μέσα στο 2018, στο Μάλμε της Σουηδίας για το επαγγελματικό συνέδριο *Nordic Game* και των *White Nights* στην Πράγα, Τσεχία.

Κατόπιν, πραγματοποιήθηκε το *Athens Game Festival* στο HELEXPO MAROUSSI, στην Αθήνα. Πέρα από την παρουσία εκπροσώπων ξένων εταιρειών στο φεστιβάλ, υπήρχαν δεκάδες περίπτερα (booths), νέων, ελληνικών ομάδων, που ειδικευόντουσαν σε διαφορετικά είδη (genres) παιχνιδιών, η κάθε μία. Από το φεστιβάλ, κατάφερα να συλλέξω τα περισσότερα ονόματα ομάδων που συμμετέχουν στην ελληνική σκηνή, ενώ συγχρόνως έκανα και κάποιες αναζητήσεις στο διαδίκτυο

με λέξεις-κλειδιά, για την ανίχνευση άλλων ελληνικών ομάδων που δεν κατάφερα να βρω σε κάποια από τις προαναφερθείσες εκδηλώσεις.

Συγκεντρώνοντας έναν ικανοποιητικό αριθμό ονομάτων, δημιούργησα μία λίστα σε αρχείο Excel. Αυτό το αρχείο περιείχε τα ονόματα των ομάδων που βρήκα και δίπλα τους τον σύνδεσμο (link) της ιστοσελίδας τους ή - αν δεν είχαν - τον σύνδεσμο των κοινωνικών μέσων με τις πληροφορίες που παρείχαν, το αρχικό υπολογιζόμενο μέγεθος τους (ανάλογα με τον αριθμό εργαζομένων και προϊόντων), αν έχουν αποκτήσει νομική υπόσταση, την διεύθυνση της έδρας τους, όπως ακόμα πρόσθεσα μερικά σχόλια - π.χ. πληροφορίες που έλειπαν κ.α. Συνολικά συγκέντρωσα γύρω στις 40 ομάδες.

Ορισμένα ονόματα που βρήκα, κατά την διάρκεια της έρευνας, αλλά δεν συμπεριέλαβα στο Excel, ήταν ομάδες δίχως κάποια παραγωγική υπόσταση, πέρα από την κατασκευή ιστοσελίδας, οι οποίες αυτο-προσδιορίζονταν ως στούντιο παιχνιδιών και μπορεί να περιείχαν σχέδια ή παρουσίαση ιδεών ενός ενδεχόμενου μελλοντικού παιχνιδιού¹¹. Στον παρόν σημείο να τονίσω ότι ο υπολογιζόμενος αριθμός ομάδων της ελληνικής σκηνής κυμαίνεται μεταξύ 70-80 (συμπεριλαμβανομένων των φοιτητικών ομάδων και όσων δεν έχουν αναπτύξει ακόμα ένα ολοκληρωμένο προϊόν), σύμφωνα με τους δρώντες από το υπΨΗΠΤΕ που επικοινωνήσα. Δεν υπάρχουν, όμως, επίσημα στατιστικά ή ερευνητικά στοιχεία για όλες αυτές τις ομάδες.

Επόμενο βήμα, αποτέλεσε η διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Χρησιμοποίησα ξανά την μέθοδο της χιονοστιβάδας (Babbie, 2011) για την εύρεση ομάδων που δεν γνώριζα μέχρι τότε: δηλαδή, κάποιοι από τους συνεντευξιζόμενους ανέφεραν συνεργασίες με άλλες ομάδες ή πρότειναν νέες, που μου είχαν διαφύγει. Μάλιστα, πολλές φορές, με έφεραν οι ίδιοι σε επαφή με συναδέλφους τους, διευκολύνοντας τις διαδικασίες της επικοινωνίας που έπρεπε να ακολουθήσω.

¹¹ Τέτοιου τύπου ομάδες τις βρήκα κυρίως μέσω της αναζήτησης στο Google. Συνήθως ήταν ένα άτομο που την αποτελούσε ή μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που προφανώς πειραματιζόντουσαν.

5.3 Συνεντεύξεις

Για τα ζητούμενα της παρούσας μελέτης επιλέχτηκε ο σχεδιασμός μιας ποιοτικής έρευνας. Διεξήχθησαν ημι-δομημένες σε βάθος συνεντεύξεις (Mason, 2011) με σκοπό την χαρτογράφηση της γενικότερης κατάστασης, της δομής και της δυναμικής της παραγωγής των ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα, αλλά και για την απόκτηση μιας πιο διευρυμένης γνώσης σχετικά με τις προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι Έλληνες δημιουργοί, από πρώτο χέρι.

Ο οδηγός (ημι-δομημένης) συνέντευξης που δημιουργήθηκε, περιελάμβανε κυρίως ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, ενώ ο/-η συνεντευξιζόμενος/-η δεν ήταν υποχρεωμένος/-η να ακολουθήσει αυστηρά την σειρά των ερωτήσεων, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2. Οι θεματικές του οδηγού συνέντευξης είχαν στόχο να καλύψουν το μοντέλο της παραγωγής του Peterson, καθώς και γενικότερες παρατηρήσεις σχετικά με την φύση της ελληνικής σκηνής και πολιτικής σε σχέση με τα ψηφιακά παιχνίδια. Μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής: *η γεωγραφική τοποθεσία των ομάδων, παραγωγικές και οργανωσιακές τους δομές, ψηφιακή τεχνολογία, εργατικό δυναμικό, έκδοση και IP, μάρκετινγκ και αγορές και εθνική πολιτική.*

Η κατηγορία της *γεωγραφικής τοποθεσίας* παρείχε ερωτήσεις αναφορικά με την επιλογή έδρας της κάθε ομάδας, το τί σημαίνει να αναπτύσσουν παιχνίδια στην Ελλάδα, αλλά και την άποψη τους όσον αφορά την έλλειψη ξένων εταιρειών. Η δεύτερη κατηγορία, *παραγωγικές και οργανωσιακές δομές*, είχε να κάνει με τον κύκλο ανάπτυξης των προϊόντων των ομάδων, το είδος των παιχνιδιών τους, τον χρόνο ανάπτυξης, αν πραγματοποιούν δουλειές για πελάτες, για τις πηγές χρηματοδοτήσεων, πώς συγκεντρώνουν και επενδύουν τον απαραίτητο προϋπολογισμό, όπως και με ποιους τρόπους οργανώνονται. Ερωτήσεις που πραγματευόντουσαν τις μηχανές παιχνιδιών (game engines) που χρησιμοποιούν, με ποιον τρόπο και πού διανέμουν τα προϊόντα τους, πάνω σε ποιες πλατφόρμες αναπτύσσουν τα παιχνίδια τους και γιατί τις επιλέγουν, τις παράθεσα στην κατηγορία της *ψηφιακής τεχνολογίας*. Η κατηγορία *εργατικό δυναμικό* συμπεριλάμβανε ερωτήσεις για τον αριθμό και το φύλο των εργαζομένων στην ομάδα, τις ηλικίες τους, το επάγγελμα τους, αν καταφέρνουν να βιοπορίζονται από αυτό, ποια ήταν η αφορμή να ασχοληθούν με την ανάπτυξη παιχνιδιών, καθώς και πώς τα μέλη γνωρίστηκαν μεταξύ τους. Στην κατηγορία *έκδοση και IP* τους ρώτησα αναφορικά με το αν συνεργάζονται με εκδότες, ποια είναι η σχέση μαζί τους, όπως επίσης, αν τα παιχνίδια τους βασίζονται σε πρωτότυπο IP

και αν το κατοχυρώνουν νομικά. Ερωτήσεις αναφορικά με τους τρόπους που προωθούν τα προϊόντα τους, τις αγορές που προσεγγίζουν και ποιους ανταγωνίζονται, προστέθηκαν στην κατηγορία *μάρκετινγκ και αγορές*. Η τελευταία κατηγορία *εθνική πολιτική* είχε ερωτήσεις σε σχέση με την άποψη των συνεντευξιαζόμενων για τις δράσεις τις Πολιτείας απέναντι στην παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών, ποιοι θεσμοί/οργανισμοί/φορείς/πρόσωπα είναι σημαντικοί, τις σχέσεις της ελληνικής σκηνής συνολικά μαζί τους και ποια είναι τα μεγαλύτερα εμπόδια που αντιμετωπίζουν.

Χρησιμοποιώντας την τεχνική της σκόπιμης δειγματοληψίας (Mason, 2011), οι πρώτες ομάδες που επικοινωνήσα ήταν εκείνες που συμμετείχαν στο εκπαιδευτικό σεμινάριο του καλοκαιριού, γιατί, αφενός, η επικοινωνία μαζί τους ήταν πιο άμεση λόγω της γνωριμίας μας και αφετέρου, επειδή ήταν τυπική περίπτωση δρώντων που έχουν αρκετά δραστήριο ρόλο εντός της ελληνικής σκηνής, μέσω των δράσεων που αναλαμβάνουν, τον αριθμό των προϊόντων που έχουν αναπτύξει και διανείμει στην παγκόσμια αγορά. Επίσης, εξαιτίας του μεγάλου αριθμού ομάδων της σκηνής, μέρος της σκόπιμης δειγματοληψίας, αποτέλεσε το πλάνο να διεξαχθούν συνεντεύξεις με τις πιο ενεργές και δραστήριες ομάδες στο χώρο. Δηλαδή, όσες είχαν τουλάχιστον ένα ολοκληρωμένο προϊόν και συμμετείχαν με κάποιον τρόπο σε διάφορες εκδηλώσεις (φεστιβάλ, game jams κ.λπ.), στις ελληνικές αποστολές στο εξωτερικό και γενικότερα έχουν σχέσεις με τις υπόλοιπες ομάδες της ελληνικής σκηνής. Επιπροσθέτως, πέρα από τις ομάδες, διεξήχθη συνέντευξη με δρώντες από το υπΨΗΠΤΕ.

Διεξήχθησαν 19 συνεντεύξεις, από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο. Κάθε συνέντευξη διήρκεσε περίπου 50 με 70 λεπτά. Όλες οι συνεντεύξεις μαγνητοφωνήθηκαν και ακολούθως απομαγνητοφωνήθηκαν με σκοπό την ποιοτική ανάλυση. Συνήθως, τα άτομα που παραχωρούσαν τη συνέντευξη ήταν από 1 έως 3, που πολλές φορές αποτελούσαν και ολόκληρη την ομάδα. Οι ειδικότητες τους διέφεραν, οπότε υπήρξε πλουραλισμός ανάμεσα στους ερωτώμενους και τις απαντήσεις. Παράλληλα, υπήρξε και μία σύντομη επικοινωνία με εργαζομένους που δεν μπορούσαν να παραχωρήσουν συνέντευξη, οι οποίοι, όμως, μού μετέφεραν ορισμένες πληροφορίες για την ομάδα τους, ενώ πραγματοποιήθηκε ακόμη μία συνομιλία με ιδρυτή εταιρείας που έκλεισε πρόσφατα. Η χρήση των αποσπασμάτων, από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων προτείνεται έτσι ώστε να διατυπωθεί ορθότερα η τεκμηρίωση που επιχειρείται, καθώς υποστηρίζεται και βιωματικά, η

θέση που παρουσιάζεται από την προσέγγιση μου. Κάθε απόσπασμα είναι ανώνυμο, όπως συμφωνήθηκε με τους συνεντευξιζόμενους κατά την διάρκεια της έρευνας.

Πίνακας 2. Οδηγός Συνέντευξης

- Ποια ήταν η *αφορμή* για να αρχίσετε την δημιουργία games;
- (και) Γιατί επιλέξατε να ασχοληθείτε με αυτόν τομέα;
- *Τί είδους games αναπτύσσετε;*
- Σε τί/ποια *πλατφόρμα*; ... πόσα έχετε δημιουργήσει μέχρι στιγμής;
- Γιατί επιλέξατε την δημιουργία τέτοιων games (είδος και πλατφόρμα);
- Πόσος *χρόνος* χρειάζεται για να ολοκληρωθεί;
- *Τί game engine* χρησιμοποιείτε; Το προμηθεύεστε από κάποιον ή από κάπου;
- Δημιουργείτε *πρωτότυπο περιεχόμενο* στα games σας ή βασίζεστε σε κάποιο *IP*;
-Αν ναι, το κατοχυρώνετε; Πώς;
- Πού και πώς *διανέμετε τα προϊόντα*;
-Ήταν εύκολη η πρόσβαση σας (στο σημείο διανομής);
- Έχετε *εκδότες* ή τα εκδίδετε μόνοι σας;
-Αν ναι, ποια είναι η σχέση του στούντιο μαζί τους;
- Πώς «μαζεύετε» τον *απαραίτητο προϋπολογισμό* για την ανάπτυξη ενός game;
-*Πηγές χρηματοδότησης* υπάρχουν; Σε ποιές πηγές [χρηματοδότησης] στρέφεστε κυρίως;
-Σε ποιο σημείο της δημιουργίας *επενδύετε το μεγαλύτερο μέρος* του συνολικού budget;
- Σε τί *αγορές* κοιτάτε; Ποιους θα λέγατε ότι ανταγωνίζεστε;
-Επενδύετε καθόλου μέρος του budget στο *μάρκετινγκ* του προϊόντος σας;

- Κάνετε *outsourcing*;
- Το στούντιο σας λειτουργεί με κάποιο *οργανόγραμμα*;
- Από πόσα *μέλη* αποτελείται το στούντιο και *τί/ποιες ειδικότητες*; Πόσοι άντρες και πόσες γυναίκες; Ηλικίες;
 - Εσείς τί θέση έχετε;
 - Πώς βρεθήκατε να δουλεύετε όλοι μαζί και να στήσετε το στούντιο; (Δηλαδή, ποια *η σχέση* σας με τους συναδέλφους)
 - Συντηρείσθε από *τα έσοδα* που προσφέρει το game;
- Έχετε *σχέσεις με άλλες εταιρείες*;
 - Την *ελληνική σκηνή* πώς την βλέπετε;
- Πώς σας φαίνεται η *πολιτική* απέναντι στην παραγωγή games στην Ελλάδα; Είναι ικανοποιητική;
 - Ποιοι είναι *οι θεσμοί/οργανισμοί/φορείς/πρόσωπα* που είναι σημαντικοί;
- Πώς σας φαίνεται η έλλειψη ξένων εταιρειών;
- Ποια είναι τα *μεγαλύτερα εμπόδια* που αντιμετωπίζετε;
- Τέλος, γιατί επιλέξατε αυτή την *περιοχή*;

Πίνακας 3. Δείγμα των ελληνικών ομάδων που έχουν αναπτύξει ψηφιακά παιχνίδια

3z	Happyland Entertainment*	OWiWi*
Animatic-Vision	Horos Interactive	Pegneon
Another Circus*	icehole Games	Pixel Reign*
A bridge Studios	Instorium Games	Rogue Sun
Artnroll	Kickback Studios	Sick Rabbit Studio
Beyondthosehills*	Kinems	Story Line Team
Bolt.Virtual.	Kyttaro Games	StrigiformGames
Culturplay	Lazyland	Structs 3D
Cymban	Loresoft	Tall Guy Productions*
Dionous games	Lucid Ferret*	Tamasenco*
Dragontale*	Nerfus	Tenebra Studios
Envy Softworks*	Ninja Fusion Game Studio	Terahard*
Eurigames	Noema Games*	Theropods
Final Punch Games	Nous4Health	Traptics*
Floating Island Studios*	onSkull*	ViRA*
Gemcraft*	Orama Interactive	Infosuccess3d*
Glow Game Studio		

* Όσες ομάδες συμμετείχαν στις συνεντεύξεις

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

6. Η γεωγραφική τοποθεσία των ελληνικών εταιρειών και στούντιο

Πολύ συχνά, ομοειδείς πολιτιστικές και δημιουργικές επιχειρήσεις τείνουν να συσπειρώνονται σε συγκεκριμένες (αστικές) περιοχές μιας πόλης, λόγω ορισμένων ιστορικών συνθηκών (path-dependency), ώστε να επωφεληθούν από τις πολιτιστικές και επιχειρηματικές ευκαιρίες που τους προσφέρει μία γεωγραφική συσπείρωση (Αυδίκος, 2014), όπως είναι η δυνατότητα για εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών, ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών και παραγωγικών πόρων με μικρότερα κόστη και πρόσβαση σε εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό (σ. 105). Επίσης, μπορούν να ωφεληθούν από τις οικονομίες εντοπιότητας (localization economies) και από τα δημιουργικά, παραγωγικά δίκτυα που αναπτύσσονται εντός τους (ό.π., σ. 105-6). Σε διάφορες πόλεις του κόσμου, οι εταιρείες ψηφιακών παιχνιδιών αποκομίζοντας τα πλεονεκτήματα συγκεκριμένων περιοχών σχηματίζουν πολιτιστικές/βιομηχανικές συστάδες (cultural/industrial clusters), που σε κάποιες περιπτώσεις καταφέρνουν να συνεισφέρουν στην πολιτιστική μεταμόρφωση της περιοχής (de Peuter, 2012, Kerr & Cawley, 2012, Binark & Bayraktutan, 2012, Chung, 2017).

Η ελληνική παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών έχει, σίγουρα, μία αρκετά άνιση γεωγραφική παρουσία. Οι εταιρείες και τα στούντιο, που συμμετείχαν στην έρευνα, κατανέμονται στις τρεις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας αλλά μόλις τρεις, οι *onSkull* και *Noema Games* (Θεσσαλονίκη) και η *eNVy softworks* (Πάτρα), βρίσκονται εκτός της πρωτεύουσας, της Αθήνας, που συγκεντρώνει όλες τις άλλες ελληνικές ομάδες, την μεγάλη πλειονότητα δηλαδή της παραγωγής ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα. Εκτός Αθήνας, άλλες ομάδες που δεν συμμετείχαν στις συνεντεύξεις - λόγω φόρτου εργασίας ή αναπάντητων mail - βρίσκονται μεμονωμένες σε μικρότερα αστικά κέντρα, όπως π.χ. Κέρκυρα, Χαλκίδα, Λάρισα.

Με την εξαίρεση της *Dragontale* και της *Pixel Reign* που στεγάζονται στο ίδιο κτιριακό συγκρότημα της συστάδας για νεοφυείς επιχειρήσεις (start-ups) του *The Cube Athens* στα Εξάρχεια, οι ομάδες που αναπτύσσουν ψηφιακά παιχνίδια στην Αθήνα εκτείνονται σε διάφορα σημεία και περιοχές της πρωτεύουσας που δεν επικοινωνούν γεωγραφικά μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μερικές εταιρείες και

στούντιο βρίσκονται στις παρακάτω περιοχές: Βούλα, Γλυφάδα, Παλαιό Φάληρο, Καλλιθέα, Συγγρού (στο κτήριο του *egg*¹²), Αιγάλεω, Περιστέρι. ιστορικό Κέντρο (Ψυρρή, Σύνταγμα, Εξάρχεια), Χαλάνδρι, Μαρούσι και Βριλήσσια. Ακόμα και εκείνες οι εταιρείες που συγκεντρώνονται στην ίδια περιοχή - όπως για παράδειγμα, τέσσερις στο Κέντρο και δύο στην Γλυφάδα - φαίνεται να βρίσκονται σχετικά κοντά περισσότερο λόγω μιας τυχαίας συγκυρίας, παρά λόγω οποιασδήποτε απόπειρας ανάπτυξης κάποιου είδους επικοινωνίας μεταξύ τους.

Οι ομάδες παρείχαν σαφή εξήγηση στο γεγονός ότι βρίσκονται σε τόσο διαφορετικές περιοχές μεταξύ τους, μέσα από τις απαντήσεις που έδωσαν για τους λόγους που επέλεξαν να εγκατασταθούν στις συγκεκριμένες τοποθεσίες. Η λέξη-κλειδί που έδωσε το 100% των συνεντευξιζόμενων για τον πιο σημαντικό λόγο επιλογής ήταν: η «πρόσβαση». Δεν υπήρξε κάποιος επιχειρηματικός στρατηγικός σχεδιασμός για την επιλογή χωροθέτησης του γραφείου αλλά περισσότερο ρόλο παίζει η προσβασιμότητα του σημείου, ώστε να διευκολύνει την πλειονότητα των εργαζομένων μιας ομάδας¹³. Όπως λέει χαρακτηριστικά η συν-ιδρύτρια της *ViRA*, μίας εταιρείας VR παιχνιδιών:

«Όλοι μένουμε Κέντρο και νότια [προάστια], οπότε είχαμε απορρίψει να βρούμε [γραφείο] προς βόρεια προάστια και βρήκαμε κάπου ανάμεσα».

Λόγω της γρήγορης και εύκολης πρόσβασης επέλεξαν τον χώρο τους και οι εταιρείες που διαμένουν σε Πάτρα (Κέντρο) και Θεσσαλονίκη (Κέντρο, Τούμπα). Έναν επιπλέον βασικό λόγο για την επιλογή της τοποθεσίας, πέρα από την πρόσβαση, τον έδωσε ο σχεδιαστής-αρχιτέκτονας εκ μέρους μίας από τις εταιρείες που συμμετέχουν σε επιχειρηματική συστάδα και ωφελούνται από την παρουσία τους εκεί:

«Το Cube το επιλέξαμε γιατί μας είναι εύκολα προσβάσιμο και ο δεύτερος λόγος είναι ότι είναι το "Cube". Υπάρχει πολύ μεγάλη κινητικότητα, σεμινάρια,

¹² Συστάδα για νεοφυείς εταιρείες.

¹³ Τα περισσότερα στούντιο βρίσκονται μόλις ένα με πέντε λεπτά απόσταση από τις στάσεις του μετρό και του ηλεκτρικού ή τις στάσεις λεωφορείων που ακολουθούν μία μεγάλη διαδρομή, π.χ. το 550 Π. Φάληρο - Κηφισιά. Αυτά που είναι σε λίγο πιο απομακρυσμένα σημεία είναι κυρίως στούντιο που έχουν μετατραπεί σε αυτοσχέδια γραφεία, μέρος της κατοικίας ενός μέλους της ομάδας. Και σε αυτήν την περίπτωση όμως έχουν φροντίσει ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο στα περισσότερα μέλη της ομάδας.

εταιρείες που συνεργαζόμαστε, άτομα που θες να γνωρίσεις. Είναι ένας χώρος που γνωρίζεις διάφορους ανθρώπους, είναι μια ζωντανή κοινότητα.. παίρνεις, δίνεις ιδέες.. παρουσιάζουμε τις ιδέες μας, έρχονται εταιρείες, σχολεία να μιλάμε. Το καλοκαίρι μάλιστα κάναμε και ένα μικρό σεμινάριο σε μικρά παιδιά».

Δυσκολίες σχετικά με την πόλη που εδρεύουν εξέφρασαν οι εταιρείες από την Θεσσαλονίκη. Μπορεί οι αποστάσεις να είναι ακόμα πιο μικρές για τους εργαζόμενους της πόλης σε σχέση με τις αντίστοιχες της πρωτεύουσας. Το γεγονός, όμως, ότι είναι μακριά από την Αθήνα και άρα μακριά από τις υπόλοιπες ομάδες και τα δρώμενα που διοργανώνονται σχετικά με τα ψηφιακά παιχνίδια - όπως διάφορα φεστιβάλ, σεμινάρια ή game jams - είναι κάτι που τους κάνει να νιώθουν απομονωμένοι, έως έναν βαθμό. Η περιορισμένη διαθεσιμότητα εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού αποτελεί μία επιπλέον δυσκολία για τις εταιρείες της συμπρωτεύουσας, καθώς είναι *«οπωσδήποτε μικρότερη η πίτα για να βρεις το ταλέντο και τα κατάλληλα άτομα για αυτό το επάγγελμα»*, όπως λέει εργαζόμενος της Noema Games.

Έκδηλη είναι η πλήρης απουσία ξένων εταιρειών παραγωγής παιχνιδιών και εκδοτικών εταιρειών από την Ελλάδα. Οι ξένοι εκδότες και παραγωγοί μπορούν να ενισχύσουν την τοπική παραγωγή και να την γεφυρώσουν με τις παγκόσμιες αγορές (Johns, 2006). Οι συνεντευξιζόμενοι υποστήριξαν ότι η έλλειψη ξένων εταιρειών αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα για την απαραίτητη ενδυνάμωση της εγχώριας παραγωγής παιχνιδιών. Η εξήγηση που έδωσαν γι' αυτή την απουσία, είναι πως οφείλεται κυρίως στην υψηλή φορολογία και στο ότι η ελληνική σκηνή δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένη για να προσελκύσει εταιρείες από το εξωτερικό. Πιστεύουν ότι, άμα, έστω και μία μεγάλη εταιρεία του εξωτερικού ανοίξει παράρτημα στην χώρα, τότε θα μπορεί να υπάρξει μία ροή πραγμάτων, πληροφοριών και τεχνογνωσίας που θα μπορούσε να βοηθήσει στην περαιτέρω άνθηση της ελληνικής παραγωγής σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο. Ο προγραμματιστής μιας μικρής εταιρείας ανέφερε πως:

«Είναι ένα αρκετά μεγάλο πρόβλημα. Μια μεγάλη [ξένη] εταιρεία θα μπορούσε να εκπαιδεύσει αρκετά άτομα και σε τεχνικό κομμάτι και σε θεματικό, ώστε στο μέλλον να φύγουν από 'κει και να ανοίξουν άλλες [ελληνικές] εταιρείες. Αλλά

*δεν βοηθάει τίποτα να έρθει μια μεγάλη εταιρεία εδώ πέρα... θα προτιμήσει αλλού».*¹⁴

Σχεδόν όλοι οι εκπρόσωποι των εταιριών και των στούντιο, που παραχώρησαν συνέντευξη για την παρούσα έρευνα, ισχυρίστηκαν ότι η γεωγραφική τους θέση στην Ελλάδα τους κλείνει περισσότερες πόρτες από το αν βρισκόντουσαν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, που έχουν, κατά τη γνώμη τους, δυναμική βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών. Αυτό συμβαίνει λόγω των «αδυναμιών» που έχει, για εκείνους, η ελληνική σκηνή, οι οποίες θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια, σε σχέση με τα παγκόσμια πρότυπα βιομηχανιών. Από τις πέντε ελληνικές εταιρείες που έχουν διπλή έδρα¹⁵, οι τρεις δηλώνουν ότι επωφελούνται πιο πολύ σε θέματα προσέλκυσης επενδυτών, εκδοτών και χρηματοδοτήσεων, όπως ακόμα, και στο να διανείμουν τα προϊόντα τους ευκολότερα στην παγκόσμια αγορά, αποφεύγοντας το ελληνικό φορολογικό σύστημα.

Η εγχώρια σκηνή, παρά την άνιση γεωγραφική παρουσία σίγουρα δεν διακατέχεται από ερασιτεχνικό πνεύμα στις διαδικασίες ανάπτυξης ψηφιακών παιχνιδιών. Ούτε σημαίνει ότι οι ελληνικές ομάδες δεν επικοινωνούν ή δεν συνεργάζονται μεταξύ τους. Αντίθετα, μάλιστα, υπάρχει ένα πολύ θετικό συνεργατικό κλίμα. Άλλωστε είναι μία ανεξάρτητη σκηνή, χωρίς ανταγωνισμό, που κάθε άτομο που είναι μέρος της προσπαθεί να εργαστεί με πάθος στις παραγωγικές διαδικασίες που απαιτούνται για την ανάπτυξη παιχνιδιών.

¹⁴ Μόνο ένας community manager (διαχειριστής της κοινότητας), μιας από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες, εξέφρασε την καχυποψία του για το ενδεχόμενο μίας μη ελεγχόμενης παρουσίας ξένων εταιριών στην χώρα: *«Ίσως να βοήθαγε [ενν. η εγκατάσταση τους] την χώρα αλλά με όρους. Ενδιαφέρονται κυρίως για εργατικό δυναμικό. Βέβαια, θα βοηθούσε στο να ασχοληθούν περισσότεροι νέοι με την βιομηχανία των games. Πιστεύω όμως πως αν γινόταν άκριτα θα απορροφούσε το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων».*

¹⁵ Οι χώρες που έχουν επιλέξει για δεύτερη έδρα είναι: Αγγλία, Μάλτα, Κύπρος.

7. Παραγωγική διαδικασία και Οργανωσιακές δομές

Στο προηγούμενο κεφάλαιο επισήμανα τα γεωγραφικά σημεία όπου οι ελληνικές ομάδες εδρεύουν, τους λόγους που αποφάσισαν να τα επιλέξουν και τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν σε σχέση με την γεωγραφική τους παρουσία στην Ελλάδα και την απουσία των ξένων εταιρειών από την χώρα. Στο παρόν κεφάλαιο αναδεικνύω την παραγωγική διαδικασία και τις οργανωσιακές δομές που οι ελληνικές ομάδες ακολουθούν.

Οι Έλληνες δημιουργοί που συμμετείχαν στην έρευνα της διπλωματικής μου εργασίας έχουν ως πρωταρχικό κίνητρο ένα βαθύ προσωπικό ενδιαφέρον και μια ξεχωριστή επιθυμία να αναπτύξουν ψηφιακά παιχνίδια, που τους ακολουθεί από την παιδική τους ηλικία. Πολλοί από αυτούς, το βλέπουν ακόμα και ως μια αποστολή να δημιουργήσουν παιχνίδια που μπορούν να ανταποκριθούν και να ανταγωνιστούν, ισότιμα, τις προδιαγραφές παγκόσμιων τίτλων. Πιστεύουν πως η ενδυνάμωση της παραγωγής παιχνιδιών στην Ελλάδα μπορεί να προσφέρει στο μέλλον της χώρας τόσο από οικονομική όσο και από πολιτιστική άποψη, αλλά και να συνεισφέρει στην επίλυση, ενός μέρους, σύγχρονων οικονομικών προβλημάτων, όπως είναι η καταπολέμηση της ανεργίας.

7.1 Τύποι παραγωγής

Στην ελληνική περίπτωση υπάρχουν ανεξάρτητα στούντιο και εταιρείες που ανήκουν στον τρίτο φορέα παραγωγής παιχνιδιών (βλ. Μέρος I, σ. 18-19 και Kerr, 2006, σ. 64), αναπτύσσοντας τα δικά τους εμπορικά προϊόντα. Κάποιες από αυτές τις ανεξάρτητες ελληνικές ομάδες ισορροπούν ανάμεσα στον δεύτερο και τον τρίτο φορέα παραγωγής (Kerr, 2006, σ. 64), παράγοντας και προϊόντα για πελάτες έπειτα από εξωτερική ανάθεση (outsourcing) παράλληλα με τα δικά τους πρότζεκτ¹⁶. Τα προϊόντα που προορίζονται για outsourcing είναι, συνήθως, είτε ολοκληρωμένα ψηφιακά παιχνίδια είτε αυτόνομα προϊόντα που ανήκουν στον ευρύτερο κύκλο ανάπτυξης ψηφιακών παιχνιδιών - π.χ. μουσική για παιχνίδια, γραφικά και διάφοροι

¹⁶ Έντεκα ομάδες που συμμετέχουν στην έρευνα εκτελούν εργασίες κατόπιν εξωτερικής ανάθεσης.

μηχανισμοί (μεσολογισμικό, ψηφιακά εργαλεία) - είτε ψηφιακές εφαρμογές (apps). Οι πελάτες είναι από την Ελλάδα ή από το εξωτερικό: συνήθως άλλες (ελληνικές) ομάδες ψηφιακών παιχνιδιών, ελεύθεροι επαγγελματίες που ασχολούνται με την δημιουργία παιχνιδιών, εκδοτικοί οίκοι (ξενόγλωσσων βιβλίων), διαχειριστές ιστοσελίδων, διαφημιστικές και εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Πολιτισμού. Μέχρι τώρα, καμιά ομάδα που συμμετείχε στην έρευνα δεν έτυχε να αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο εμπορικό παιχνίδι έπειτα από παραγγελία κάποιας εκδοτικής εταιρείας ψηφιακών παιχνιδιών, όπως γίνεται με τους παραγωγούς του πρώτου φορέα (ό.π.). Αυτό οφείλεται, κυρίως, στην έλλειψη, από την ελληνική σκηνή, μεγάλων ξένων δρώντων που ειδικεύονται στα εμπορικά παιχνίδια, οι οποίοι θα μπορούσαν να παραγγείλουν την ανάπτυξη δικών τους ιδεών, όπως γίνεται συνήθως στην παγκόσμια βιομηχανία παιχνιδιών (de Prato, 2014, σ. 172).

Παρότι από την ανάθεση εργασιών προέρχεται ένα πολύ σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού όσων ομάδων ασχολούνται με τέτοιου τύπου συνεργασίες - μάλιστα πολλές επιβιώνουν μόνο από αυτό - ορισμένες ομάδες το αποφεύγουν εσκεμμένα. Θεωρούν ότι η ενασχόληση με το να κάνουν δουλειές για άλλους, τους «κλέβει» πολύτιμο χρόνο από τη παραγωγή των δικών τους προϊόντων, αλλά και ότι τέτοιες τακτικές είναι αντίθετες με την θεώρηση τους περί (αυτο)δημιουργικότητας. Όπως εξηγεί ένας συνεντευξιαζόμενος:

«Δεν θέλουμε να κάνουμε outsourcing ούτε τώρα ούτε στο μέλλον. Για να κάνουμε παιχνίδια για κάποιον άλλο; Εμείς κάνουμε παιχνίδια που αρέσουν σε μας».

Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής παραγωγής ψηφιακών παιχνιδιών είναι η κλίση της προς τον *πειραματισμό*, ο οποίος καθίσταται μαζί με την *καινοτομία* ένα από τα βασικότερα στοιχεία της φύσης των παιχνιδιών (Jenkins, 2005, σ. 312). Οι περισσότερες ομάδες έχουν αναπτύξει παιχνίδια για περισσότερες από μία πλατφόρμες - με τα παιχνίδια για κινητά να αποτελούν την πιο δημοφιλή επιλογή στην Ελλάδα - ενώ επιπλέον, όσες έχουν αναπτύξει πάνω από δύο παιχνίδια, βασίζονται καθένα σε πολύ διαφορετικά είδη (genres) μεταξύ τους. Θα δει κανείς αρκετές ελληνικές εταιρείες και στούντιο να έχουν κυκλοφορήσει συγχρόνως παιχνίδια περιπέτειας (adventure games) με puzzle παιχνίδια ή παιχνίδια καρτών, ή να έχουν αναπτύξει προϊόντα τόσο για υπολογιστή όσο για κινητά και VR (κ.λπ.). Ακόμα και μία ομάδα διδακτορικών φοιτητών εντάσσεται σ' αυτό το πλαίσιο

πειραματισμού έχοντας δημιουργήσει ένα παιχνίδι (alternate reality game - παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας) που ξεφεύγει από τα όρια του ψηφιακού και ισορροπεί ανάμεσα στην εμπειρία της πραγματικής, καθημερινής ζωής των παικτών και της εικονικής, ψηφιακής πραγματικότητας που βιώνουν (Roinioti, Pandia & Skarpelos, 2017, σ. 278).

Οι λόγοι που πειραματίζονται με διαφορετικούς τύπους παραγωγής ψηφιακών παιχνιδιών είναι, κυρίως, για να δουν ποια πλατφόρμα και είδος τους ταιριάζει περισσότερο, ώστε παράλληλα να βελτιωθούν και να φτιάχνουν ακόμη καλύτερα και ποιοτικά παιχνίδια. Χαρακτηριστικά, εκτός από τις ομάδες που αναπτύσσουν εμπορικά παιχνίδια, τρεις από τις εταιρείες που κάνουν outsourcing τόνισαν πως πέρα από σημαντική πηγή χρηματοδοτήσεων, το να αναπτύσσουν παιχνίδια για άλλους τους βοηθάει στο να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις και εμπειρίες για τον κύκλο ανάπτυξης των παιχνιδιών, ώστε στην συνέχεια να τις χρησιμοποιήσουν στα δικά τους πρότζεκτ. Ειδικά στο ξεκίνημα τους, τα πρώτα τους πρότζεκτ, τα δημιουργούν για να αποκομίσουν εμπειρίες. Για παράδειγμα, δύο μέλη ενός μικρού ελληνικού στούντιο εμπορικών παιχνιδιών επεξήγησαν αυτόν τον πειραματικό χαρακτήρα ως εξής:

«Κάθε παιχνίδι που δημιουργούμε είναι διαφορετικό. Πέρα από το να καταλάβουμε τα skill [δεξιότητες] μας, μπορεί να είμαστε πάρα πολύ καλοί τελικά σε ένα συγκεκριμένο τύπο παιχνιδιού, όπως π.χ. τα racing games και να γίνει ένα δυνατό κομμάτι και για franchise στην συνέχεια. Δεν το ξέρουμε όμως μέχρι να φτιάξουμε ένα racing game, για παράδειγμα. Ίσως μπορεί να μας ταιριάζουν καλύτερα τα stealth [games]. [...]. Έχεις μία γκάμα και βλέπεις προς τα που κυμαίνεσαι, προς τα που θέλεις να πας. Και μέχρι στιγμής φαίνεται να έχουμε μία κλίση για local multiplayer games που έχουν έναν [δικό τους] χαρακτήρα».

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν δύο εταιρείες που μου εμπιστεύτηκαν ότι τα παιχνίδια που έχουν αναπτύξει δεν τους εκφράζουν καθόλου. Η μία, γιατί κάνει ακόμα μόνο προϊόντα μετά από ανάθεση, ενώ ο ιδρυτής της άλλης εταιρείας, που φτιάχνει κυρίως παιχνίδια για κινητά, πιστεύει ότι ο στόχος των παιχνιδιών της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι «το πώς θα εθίσεις τον καταναλωτή», ενώ οι υπόλοιπες πλατφόρμες του «δημιουργούν εμπειρίες». Πάντως και οι δύο εταιρείες, κατά την διάρκεια της έρευνας, μού ανακοίνωσαν ότι έχουν αρχίσει να δουλεύουν καινούργια παιχνίδια σε διαφορετικές πλατφόρμες και φόρμες παραγωγής από αυτές που χρησιμοποιούσαν.

Έντεκα ομάδες, απ' όσες συμπεριλαμβάνονται στην παρούσα μελέτη, έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά δικά τους ολοκληρωμένα εμπορικά προϊόντα¹⁷, ενώ οι υπόλοιπες έχουν αναπτύξει και διανείμει ένα μέρος τους σε demo μορφή και σκοπεύουν να κυκλοφορήσουν το πρώτο τους ολοκληρωμένο παιχνίδι το καλοκαίρι του 2019 και μέσα στο 2020. Σκοπός τους είναι, αφού ολοκληρώσουν τα πρώτα τους παιχνίδια, να μετατρέψουν τις εμπειρίες που απέκτησαν κατά την διαδικασία της ανάπτυξης σε οικονομικό και πολιτισμικό κεφάλαιο (Kerr, 2006, σ. 62-66, de Prato, 2014), ώστε να το χρησιμοποιήσουν στα νέα τους εγχειρήματα - πέρα από το να αποπληρώσουν τα απαραίτητα έξοδα. Για παράδειγμα, η *Tamasenco* βασιζόμενοι στην αποπεράτωση των παιχνιδιών τους *Friend\$broker* και *PeaceOFF* ανέπτυξαν το *Wild West Saga*, ένα idle/clicker παιχνίδι, και με αυτό προχωρούν στις παραγωγικές διαδικασίες για την ολοκλήρωση του νέου τους παιχνιδιού. Εταιρείες όπως η *Traptics*, για να χρηματοδοτήσουν νέα προϊόντα, χρησιμοποιούν τα κέρδη τόσο των παλιών τους παιχνιδιών όσο και το οικονομικό κεφάλαιο που βγάζουν από τα παιχνίδια που παράγουν για πελάτες.

Επίσης, δύο ελληνικές εταιρείες δομούνται ακολουθώντας την διαγώνια ολοκλήρωση (Kerr, 2006, σ. 46), δηλαδή πέρα από τα παιχνίδια ανοίγονται και σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η *Infosuccess3D* λειτουργεί και ως επιχείρηση πληροφορικής προσφέροντας τις ανάλογες υπηρεσίες, ενώ η *Another Circus* ειδικεύεται στην προώθηση, επικοινωνία και σχεδιασμό αναλογικών και ψηφιακών προϊόντων για αυτοφυείς και καθιερωμένες εταιρείες. Αμφότερες, διοχετεύουν μέρος του οικονομικού κεφαλαίου που παράγεται από αυτές τις δραστηριότητες στην ανάπτυξη ψηφιακών παιχνιδιών.

Άλλα ανεξάρτητα στούντιο και εταιρείες, που πρόσφατα απέκτησαν νομική υπόσταση, έχουν αναπτύξει τα πρώτα τους προϊόντα και διοχετεύουν, τώρα, τις πρώτες τους εμπειρίες και γνώσεις που αποκόμισαν σε νέα πρότζεκτ. Όπως, γίνεται συνήθως με την ανεξάρτητη παραγωγή παιχνιδιών (Martin & Deuze, 2009), τα αρχικά τους προϊόντα χρηματοδοτήθηκαν κατά βάση από τις προσωπικές τους οικονομίες, από άλλες δουλειές που έκαναν - μη σχετικές με ψηφιακά παιχνίδια - ή σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις από Έλληνες επενδυτές, που χρηματοδότησαν ένα μέρος της παραγωγής του παιχνιδιού.

¹⁷ Παιχνίδια, δηλαδή, που τα αναπτύσσουν για δικούς τους εμπορικούς σκοπούς και όχι για πελάτες.

7.2 Προϋπολογισμός και πηγές χρηματοδότησης

Γενικά, στην ελληνική σκηνή είναι διαδεδομένη η άποψη ότι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει έχει να κάνει με την έλλειψη χρηματοδοτήσεων. Πολύ δύσκολα οι ελληνικές ομάδες θα βρουν επενδυτές να χρηματοδοτήσουν ένα εμπορικό ελληνικό παιχνίδι. Ενώ στην περίπτωση που βρουν τότε αντιμετωπίζουν καθυστερήσεις στην κατάθεση του συμφωνημένου ποσού από τον ιδιώτη επενδυτή ή δυσκολίες συνεννόησης μαζί του, ειδικά όταν δεν είναι εξοικειωμένος με την παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών. Πολλές εταιρείες δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται στο μέλλον να αναζητήσουν κάποια ενδεχόμενη κρατική επιχορήγηση για παραγωγή παιχνιδιών. Εντούτοις, υπήρξε και η άποψη ότι η δυσκολία εύρεσης χρηματοδοτήσεων δεν θα έπρεπε να θεωρείται μεγάλο πρόβλημα ή εμπόδιο στην εξέλιξη μιας εταιρείας. Όπως είπε ένας σχεδιαστής:

«Δεν θεωρώ ότι η έλλειψη χρηματοδοτήσεων είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι έλληνες developers. Δηλαδή, βλέπω ότι όσοι πραγματικά πετυχαίνουν δεν τα έχουν όλα έτοιμα στο ξεκίνημα. Εγώ να φανταστείς από έναν υπολογιστή ξεκίνησα που δεν ήταν και καλός μάλιστα».

Βέβαια, όσο μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι οι δημιουργοί ψηφιακών παιχνιδιών και όσο μεγαλύτερα είναι τα οικονομικά τους προβλήματα, τόσο μειώνονται και τα χρονικά περιθώρια για να εξελιχθούν εντελώς μόνοι τους χωρίς κάποια οικονομική βοήθεια, ειδικά στις αρχές της σύστασης ενός στούντιο.

Επιπλέον, ανεξάρτητα στούντιο που έχουν τα γραφεία τους στις προσωπικές τους κατοικίες επεξήγησαν ότι ο προϋπολογισμός τους ήταν μηδενικός (zero budget) και δεν είχαν καμία οικονομική πηγή να χρησιμοποιήσουν. Έπρεπε να εκμεταλλευτούν τον ελεύθερο τους χρόνο μέσα στην ημέρα ή τα σαββατοκύριακα - ακόμα και τις άδειες από τον στρατό, όσον αφορά μία ομάδα - ώστε να καταφέρουν να προχωρήσουν και τέλος να ολοκληρώσουν την ανάπτυξη των παιχνιδιών τους.

7.3 Χρόνος κύκλου παραγωγής

Για κάθε ελληνική ομάδα και για κάθε παιχνίδι που αναπτύσσει, ανεξαρτήτως του είδους ή της πλατφόρμας που απευθύνεται, ο χρόνος που απαιτεί ο κύκλος παραγωγής είναι πάντα διαφορετικός. Κάθε ομάδα έχει τους δικούς της ρυθμούς, δεν

υπάρχει κάποιος σταθερός μέσος όρος για τον χρόνο ανάπτυξης. Η διάρκεια του κύκλου παραγωγής κάθε παιχνιδιού, συνήθως, θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο οι εργαζόμενοι έχουν ξανασυμμετάσχει στο παρελθόν στην ανάπτυξη παιχνιδιών για μία συγκεκριμένη πλατφόρμα και ένα συγκεκριμένο είδος, ή αναπτύσσουν κάτι εντελώς νέο για αυτούς (Consalvo, 2005, Nichols, 2012). Δηλαδή, μία ομάδα που έχει ήδη δημιουργήσει ένα παιχνίδι για κινητό και αποφασίζει στην συνέχεια να «πειραματιστεί» με την ανάπτυξη ενός παιχνιδιού για υπολογιστή, διαφορετικού μάλιστα είδους από το παλιότερο προϊόν, θα πρέπει πρώτα να μάθει τα εργαλεία, τις τεχνικές και τις διαφορετικές τεχνολογικές απαιτήσεις της νέας πλατφόρμας (Kerr, 2006). Το μέγεθος του ίδιου του παιχνιδιού και η διάρκεια του gameplay, επίσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για το πόσο χρόνο θα πάρει η παραγωγή του.

Επιπροσθέτως, η διάρκεια του κύκλου παραγωγής θα εξαρτηθεί και από τον ελεύθερο χρόνο των δημιουργών, όπως και από την διαθεσιμότητα τους. Η ανάπτυξη ενός πρότζεκτ μπορεί να χρειάζεται περισσότερους εργαζομένους από τα μόνιμα μέλη μίας εταιρείας ή στούντιο (Wimmer & Sitnikova, 2011, σ. 9). Οπότε, πολλές φορές, οι ελληνικές ομάδες δυσκολεύονται να βρουν νέους εξωτερικούς συνεργάτες ή να τους πληρώσουν και έτσι, ο χρόνος της παραγωγής παρατείνεται ή αντιστρόφως συντομεύει, αν λυθούν αυτά τα προβλήματα και συμμετάσχει στην παραγωγή ένας επαρκής αριθμός εργαζομένων. Από την άλλη, η διάρκεια της ανάπτυξης για τα παιχνίδια που δημιουργούνται μετά από ανάθεση εξαρτάται από τις απαιτήσεις των πελατών.

Πιο συγκεκριμένα, στην ελληνική σκηνή, όπως συμβαίνει και στην παγκόσμια βιομηχανία (de Prato, 2014, σ. 170, Consalvo, 2005), τα ψηφιακά παιχνίδια που προορίζονται για outsourcing μπορεί να πάρουν, σε γενικές γραμμές, από έναν έως τρεις μήνες, ενώ για μεγαλύτερα πρότζεκτ θα χρειαστούν έξι ή ακόμα και οκτώ. Τα παιχνίδια κινητών, κάποια θα παραχθούν σε τρεις με πέντε μήνες, κάποια άλλα σε οκτώ, ενώ ορισμένα θα χρειαστούν παραπάνω από ενάμιση χρόνο. Στο ίδιο μήκος χρόνου με τον αντίστοιχο των κινητών κυμαίνονται και τα παιχνίδια που προορίζονται για VR συσκευές και για διαδίκτυο. Όσον αφορά τα παιχνίδια υπολογιστών εκεί, όπως είναι λογικό, παίρνουν περισσότερο διάστημα ανάπτυξης: από ενάμιση χρόνο έως τρία χρόνια, ενώ σε δύο εταιρείες πήρε μέχρι και πέντε χρόνια. Όπως, όμως, ήδη ανέφερα, ο χρόνος του κύκλου ανάπτυξης δεν είναι ποτέ συγκεκριμένος αλλά μάλλον ρευστός, ανάλογα την ομάδα και το εγχείρημα που έχει αναλάβει.

Ένα παράδειγμα της ρευστότητας του χρόνου στην ανάπτυξη των παιχνιδιών, μπορεί να βρεθεί στα freemium παιχνίδια¹⁸ (Kerr, 2006, σ. 60) που ορισμένες ελληνικές ομάδες δημιουργούν για κινητά. Το μοντέλο που ακολουθείται στα freemium είναι τέτοιο ώστε ακόμα και όταν κυκλοφορήσει σε κάποιο διαδικτυακό κατάστημα (store), η ανάπτυξή τους συνεχίζει να βρίσκεται σε διαρκή ροή. Όπως περιγράφει εκτενώς ο διαχειριστής της κοινότητας (community manager) των freemium παιχνιδιών της Tamasenco:

«Δεν υπάρχει κάποιο ζύγι. Ο χρόνος δεν είναι συγκεκριμένος για την παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών. Ειδικά για εμάς. Όταν φτιάχνεις ένα freemium [παιχνίδι] φτιάχνεις ένα game as service (παιχνίδι ως υπηρεσία). Στα game as service δεν γίνεται να σταματάει το περιεχόμενο τους, γιατί βασίζονται σ' αυτό και μετά την κυκλοφορία τους στα stores. Οπότε, μπορεί να μην δίνεις διαρκώς groundbreaking χαρακτηριστικά, αλλά το να τροφοδοτείς στον κόσμο [τους χρήστες] και στον [εικονικό] κόσμο του παιχνιδιού νέα features [προϊόντα/υπηρεσίες], είναι η κινητήριος δύναμη για να υποστηρίξεις αυτό το μοντέλο. Συν ότι όσους περισσότερους παίχτες έχεις τόσες περισσότερες προτάσεις κάνουν και κάποιες φορές μπορεί είναι πολύ καλές οι θέσεις τους και να θέλουμε να τις δοκιμάσουμε. [...] το πολύ καλό χαρακτηριστικό των game as service είναι ότι μπορείς να είσαι παρεμβατικός ανάλογα με τα θέλω της κοινότητας».

Και συνεχίζει εξηγώντας γενικά με ποιον τρόπο η διάρκεια του κύκλου ανάπτυξης καθίσταται κάτι αρκετά σύνθετο:

«[...] Για να καταλάβεις, ένα με ενάμιση έτος παίρνει η ανάπτυξη για τα δικά μας [παιχνίδια]. Αλλά πάντα κάτι θα αλλάζει στην συνέχεια. Μετά, βγαίνει early access¹⁹, κάνεις bug fixing²⁰, δοκιμές για νέα χαρακτηριστικά, πρέπει να κοιτάξεις τις προτάσεις των πρώτων χρηστών, μέχρι να φτάσεις στο full release (τελική κυκλοφορία) που έχεις κατασταλάξει σε τι χαρακτηριστικά θέλεις. Και μετά, ακούμε πολύ προσεκτικά την γνώμη της κοινότητας, τι άλλο θέλει, τι της

¹⁸ Freemium είναι παιχνίδια που δημιουργούνται, κατά κύριο λόγο, για κινητά τηλέφωνα (όχι όμως πάντα) και ο χρήστης μπορεί να τα μεταφορτώσει δωρεάν για να τα παίξει. Το χαρακτηριστικό τους είναι ότι τα κέρδη για τους παραγωγούς προέρχονται από τις διαφημίσεις που περιέχονται εντός τους και τα επιπλέον εικονικά προϊόντα ή υπηρεσίες τις οποίες μπορεί να αγοράσει ο χρήστης.

¹⁹ Early release αποτελεί μία πρόωγη έκδοση του παιχνιδιού σε ένα ψηφιακό store, όπου οι χρήστες μπορούν να παίξουν το παιχνίδι πριν την τελική κυκλοφορία του. Είναι μία τακτική που ακολουθούν οι εταιρείες ψηφιακών παιχνιδιών για να δουν τις γνώμες και τις προτάσεις των χρηστών και να πάρουν σχόλια για τις διορθώσεις που πρέπει να γίνουν σε τεχνικό επίπεδο ή επίπεδο περιεχομένου.

²⁰ Η διαδικασία της διόρθωσης των τεχνικών σφαλμάτων που μπορεί να έχει ένα παιχνίδι.

αρέσει, τι όχι και στην συνέχεια κάνουμε τις αλλαγές, οι οποίες όμως συνεχίζουν καθ' όλη την ύπαρξη του παιχνιδιού στο store».

Ένα από τα θέματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι Έλληνες παραγωγοί είναι ότι η χρονική περίοδος ανάπτυξης ενός δικού τους εμπορικού παιχνιδιού, συχνά, υπερβαίνει την χρονική προθεσμία που έχουν θέσει. Έτσι, εγείρονται τα εξής προβλήματα: αρχικά, τα γραφικά και οι τεχνολογικές λειτουργίες μπορεί να έχουν ξεπεραστεί έως ότου αποφασίσουν να το διανείμουν στην αγορά²¹, κάτι που γίνεται αρκετά συχνά και με τις διεθνείς ανεξάρτητες εταιρείες παιχνιδιών (Jahn-Sudmann, 2008). Υπάρχουν περιπτώσεις ομάδων που ο κύκλος ανάπτυξης ενός παιχνιδιού μπορεί να τους ξεφύγει χρονικά αλλά παράλληλα θα βιαστούν να το κυκλοφορήσουν: απόρροια είναι ορισμένες φορές να διανεμηθεί με τεχνικά προβλήματα και άστατες λειτουργίες. Επίσης, ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα αποτελεί το γούστο των καταναλωτών, το οποίο είναι πολύ πιθανό να έχει αλλάξει μέχρι την κυκλοφορία ενός παιχνιδιού (Marin & Deuze, 2009, σ. 288-9). Ως εκ τούτου, όταν η ανάπτυξη ενός παιχνιδιού δεν ολοκληρωθεί εγκαίρως ή τουλάχιστον στον υπολογιζόμενο χρόνο, τα κόστη της παραγωγής και το ρίσκο μεγαλώνουν (Kerr, 2006, σ. 43).

Για αυτόν τον λόγο, οι περισσότερες ελληνικές εταιρείες επιλέγουν να κάνουν παιχνίδια με σχετικά μικρό κύκλο ανάπτυξης - χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και εκείνες που προτιμούν να ξεκινάνε με πιο μεγάλα εγχειρήματα. Στον χρόνο που θα πάρει η δημιουργία ενός προϊόντος σε σχέση με την κυκλοφορία του στην παγκόσμια αγορά αλλά και το πώς σχετίζεται με τις δυσκολίες της γεωγραφικής θέσης των ελληνικών εταιρειών, αναφέρθηκε ένας ιδρυτής και προγραμματιστής ελληνική εταιρείας που παράγει παιχνίδια για κινητά και υπολογιστές:

«Το πρόβλημα είναι ότι αυτό που ισχύει στην [παγκόσμια] βιομηχανία είναι πως αλλάζει πολύ γρήγορα. Το πώς έχει αλλάξει και αλλάζει συνέχεια το mobile και PC market είναι η μέρα με την νύχτα και κάθε χρόνο αλλάζουν δραστικά. Και ένα από τα μεγάλα, κατά την γνώμη μου, ζητήματα είναι ότι εμείς στην Ελλάδα δεν έχουμε επαφή με την βιομηχανία. [...]. Επομένως εμείς τα μαθαίνουμε πάντα αν όχι τελευταία στιγμή, σίγουρα ένα χρόνο μετά. Και όταν θέλεις να φτιάξεις ένα παιχνίδι, το οποίο αν θέλεις να είναι παγκόσμιου στάνταρντ είναι απόλυτα φυσιολογικό να σου πάρει ένα και δύο χρόνια, δεν

²¹ Σχετικά με αυτό, κάποιες ελληνικές ομάδες παραπονέθηκαν ότι η μηχανή (game engine) που χρησιμοποιούν κάνει αρκετά συχνά επικαιροποιήσεις (updates) και ακυρώνει την προηγούμενη έκδοση. Αποτέλεσμα είναι για το πρότζεκτ που είναι υπό ανάπτυξη να μείνει «πίσω» σε θέματα γραφικών και σχετικών λειτουργιών.

γίνεται εσύ να ξεκινήσεις να φτιάχνεις ένα παιχνίδι χωρίς να γνωρίζεις το τί επικρατεί ή θα επικρατήσει όταν το κυκλοφορήσεις [στην παγκόσμια αγορά]. Δεν είναι ότι το μάρκετ θα έχει καταστραφεί· απλά όταν αποφασίσεις εσύ να το βγάλεις, μπορεί να μην κάνει τίποτα. Πρέπει να έχει μία επαφή και να ξέρεις πιο θα είναι το επόμενο trending (τάση/μόδα) πράγμα. Να στο θέσω έτσι: Δεν γίνεται εσύ να ξεκινήσεις να φτιάχνεις ένα παιχνίδι για το Playstation 4 και μέχρι να το τελειώσεις να έχει βγει το Playstation 5. Είναι πιο ασφαλές να κάνεις μικρούς κύκλους ανάπτυξης».

7.4 Τύποι οργάνωσης

Στην παγκόσμια βιομηχανία, οι μεγάλες εταιρείες παραγωγής ακολουθούν μία αυστηρή δομή ιεραρχήσεων στο εσωτερικό τους για την δημιουργία ψηφιακών παιχνιδιών (Kerr, 2006). Αντίθετα, οι Έλληνες δημιουργοί προχωρούν με μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων και δημιουργικότητας, όπως κάνουν και οι περισσότερες ανεξάρτητες εταιρείες διεθνώς (Martin & Deuze, 2009, Wimmer & Sitnikova, 2011, σ. 9-10). Ο τρόπος που οι ελληνικές ομάδες οργανώνουν την παραγωγή των παιχνιδιών τους παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο στην ταχύτητα της ανάπτυξης των προϊόντων τους όσο και στην αποτελεσματικότητά τους. Διέκρινα τρεις τύπους οργάνωσης με τους οποίους δουλεύουν οι ομάδες εσωτερικά, στο χώρο εργασίας τους²².

Ο πρώτος τύπος είναι ο *πιο χαλαρός* τρόπος οργάνωσης: τα μέλη της ομάδας θα συνεργαστούν με αφορμή την υλοποίηση ενός πρότζεκτ και ανάλογα τις απαιτήσεις του θα βγάλουν ένα πλάνο που το κάθε μέλος θα το ακολουθήσει λίγο-πολύ με βάσει τις προθεσμίες που έχει βάλει ο καθένας. Τα μέλη μίας εκ των εταιρειών που ακολουθούν αυτόν τον τύπο οργάνωσης ανέφεραν ότι συνεργάζονται μεταξύ τους περισσότερο σαν να είναι «εξωτερικοί συνεργάτες», παρά σαν έμμισθοι εργαζόμενοι.

Ο δεύτερος τύπος οργάνωσης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως *εναλλακτικός*. Δεν ακολουθείται ένα μοντέλο ιεραρχήσεων μεταξύ των μελών, ούτε υπάρχει ένας μάνατζερ να καθορίζει κάποιο πρόγραμμα ή ένα ωράριο εργασίας. Όλοι όμως θα πάνε στον χώρο εργασίας τους κάθε βδομάδα για να ολοκληρώσουν τις υποχρεώσεις

²² Αυτοί οι τρεις τύποι οργάνωσης δεν διαφοροποιούνται ανάλογα κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, όπως λ.χ. το μέγεθος της κάθε ομάδας ή αν έχει αποκτήσει νομική υπόσταση (ή όχι) κ.λπ., αλλά κάθε ομάδα ακολουθεί εκείνο τον τύπο οργάνωσης που τα μέλη της ή οι ιδρυτές της θεωρούν ως τον ιδανικό για να προχωρήσουν στην ανάπτυξη των προϊόντων τους.

τους. Συνήθως τα ημερήσια ωράρια είναι πολύ ευέλικτα, με την έννοια ότι δεν υπάρχει κάποιος κανονισμός ή υποχρέωση για τους εργαζομένους να φτάσουν στον χώρο εργασίας τους μια συγκεκριμένη ώρα. Η λογική ενός εναλλακτικού μοντέλου οργάνωσης βασίζεται σε ένα σχήμα: «έλα και φύγε ότι ώρα θέλεις, αλλά όταν φύγεις θα πρέπει να έχεις κάνει την δουλειά σου». Ίσως είναι και ο πιο δημοφιλής τύπος οργάνωσης για τις πιο πολλές ελληνικές ομάδες.

Ο τρίτος τύπος οργάνωσης είναι εκείνος που ακολουθεί το μοντέλο ενός *οργανογράμματος*. Το στούντιο ή η εταιρεία έχει ένα γραφείο που λειτουργεί ως ο κύριος χώρος εργασίας, ακόμα και αν είναι αυτοσχέδιο γραφείο στην οικία ενός μέλους, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Υπάρχει σαφής διαχωρισμός (όχι όμως και αυστηρή ιεραρχία) μεταξύ των μελών μιας ομάδας για το τι κάνει ο καθένας. Δηλαδή, ο κάθε εργαζόμενος έχει τον δικό του ξεχωριστό ρόλο εντός της ομάδας, βρισκόμενος όμως σε άμεση συνεννόηση και επικοινωνία με τα υπόλοιπα μέλη. Επίσης, τα ωράρια που πρέπει να ακολουθούνται είναι καθορισμένα, καθώς και χρειάζεται να τηρούνται συγκεκριμένες προθεσμίες για την ολοκλήρωση της εκάστοτε δουλειάς, από όλους.

Πιο συχνά, θα χρησιμοποιήσουν έτοιμα σχεδιαγράμματα οργανογράμματος από το διαδίκτυο - όπως είναι το Hack N' Plan, το οποίο ειδικεύεται στην διαχείριση της οργάνωσης για ομάδες ψηφιακών παιχνιδιών - ή θα δημιουργήσουν ένα εξ' ολοκλήρου δικό τους που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και απαιτήσεις της εργασίας τους. Ένα μέλος των *Lucid Ferret* τόνισε την σημαντικότητα του οργανογράμματος και πώς, αν και είναι ένα αρκετά μικρό στούντιο αποτελούμενο από μόλις δύο άτομα, η οργάνωση της παραγωγής γύρω από αυτό, τους βοηθάει να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους και να εξελιχθούν σε κάτι μεγαλύτερο:

«Εγώ το θεωρούσα ένα αναγκαίο πράγμα. Και η αλήθεια είναι ότι όταν το φτιάξαμε έκανε sky rocket και το development. [...] καταλήξαμε στο εξής πλάνο: θέλουμε έναν μήνα πρότζεκτ; Ωραία, παίρνουμε πρώτα μία βδομάδα να κάνουμε πλάνο. Στο πλάνο λέγαμε τι ακριβώς θέλουμε να κάνουμε. Τι ακριβώς θα χρειαστούμε. Τι μπορούμε να κάνουμε και πόσο χρόνο έχουμε για να κάνουμε το κάθε πράγμα. Τον έναν μήνα τον χωρίσαμε σε 4 εβδομάδες και λέγαμε την πρώτη θα κάνουμε "αυτό", την δεύτερη "εκείνο" κ.τλ. [...]. Για την ακρίβεια, στην αρχή [ενν. στα πρώτα παιχνίδια του στούντιο] κάναμε και ένα δεύτερο οργανόγραμμα σε Gantt chart (διάγραμμα Γκαντ) και κάθε φορά που τελείωνε ο ένας πήγαινε εκεί και σημειώνε π.χ.: "το χασε πει αυτό για 5 μέρες, εγώ το έκανα σε 3". Το κάναμε όλο αυτό για να δούμε εμείς τα δικά μας skills, να μπορούμε να το πάρουμε στο τέλος να πούμε: "ΟΚ, "αυτό" μου πήρε τελικά παραπάνω, "αυτό" λιγότερο χρόνο, έτσι ώστε στα επόμενα πρότζεκτ

μπορούσαμε πολύ πιο εύκολα να προβλέψουμε τι έπρεπε να κάνουμε. [Αφού] βοήθησε δύο άτομα, φαντάσου σε παραπάνω».

Όσες εταιρείες και στούντιο κάνουν outsourcing και ακολουθούν ένα οργανόγραμμα, ανέφεραν ότι ενώ τηρούν το πρόγραμμα κατά γράμμα για τα προϊόντα που έχουν να κάνουν για πελάτες, δυσκολεύονται κάποιες φορές να το ακολουθήσουν πιστά στα δικά τους παιχνίδια, που θα τα αναπτύσσουν παράλληλα με εκείνα των πελατών. Αυτό ίσως συμβαίνει επειδή ο χρόνος ανάπτυξης για τα δικά τους εμπορικά πρότζεκτ είναι μεγαλύτερος και ο προϋπολογισμός τους βασίζεται στις οικονομικές απολαβές από τα προϊόντα που προορίζονται για πελάτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να «σπάνε» την παραγωγή των δικών τους παιχνιδιών σε αρκετά κομμάτια μέχρι την ολοκλήρωση τους και έτσι να μην είναι εφικτό να τηρήσουν, κατά γράμμα, το οργανόγραμμα, όπως κάνουν για τις εξωτερικές δουλειές.

7.5 Υπάρχει τελικά Βιομηχανία;

Σχεδόν σε κάθε συνέντευξη που πραγματοποίησα με τους Έλληνες δημιουργούς υπήρξε μία συζήτηση που αφορούσε με το αν αυτές οι παραγωγικές και οργανωσιακές δομές, που συζητήθηκαν στο παρόν κεφάλαιο, μπορούν να αποδοθούν σε ένα πλαίσιο μίας ελληνικής Βιομηχανίας ψηφιακών παιχνιδιών. Όλοι οι συνεντευξιζόμενοι ενστερνίζονται την άποψη ότι δεν μπορεί η δημιουργία παιχνιδιών στην Ελλάδα να χαρακτηριστεί με όρους βιομηχανίας. Για να γίνω πιο συγκεκριμένος, κανείς τους δεν αναφέρθηκε, κατά την διάρκεια της συνέντευξης, στην ελληνική σκηνή χρησιμοποιώντας τον όρο «βιομηχανία», σε αντίθεση με όταν μιλούσαν για άλλες χώρες ή γενικά για την παγκόσμια βιομηχανία ή αγορά ψηφιακών παιχνιδιών.

Ορισμένοι απέδωσαν την έλλειψη μιας αντίστοιχης βιομηχανίας με εκείνης του εξωτερικού στην απουσία μιας μεγάλης (ελληνικής) εταιρείας (Johns, 2006, de Prato, 2014) ή στην απουσία ενός πολύ πετυχημένου ελληνικού τίτλου που θα μπορούσε να στρέψει τα παγκόσμια βλέμματα στην ελληνική σκηνή. Ο ιδρυτής μίας εταιρείας ανέφερε πως η *Aventurine* ήταν μια καλή ευκαιρία, που χάθηκε με το κλείσιμο της, για να αναδειχθεί η ελληνική παραγωγή και να μιλούσαμε σήμερα για βιομηχανία, διότι ήταν μία μεγάλη εταιρεία με έναν πετυχημένο τίτλο (*Darkfall*). Άλλοι υποστήριζαν πως δεν υπάρχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για να στηρίξει μια βιομηχανία, το οποίο θα μπορούσε να πηγάζει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το

κράτος και την ίδια την νεοελληνική κοινωνία γενικότερα, ένα οργανωμένο σύστημα, δηλαδή, όπως υπάρχει σε άλλα κράτη (de Prato, 2014, de Peuter, 2012).

Οι περισσότεροι δημιουργοί, όμως, είναι αισιόδοξοι, με υψηλές προσδοκίες για την εξέλιξη της ελληνικής σκηνής. Είναι πεπεισμένοι ότι σήμερα βρίσκεται στην καλύτερη φάση της και έχει μεγάλες δυνατότητες για το μέλλον. Πλέον, έχει καλλιεργηθεί μία αίσθηση κοινότητας (Straw, 2001, σ. 252) μεταξύ των ομάδων που παλιότερα δεν υπήρχε. Οι ίδιοι πολλές φορές διοργανώνουν φεστιβάλ και συναντήσεις για να ανταλλάξουν γνώσεις και πληροφορίες, ενώ οι συνεργασίες που αναπτύσσουν δίνουν μια νέα δυναμική στην ελληνική σκηνή. Ειδικά μέσα στην δεύτερη πενταετία του 2010, έχουν εκκολαφθεί και έχουν αποκτήσει νομική υπόσταση δεκάδες καινούργια στούντιο και εταιρείες σε σύγκριση με τις ελάχιστες εταιρείες των προηγούμενων χρόνων. Η ψηφιακή τεχνολογία έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της σύγχρονης παραγωγής ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα. Χωρίς την εξέλιξη της τεχνολογίας και την αξιοποίηση της ίσως και να μην μιλούσαμε καν με όρους «σκηνής» και «κοινότητας».

8. Ψηφιακή τεχνολογία: παραγωγή και διανομή

Η παραγωγική διαδικασία και οι οργανωσιακές δομές που ακολουθούνται παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός παιχνιδιού. Η όλη δημιουργία όμως των ψηφιακών παιχνιδιών βασίζεται πρώτα απ' όλα στην δύναμη της τεχνολογίας (Martin & Deuze, 2009, σ. 280).

Οι μηχανές παιχνιδιών (game engines) διαίρονται στις εξής κατηγορίες (de Prato, 2014, Lindmark & Simon, 2012, σ. 229): πρώτη, οι *δωρεάν ανοιχτού κώδικα μηχανές* (free open source engines) που διανέμονται υπό την άδεια της Γενικής Άδειας Δημόσιας Χρήσης (GNU, General Public License). Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι *μηχανές δωρεάν λογισμικού* (freeware engines), που διανέμονται και αυτές ελεύθερα αλλά χωρίς τον πηγαίο κώδικα. Τελευταία κατηγορία είναι οι *εμπορικές μηχανές* (commercial engines), οι οποίες είναι ιδιόκτητες μηχανές και για να τις αποκτήσει κάποιος θα πρέπει να πληρώσει για τα δικαιώματα εκμετάλλευσης τους ή να συνάψει κάποια σχετική εμπορική συμφωνία. Στο παρελθόν, οι εταιρείες του τρίτου φορέα έπρεπε να αποφασίσουν αν θα κατασκευάσουν την δική τους μηχανή, που όμως θα τους έπαιρνε αρκετό παραγωγικό χρόνο, ή αν θα επενδύσουν μέρος του προϋπολογισμού τους σε μία εμπορική μηχανή (Kerr, 2006, σ. 86-7, 91, Binark & Bayraktutan, 2012, σ. 281-2).

Σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει δραστικά: υψηλής τεχνολογίας και ποιότητας μηχανές παιχνιδιών διανέμονται δωρεάν, διευκολύνοντας κατά πολύ την παραγωγή παιχνιδιών. Δύο πολύ δημοφιλή παραδείγματα είναι η μηχανή *Unity* της Unity Technologies και η *Unreal Engine 4* της Epic Games, οι οποίες διανέμονται δωρεάν με ανοιχτό κώδικα για τους χρήστες από το 2014 και 2015, αντιστοίχως. Με μόνες εξαιρέσεις την *Floating Island Studio* που χρησιμοποίησε την εμπορική μηχανή της *YoYo Games GameMaker 2*, ειδική για 2D παιχνίδια, και κάποια μεμονωμένα διαδικτυακά παιχνίδια που είχαν αναπτυχθεί τα προηγούμενα χρόνια από ορισμένες ελληνικές ομάδες πάνω σε «απαρχαιωμένες» μηχανές, δεν υπήρξε εταιρεία ή στούντιο που συμμετείχε στη έρευνα που να μην αναπτύσσει τα προϊόντα της σε Unity και Unreal. Πιο συγκεκριμένα, η πλειονότητα των συνετευξιαζομένων χρησιμοποιεί Unity, ανεξαρτήτως πλατφόρμας, ενώ μόνο λίγες ομάδες ακόμα, όπως η

Lucid Ferret και η ViRA²³, αναπτύσσουν τα παιχνίδια τους πάνω στην Unreal. Πληροφοριακά, η Pixel Reign και η Lucid Ferret έχουν στενές σχέσεις συνεργασίας, αντίστοιχα, με τις δύο εταιρείες που διανέμουν την Unity και την Unreal.

Δεν θα πρέπει να θεωρηθεί τυχαίο ότι, εκτός από ένα-δύο, όλα τα άλλα παιχνίδια των συνεντευξιαζόμενων ομάδων κυκλοφόρησαν από το 2014 και μετά. Επιπλέον, δεκαπέντε (15) από τις δεκαοκτώ (18) ελληνικές ομάδες σχηματίστηκαν μέσα στην ίδια χρονική περίοδο. Η τεχνολογική εξέλιξη στις μηχανές παιχνιδιών και η δυνατότητα να μπορούν οι χρήστες να προμηθεύονται αυτές τις συγκεκριμένες μηχανές ελεύθερα έχει, σίγουρα, οδηγήσει σε μία έξαρση παραγωγής ψηφιακών παιχνιδιών τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο (Lindmark & Simon, 2012) όσο και στην Ελλάδα. Η εύκολη και ελεύθερη πρόσβαση σ' αυτές τις μηχανές προσφέρει ευκαιρίες στις ανεξάρτητες εταιρείες, στούντιο ή τους ελεύθερους επαγγελματίες να πειραματιστούν πάνω στους μηχανισμούς των μηχανών και να καινοτομήσουν (ό.π.). Επίσης, δίνεται και η ευκαιρία για μια πιο πρακτική μάθηση και ανίχνευση των διαδικασιών ανάπτυξης ψηφιακών παιχνιδιών και από νέους ανθρώπους, από φοιτητές μέχρι άτομα που εργάζονται σε διαφορετικούς κλάδους και αποφάσισαν να ασχοληθούν με τον συγκεκριμένο τομέα, αφού ο καθένας μπορεί να τις μεταφορτώσει στον υπολογιστή του χωρίς καμία δυσκολία.

Δεν είναι, όμως, μόνο οι μηχανές παιχνιδιών που έχουν διευκολύνει τον κύκλο παραγωγής παιχνιδιών στην Ελλάδα. Οι Έλληνες δημιουργοί διανέμουν το 100% των εμπορικών τίτλων τους σε ψηφιακά καταστήματα, όπως είναι και η παγκόσμια τάση (newzoo, 2018b). Η ψηφιακή διανομή επιτρέπει την άμεση και γρήγορη πρόσβαση σε νέους (και παλιούς) δρώντες και την είσοδο στην παγκόσμια αγορά (Martin & Deuze, 2009), πολύ συχνά χωρίς να χρειάζεται η βοήθεια εκδότη (βλ. παρακάτω). Επίσης, μέσω του διαδικτύου επιτυγχάνεται μία πιο άμεση σχέση αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές των παιχνιδιών (Payne & Steiner, 2014). Αυτό πραγματοποιείται με την δημιουργία κοινοτήτων και την ανταλλαγή απόψεων στην σελίδα του εκάστοτε παιχνιδιού στο κατάστημα.

Τα πιο δημοφιλή ψηφιακά καταστήματα που χρησιμοποιούν οι δρώντες από την Ελλάδα είναι το *Steam* της Valve Cooperation, το *Google Play* που προσφέρεται από την Google και το App Store (iOS) της Apple. Μετά επιλέγουν να διανείμουν τα

²³ Η ViRA αναπτύσσει τα δικά της εμπορικά παιχνίδια στην Unreal και για τα προϊόντα που προορίζονται για πελάτες χρησιμοποιεί και τις δύο αυτές μηχανές.

παιχνίδια τους σε ψηφιακά καταστήματα που φιλοξενούν κυρίως ανεξάρτητα παιχνίδια (indie games), όπως στα *Kongregate*, *itch.io*, *IndieGala* και *Greenman Gaming*. Δεν ήταν λίγες οι ομάδες που εξέφρασαν την επιθυμία να διανεμούν τα παιχνίδια τους στο *Epic Store* της Epic Games, το οποίο αναμένουν να έχει μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό, όταν αυτό αρχίσει να λειτουργεί. Λίγες εταιρείες συζητάνε να διανεμούν τα παιχνίδια τους και στην αγορά κονσόλων, κυρίως για τα Nintendo Switch και Xbox One που, αμφότερα, τα τελευταία χρόνια είναι «ανοιχτά» σε ανεξάρτητες παραγωγές αλλά έχουν πολύ δύσκολη και χρονοβόρα γραφειοκρατία. Όπως επισημάνθηκε στο πρώτο Μέρος, αυτή η γραφειοκρατία οφείλεται κυρίως στον αυστηρό έλεγχο και τους κανονισμούς που επιβάλλουν οι εταιρείες των κονσόλων στις εταιρείες παραγωγής για υψηλής ποιότητας τίτλους, πρώτου τους κυκλοφορήσουν στις πλατφόρμες τους (Kerr, 2006, σ. 57-8).

Η πρόσβαση σ' αυτά τα καταστήματα είναι αρκετά εύκολη, για το κομμάτι της ελληνικής σκηνής που εξέτασα, με το μόνο που απαιτείται, να είναι ένα, σχετικά, μικρό ποσό αντικαταβολής. Οι μόνες δυσκολίες που υπήρξαν ήταν με το σύστημα Greenlight του Steam και το App Store. Κατά την περίοδο 2012-2017, τα παιχνίδια που ήταν να διανεμηθούν στο Steam, έπρεπε πρώτα να περάσουν από ψηφοφορία του κοινού και αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλά παιχνίδια να αποκλείονται ή να καθυστερούσε πολύ η κυκλοφορία τους. Από το 2017, αυτό άλλαξε με την εγκαθίδρυση του συστήματος Steam Direct, όπου χωρίς κανένα εμπόδιο μπορεί κανείς να αναφορτώσει το προϊόν του στο Steam. Όσες ομάδες επιλέγουν το App Store αντιμετωπίζουν το «κλειστό» γραφειοκρατικό μοντέλο που ακολουθεί η αγοραστική στρατηγική του καταστήματος, όπου ελέγχονται η ποιότητα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά των παιχνιδιών, πριν επιτραπεί η κυκλοφορία τους στο κατάστημα. Είναι ένα γραφειοκρατικό εμπόδιο που ξεπερνιέται. Έχει, όμως, ως αποτέλεσμα την καθυστέρηση της κυκλοφορίας ενός παιχνιδιού.

Πέρα από την ψηφιακή διανομή και τις μηχανές παιχνιδιών, η επιλογή πλατφόρμας αποτελεί σημαίνουσα επιρροή στη διαμόρφωση της παραγωγικής δομής και της ταυτότητας των ανεξάρτητων παιχνιδιών που παράγονται στην Ελλάδα. Όπως ήδη αναφέρθηκε, πολλές ομάδες δουλεύουν πάνω σε πολλαπλές πλατφόρμες, με τη πιο δημοφιλή πλατφόρμα να είναι τα κινητά και να ακολουθούν τα παιχνίδια για υπολογιστή, τα VR και, αρκετά λιγότερο, τα διαδικτυακά, ενώ επιλέγουν να μην επικεντρώνονται σε κάποιο συγκεκριμένο είδος (genre) παιχνιδιού. Οι βασικοί λόγοι που επιλέγουν αυτές τις πλατφόρμες οφείλονται σε επαγγελματικούς και

οικονομικούς παράγοντες: επιλέγουν δηλαδή, εκείνες που τα εμπόδια του κύκλου της παραγωγής είναι λιγότερα και όπου είναι πιο εύκολο να δημιουργηθούν και να διανεμηθούν τα παιχνίδια στην αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, όσοι επιλέγουν να αναπτύξουν παιχνίδια για κινητά, το κάνουν, κυρίως, γιατί αποτελούν τάση (trend) στην αγορά (newzoo, 2018b), η οποία κινείται μόνο ανοδικά τα τελευταία χρόνια, οι μηχανισμοί παραγωγής (που χρησιμοποιούν στις μηχανές) είναι αρκετά εφαρμόσιμοι στην χρήση τους, αλλά και επειδή προσφέρουν επιλογές για καινοτόμους πειραματισμούς (de Prato, 2014, de Prato κ.α, 2012). Για παράδειγμα, ένας σχεδιαστής αιτιολογεί τους λόγους που η εταιρεία του διάλεξε να αναπτύξει πάνω από τρία παιχνίδια για κινητά:

«Εκτός από την "μπίζνες" επιλογή, όπου - από παραγωγή μέχρι μάρκετινγκ - τα πάντα είναι πιο φθηνά, το mobile σου δίνει περισσότερες επιλογές για να κάνεις καινοτόμα και καινούργια πράγματα και να πειραματιστείς με τα mechanics (μηχανισμοί). Όταν αρχίσαμε εμείς [ως εταιρεία] ήταν μια περίοδος που τα mobile έμπαιναν στην αγορά και άρχισε να καταλαβαίνει ο κόσμος και οι developers ότι είναι αξιόλογα [...] και μας βοήθησε πάρα πολύ ότι υπήρχαν εργαλεία για να αναπτύξεις και να κυκλοφορήσεις κάτι σε κινητό».

Τα παιχνίδια υπολογιστών έχουν πιο σύνθετα στάδια παραγωγής (Consalvo, 2005) γι' αυτό οι συνεντευξιαζόμενοι επιλέγουν πιο διαχειρίσιμα πρότζεκτ που δεν είναι τόσο απαιτητικά τεχνικά. Θα αποφασίσουν να αναπτύξουν την ιδέα τους στην συγκεκριμένη πλατφόρμα όταν πιστεύουν πως η διάρκεια, το είδος, το ύφος και οι μηχανισμοί του παιχνιδιού ταιριάζουν περισσότερο εκεί, από τις υπόλοιπες πλατφόρμες. Οι εργαζόμενοι μιας εκ των εταιρειών που αναπτύσσουν παιχνίδια για κινητά και υπολογιστή, θεωρούν πως η ποιότητα των παιχνιδιών υπολογιστή τα κάνει «πολύ πιο παιχνίδι[α]» από τα παιχνίδια κινητών, λόγω του σύνθετου περιεχομένου και της πλοκής τους. Οι ομάδες που αναπτύσσουν παιχνίδια υπολογιστών προσπαθούν να καινοτομούν πάνω στην ιστορία και το gameplay.

Το VR θα το επιλέξουν για παρόμοιους λόγους και γιατί αποτελεί «τεχνολογία που έχει μέλλον. Ίσως όχι για hardcore (σκληροπυρηνικό) gaming αλλά σίγουρα για τον τομέα της εκπαίδευσης, του πολιτισμού, μπορεί και για λίγο πιο απλό (casual) gaming», όπως υποστήριξε η εκπρόσωπος της ViRA. Εκείνοι που δημιουργούν διαδικτυακά παιχνίδια, το κάνουν, πλέον, συνήθως έπειτα από ανάθεση πελάτη.

Όλες αυτές οι τεχνολογίες έχουν αλλάξει πολλά στον κλάδο των ψηφιακών παιχνιδιών. Οι Έλληνες δημιουργοί καταφέρνουν να εκμεταλλεύονται τις νέες

ευκαιρίες που τους προσφέρουν οι μηχανές και η εύκολη διαδικτυακή διανομή, με συνέπεια να έχει ανθήσει ο συγκεκριμένος τομέας και στην Ελλάδα, με την συμμετοχή αρκετών νέων δρώντων. Οι τεχνολογίες όμως δεν κάνουν τίποτα από μόνες τους. Είναι, πρώτα, ένα μέσο πάνω στο οποίο οι δημιουργικοί εργαζόμενοι δουλεύουν για να πραγματοποιήσουν τις ιδέες τους.

9. Εργατικό δυναμικό

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει επαναπροσδιορίσει την συνολική ανάπτυξη των παιχνιδιών, από την προ-παραγωγή μέχρι την διανομή τους, προσκαλώντας συγχρόνως νέα άτομα στο να ασχοληθούν με τον συγκεκριμένο κλάδο (Martin & Deuze, 2009, Payne & Steiner, 2014). Πέρα όμως από την τεχνολογία, η δημιουργία των ψηφιακών παιχνιδιών εκκολάπτεται από την νόηση, τις τεχνικές ικανότητες και την αλληλεπίδραση όλων εκείνων που αφιερώνουν ένα μεγάλο κομμάτι της μέρας τους στην παραγωγή των συγκεκριμένων ψηφιακών προϊόντων (Wimmer & Sitnikova, 2011). Μέσα στην οικονομική κρίση που χτύπησε τους περισσότερους εγχώριους δημιουργικούς κλάδους, ο τομέας που έχει να κάνει με την παραγωγή λογισμικού κινήθηκε σε αντίθετο ρυθμό και κατάφερε να σημειώσει σημαντική αύξηση στην απασχόληση (Αυδίκος 2014, σ. 87). «Ο κυριότερος λόγος της αύξησης των απασχολούμενων είναι ότι η φύση ορισμένων από τις δημιουργικές δραστηριότητες (π.χ. ειδικευμένο σχέδιο, ανάπτυξη λογισμικού), τις κάνει να είναι βιώσιμες ως πολύ μικρές ή ακόμη και ως ατομικές επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ταλαντούχοι άνθρωποι που εργάζονται στις δημιουργικές επιχειρήσεις μπορούν να μεταναστεύσουν από την εξαρτημένη εργασία πιο εύκολα από ότι σε άλλους τομείς [...]» (ό.π., σ. 91).

Η ελληνική σκηνή διαθέτει, αρχικά, πολλούς προγραμματιστές και στη συνέχεια σχεδιαστές επιπέδων και γραφικών, σεναριογράφους, μουσικούς, μηχανικούς ήχου, διαχειριστές κοινότητας και άλλου τύπου ειδικότητες που απαιτεί η δημιουργία ενός παιχνιδιού. Χαρακτηριστικό της σκηνής είναι ότι ο κάθε εργαζόμενος έχει παραπάνω από μία δουλειά να κάνει εντός της ομάδας. Για παράδειγμα, η συν-ιδρύτρια μίας ελληνικής εταιρείας αναφέρει ότι:

«Είμαι μηχανικός ήχου και ασχολούμαι με το sound design και το δεύτερο κομμάτι που αναλαμβάνω είναι το επικοινωνιακό και το κοστολογικό και όλα αυτά τα "άχαρα". Όμως μέχρι πρότινος ασχολιόμουν και με το κομμάτι του προγραμματισμού, που τώρα το έχει αναλάβει [ένα άλλο μέλος] μαζί με άλλα πράγματα [...]».

Τα μέλη που απαρτίζουν τις πιο πολλές ομάδες είναι τρία με πέντε, με τον μικρότερο αριθμό εργαζομένων να είναι ένας ή δύο και τον μεγαλύτερο να είναι έντεκα. Αν τις συγκρίνει κανείς έστω και με την ελληνο-αγγλική *Terahard* που εδρεύει στο Λονδίνο και μετράει περίπου 20 εργαζομένους, θα καταλάβει ότι το μέγεθος των ελληνικών ομάδων είναι αρκετά μικρότερο από τις αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού, όσον αφορά τον αριθμό των εργαζομένων.

Η σύνθεση των δημιουργικών εργαζομένων της σκηνής έχει κάποιες ιδιαιτερότητες: Τα άτομα που ασχολούνται με αυτόν τον κλάδο είναι συνήθως συμμαθητές, συμφοιτητές, φίλοι, ζευγάρια ή πριν ακόμα αρχίσουν την συστηματική παραγωγή παιχνιδιών, είχαν αναπτύξει κάποια άλλη στενή σχέση μεταξύ τους. Όταν θέλουν επιπλέον προσωπικό θα το βρουν σε διάφορες επαγγελματικές εκδηλώσεις που θα έχουν να κάνουν με ψηφιακά παιχνίδια (π.χ. game jams) ή από τα μέλη της ομάδας που θα προτείνουν έναν γνωστό τους και πιο σπάνια, με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. αγγελίες, castings). Σημαντικό μέρος της ανάπτυξης προέρχεται και από τους εξωτερικούς συνεργάτες που, σε αρκετές περιπτώσεις πρότζεκτ, ξεπερνάνε τον αριθμό των εργαζομένων της εκάστοτε εταιρείας ή στούντιο. Στην ανεξάρτητη παραγωγή «μη έχοντας εμπειρία στην βιομηχανία παιχνιδιών, κάποιοι θα αρχίσουν ένα παιχνίδι ή μία εταιρεία παιχνιδιών όταν έχουν την ιδέα και την έμπνευση και θα δημιουργήσουν και θα παράξουν το παιχνίδι τους ατομικά ή μέσα σε μικρές ομάδες [...]» (Martin & Deuze, 2009, σ. 287), και αυτό ακριβώς είναι που επίσης συμβαίνει στην ανεξάρτητη ελληνική σκηνή.

Επίσης, όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι επισήμαναν ότι μεγάλωσαν παίζοντας παιχνίδια, κάτι που είναι πολύ σύνηθες στην παγκόσμια βιομηχανία (Wimmer & Sitnikova, 2011), και ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό ακόμη και σήμερα θεωρούν τους εαυτούς τους «gamers», κάτι που το θεωρούν απαραίτητο για την παρούσα δουλειά:

«Εγώ έπαιζα συνέχεια games και συνεχίζω να παίζω. Είναι πρακτικά αδύνατο να κάνεις αυτό το επάγγελμα και να μην παίζεις παιχνίδια. [...] βασικά είναι πολύ περίεργο να μην παίζεις παιχνίδια. Τότε λογικά θα πρέπει να κάνεις κάτι άλλο [ενν. κάποια άλλη δουλειά]».

Ο ηλικιακός μέσος όρος των εργαζομένων της ελληνικής σκηνής είναι αρκετά νεανικός, με τους περισσότερους να κυμαίνονται γύρω στα 31 έτη. Ο πιο μικρός σε ηλικία ήταν 19 χρονών και ο μεγαλύτερος 52, οποίος είχε μεγάλη ηλικιακή απόκλιση από τον αμέσως μικρότερο που ήταν 43 ετών. Η σκηνή, εκτός από νεανική, είναι και

ανδροκρατούμενη. Οι γυναίκες υποεκπροσωπούνται, καθώς αποτελούν περίπου το 25% των εργαζόμενων στην ελληνική παραγωγή. Βέβαια, αυτό είναι ένα γνώρισμα που χαρακτηρίζει την παγκόσμια βιομηχανία και το ποσοστό των γυναικών στην Ελλάδα φαίνεται πολύ μεγαλύτερο από το ποσοστό πολλών δυτικών χωρών, που σε αρκετές περιπτώσεις δεν ξεπερνάει ούτε το 13% (de Peuter, 2012, Kerr & Cawley, 2012, Kerr, 2012, Nieborg & de Kloet, 2017).

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι που δουλεύουν για εταιρείες δηλώνουν ότι βιοπορίζονται από τον κλάδο, παρά τις δυσκολίες που έχει, ενώ αυτοί που δήλωσαν ότι ακόμα δεν έχουν καταφέρει να ζουν αποκλειστικά από την ανάπτυξη παιχνιδιών ήταν κυρίως μέλη εταιρειών με λιγότερους από τρεις εργαζόμενους και ομάδες που δεν έχουν αποκτήσει ακόμα νομική υπόσταση. Το πιο κοινό στοιχείο που κινεί όλους τους εργαζόμενους των ψηφιακών παιχνιδιών να συνεχίσουν αυτό που κάνουν είναι το πάθος και η αφοσίωση που επιδεικνύουν για το επάγγελμά τους, μολονότι οι απαιτήσεις είναι πολλές και δύσκολες.

Ένα ακόμη εμπόδιο που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές ομάδες, σε σχέση με το εργατικό δυναμικό, είναι η δυσκολία στην εύρεση ταλέντου και η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις απαιτήσεις του κλάδου. Αυτά τα δύο ζητήματα οδηγούν στην καθυστέρηση ενός μέρους της δουλειάς ή αρκετά συχνά δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε ένα στάδιο της ανάπτυξης ενός προϊόντος, παραμελώντας ένα άλλο, με αποτέλεσμα στάδια της παραγωγής να μένουν πίσω. Η Kerr (2006) υποστηρίζει ότι οι γνώσεις και η εμπειρία «αποτελούν το "ιερό δισκοπότηρο"» (σ. 91) που χρειάζονται οι εργαζόμενοι των παιχνιδιών. Σε καμιά περίπτωση δεν λείπει από την Ελλάδα το ταλέντο και η τεχνογνωσία όσον αναφορά την ανάπτυξη παιχνιδιών. Η εμπειρία και οι γνώσεις, που αποκομίζει κανείς από αυτήν είναι τα σημεία που οι δρώντες έχουν ένα σημαντικό κενό, διότι ένα μεγάλο μέρος των εργαζομένων της ελληνικής σκηνής δεν είχε ξανασχοληθεί με την παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών στο παρελθόν. Πέρα όμως από την παραγωγή, η εμπειρία προσφέρει γνώσεις και στο πώς να προσεγγίζει κανείς τις αγορές και να καταφέρνει να κάνει συμφωνίες με εκδότες (Kerr, 2006, ό.π.).

10. Έκδοση και IP

Στο κεφάλαιο που προηγήθηκε αναδείχθηκαν τα χαρακτηριστικά του εργατικού δυναμικού της ελληνικής σκηνής και τα ζητήματα που αντιμετωπίζει σχετικά με την έλλειψη εμπειρίας και γνώσεων. Εδώ εξετάζεται πώς οι Έλληνες δρώντες χειρίζονται το IP των παιχνιδιών τους και η σχέση των ελληνικών ομάδων με τους εκδότες.

Ένα διάχυτο γνώρισμα της ελληνικής σκηνής είναι ότι, με εξαίρεση τα outsourcing προϊόντα, τα παιχνίδια που αναπτύσσονται στην Ελλάδα βασίζονται σε πρωτότυπο IP. Αυτό οφείλεται, κατά πολύ μεγάλο βαθμό, στην έλλειψη ξένων ή μεγάλων εγχώριων εταιρειών (Ernkvist, 2012). Η θετική πλευρά αυτού του γεγονότος είναι πως υπάρχει μια αίσθηση ελευθερίας για τις ελληνικές ομάδες ως προς την δημιουργία πρωτότυπων παιχνιδιών. Η ανάπτυξη πρωτότυπων ιδεών αποτελεί ένα προνόμιο έως και όνειρο για πολλούς παραγωγούς που εργάζονται σε χώρες με ισχυρή βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών (de Peuter, 2012, σ. 84). Αυτό συμβαίνει γιατί η έντονη παρουσία μεγάλων εκδοτών και ξένων παραγωγικών εταιρειών αποδυναμώνει την εγχώρια παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου, διότι επιδιώκουν την ανάπτυξη IP τίτλων ως πιο ασφαλή επιλογή (Kline κ.α., 2003, Van Slyke, 2008), όπως συμβαίνει π.χ. στον Καναδά (de Peuter, 2012) και στη Σουηδία (Ernkvist, 2012).

Παρότι, το IP είναι αυτό που ξεχωρίζει την ταυτότητα ενός παιχνιδιού (Martin & Deuze, 2009, σ. 277), αφού περιέχει όλα τα αισθητικά και τεχνολογικά χαρακτηριστικά του, δεν το κατοχυρώνουν όλες οι ελληνικές ομάδες. Από όσες συμμετείχαν στην έρευνα, οκτώ είναι που κατοχυρώνουν το IP των παιχνιδιών τους. Οι συνεντευξιζόμενοι των ομάδων που δεν το κατοχυρώνουν, δεν το κάνουν για τους εξής λόγους: θεωρούν ότι είτε τους καλύπτει νομικά το ψηφιακό κατάστημα που έχουν διανείμει το προϊόν τους είτε ότι είναι μία ανούσια κίνηση, γιατί πιστεύουν πως στα ψηφιακά παιχνίδια είναι αδύνατο να αποδείξεις την πρωτοτυπία του προϊόντος σε περίπτωση αντιγραφής. Κάποιοι θεωρούν ότι είναι μία δύσκολη διαδικασία για να ασχοληθούν. Από την άλλη, εκείνες οι ομάδες που προχωράνε στην διαδικασία της κατοχύρωσης θεωρούν πως είναι μία αναγκαία κίνηση για τη προστασία των προϊόντων τους σε μία άγρια αγορά: *«Φυσικά το κατοχυρώνουμε. [...] Είναι ο θησαυρός μας. Χωρίς το IP δεν έχουμε τίποτα»*, είπε ο υπεύθυνος μίας εκ των ελληνικών εταιρειών. Επιπλέον, περιέγραψαν την διαδικασία ως κάτι πολύ εύκολο

και απλό να γίνει στην Ελλάδα. Οι περισσότεροι το κατοχύρωσαν σε συμβολαιογράφο και σε δικηγόρο, ενώ σε μία περίπτωση ανέλαβε τη διαδικασία ο εκδότης.

Αναφορικά με την έκδοση των παιχνιδιών, όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της *Ψηφιακής τεχνολογίας*, σίγουρα η επικράτηση του διαδικτύου και της ψηφιακής διανομής παρέχει την δυνατότητα στην πλειονότητα των ανεξάρτητων ελληνικών εταιρειών και στούντιο να προχωρήσουν μόνοι τους στην έκδοση των παιχνιδιών τους (self-publishing) και να τα πουλήσουν διεθνώς, χωρίς την βοήθεια εκδότη. Οι αιτίες που οι περισσότεροι επιλέγουν να μην συνεργαστούν με κάποια εκδοτική εταιρεία είναι γιατί αρχικά φοβούνται ότι οι σχέσεις ισχύος (de Prato, 2014, Johns, 2006) που θα αναπτυχθούν από μία τέτοια συνεργασία θα τους βλάψουν οικονομικά, αφού μεγάλο ποσοστό των εσόδων θα πηγαίνουν στον εκδότη. Στη συνέχεια, ένα από τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν είναι ότι δυσκολεύονται να βρουν και να καταλήξουν σε συμφωνία με έναν εκδότη, με αποτέλεσμα να σπαταλιέται πολύτιμος χρόνος. Ενώ, κάποιοι, το βλέπουν σαν ένα είδος οικονομικής και δημιουργικής ελευθερίας που τους προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή με το να τους επιτρέπεται εύκολα η είσοδος στα ψηφιακά καταστήματα (Payne & Streirer, 2014, Martin & Deuze, 2009). Δύο ομάδες εξήγησαν πως πειραματίζονται με το ποια επιλογή είναι καλύτερη, δοκιμάζοντας τόσο την συνεργασία με εκδότη όσο και το self-publishing. Οι προκλήσεις, όμως, παραμένουν στην πρόσβαση σε επενδύσεις και αγορές, καθώς και στην δυσκολία εξασφάλισης σημαντικών κερδών, ώστε να καταφέρουν να βιοποριστούν από τα δικά τους παιχνίδια.

Επίσης, δύο είναι οι εταιρείες που, εκτός από το να παράγουν παιχνίδια, εκδίδουν κιόλας: η Tamasenco και η eNVy softworks. Αμφότερες, κάνουν self-publishing των δικών τους παιχνιδιών και έχουν εκδώσει, ως τώρα, μόνο ελληνικούς τίτλους. Πιο συγκεκριμένα, η Tamasenco έχει εκδώσει παιχνίδια από τις *Dragontale*, *Traptics* και *Sick Rabbits Studios*, ενώ η eNVy εκδωσε το *Taco Gun* της *Floating Island Studios*. Οι σχέσεις μεταξύ των παραγωγών και των εκδοτών στην ελληνική σκηνή είναι αρκετά φιλικές με πολύ προσιτές συμφωνίες και με τους διακανονισμούς να γίνονται σε κλίμα εμπιστοσύνης. Επιπροσθέτως, τέσσερις ελληνικές εταιρείες συνεργάζονται ή έχουν συνεργαστεί στο παρελθόν με ξένες εκδοτικές εταιρείες. Μία συνεργασία με εκδότη, για τους Έλληνες δημιουργούς, ωφελεί σε θέματα προϋπολογισμού, μάρκετινγκ και στον να μάθει ο ευρύς κόσμος το προϊόν της εταιρείας παραγωγής. Όσον αφορά τις σχέσεις ισχύος μεταξύ των ελληνικών

εταιρειών και των ξένων εκδοτών, φαίνεται να μην είναι τόσο άνισες (Kerr, 2006, σ. 65) όσο περίπλοκες, λόγω της απόστασης που τους χωρίζει και της επικοινωνίας, καθώς ένας σχεδιαστής εταιρείας, που συνεργάζεται με ξένο εκδότη, περιγράφει ότι:

«It's business. Το πρόβλημα είναι ότι δεν μπορείς να ξέρεις πραγματικά αν είναι καλή η σχέση σου μαζί του. Απλά θα σου απαντήσουν ηλεκτρονικά σ' αυτό που τους ρωτάς και δεν μπορείς να ξέρεις αν σου λένε κάποια πράγματα επειδή θέλουν να είναι ευγενικοί ή τα εννοούν. Δηλαδή, όταν κάνεις ένα καινούργιο πρότζεκτ σου λένε "μίλησε σε μας" και όταν το κάνεις σου λένε "δεν ξέρω, θα δούμε" κ.λπ. Για μένα, αυτό είναι μαύρο κουτί. Μπορεί να σημαίνει ναι, μπορεί και όχι. Δεν έχει να κάνει με το αν σε συμπαθούν ή όχι. Αλλά άμα αυτό που έχεις θα τους βγάλει λεφτά ή όχι. Οπότε είναι μια επαγγελματική σχέση».

Είτε διανέμουν τα προϊόντα μόνες τους είτε με την βοήθεια κάποιου εκδότη, οι ελληνικές ομάδες χρειάζεται να αντιμετωπίσουν τις απαιτήσεις των παγκόσμιων αγορών, οι οποίες εν τέλη καθορίζουν την επιτυχία ενός προϊόντος και άρα τα κέρδη μιας ομάδας και την οικονομική επιβίωση των μελών της. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ παίζουν ζωτικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων στο παγκόσμιο κοινό.

11. Μάρκετινγκ και Αγορές

Μετά την προ-παραγωγή και την βασική παραγωγή ενός παιχνιδιού, το επόμενο βήμα για μια εταιρεία και στούντιο είναι να ασχοληθεί με την διανομή και το μάρκετινγκ του προϊόντος τους (Kerr, 2006, σ. 62-66). Ο απαραίτητος προϋπολογισμός μιας ομάδας, λοιπόν, έχει να αντιμετωπίσει και δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τις στρατηγικές προώθησης των παιχνιδιών τους στην αγορά (de Prato, 2014, σ. 172). Οι ελληνικές ομάδες προτιμούν να επενδύουν τον περισσότερο χρόνο τους και το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού προϋπολογισμού στην παραγωγή ή στην πληρωμή εξωτερικών συνεργατών, παρά στο μάρκετινγκ. Είτε λοιπόν επενδύουν στο μάρκετινγκ ό,τι απομένει από τον προϋπολογισμό, δηλαδή τα χρήματα που έχουν μείνει από την επένδυση χρημάτων στην παραγωγή και στους μισθούς των εργαζομένων δημιουργών, είτε δεν επενδύουν απολύτως τίποτα στο μάρκετινγκ των προϊόντων τους. Η τακτική διαφοροποιείται ανάλογα με τον προϋπολογισμό που έχει μαζέψει μία ομάδα από τις πωλήσεις των προϊόντων της: δηλαδή, όσες καταφέρνουν να επενδύσουν έστω και ένα μικρό κομμάτι του προϋπολογισμού στο μάρκετινγκ, το κάνουν με τα περισευούμενα κέρδη των προηγούμενων προϊόντων τους. Αντίθετα, όσες ομάδες δεν επενδύουν στο μάρκετινγκ οφείλεται, κυρίως, στο ότι τα μέλη θυσιάζουν μεγάλο μέρος του ατομικού τους μισθού στην βασική παραγωγή του παιχνιδιού τους και εφόσον το αναπτύσσουν για πρώτη φορά ή δεν έχουν κέρδη από τα προηγούμενα πρότζεκτ τους, δεν θα έχουν μαζέψει, συγχρόνως, αρκετό προϋπολογισμό για να επενδύσουν στην προώθηση των προϊόντων τους.

Όπως κάνουν με την διανομή των παιχνιδιών τους, όσοι Έλληνες δημιουργοί αποφασίσουν να επενδύσουν ένα μέρος τους προϋπολογισμού τους στο μάρκετινγκ, θα το κάνουν ακολουθώντας την ψηφιακή οδό του διαδικτύου, όπως άλλωστε είναι και η τάση της παγκόσμιας βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια (newzoo, 2018b, Martin & Deuze, 2009). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) και οι διαδικτυακές πλατφόρμες συνθέτουν τις βασικές πηγές για την προώθηση των ελληνικών παιχνιδιών: Google, Facebook και Instagram αποτελούν συνήθως τις πλατφόρμες που η ελληνική σκηνή επιλέγει να προβάλει διαφημίσεις των προϊόντων της. Επίσης, πολύ σημαντικό και σύγχρονο μέσο προώθησης της δουλειάς τους είναι οι influencers·

δηλαδή, τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω των ΜΚΔ, όπως είναι το Youtube («youtubers»), κάποιες φορές το Instagram («instagramers»), το Twitch που είναι ειδική πλατφόρμα για gaming, κ.α. Δύο ομάδες, που έχουν αναπτύξει αρκετά προϊόντα και έχουν βγάλει κέρδος, ανέφεραν ότι συνεργάζονται με εταιρείες που ειδικεύονται στον να τους φέρνουν σε επαφή με influencers για να διαφημίσουν τα παιχνίδια τους.

Για τους μισούς, τουλάχιστον, συνεντευξιαζόμενους, η ιδανική λύση για να αποφύγουν τα επιπλέον έξοδα του μάρκετινγκ αλλά και για να προωθήσουν με σωστότερο τρόπο τα παιχνίδια τους είναι να συνεργαστούν με εκδότες ώστε να αναλάβουν εκείνοι τον ρόλο της προώθησης (Kerr, 2006, σ. 64). Μια τέτοια κίνηση μπορεί να διευκολύνει οικονομικά τους δημιουργούς με το να αποφύγουν να επενδύσουν από τον δικό τους προϋπολογισμό και χρόνο στο μάρκετινγκ (ό.π.). Επιπλέον, αποτελεί και μία πιο ασφαλή επιλογή, από την άποψη ότι οι εκδότες ειδικεύονται σ' αυτό το κομμάτι του κύκλου παραγωγής και άρα γνωρίζουν καλύτερα πώς να αναπτύξουν τις μάρκετινγκ στρατηγικές (de Prato, 2014, σ. 172). Ένας συνεντευξιαζόμενος που ειδικεύεται στον σχεδιασμό επιπέδων (level design) και εργάζεται για την Pixel Reign, μία από τις εταιρείες που δουλεύουν με εκδότη, εξηγεί γιατί για μία ανεξάρτητη ομάδα, η συνεργασία με εκδότη είναι η πιο ασφαλής λύση για το μάρκετινγκ αλλά και την ποιότητα της παραγωγής ενός παιχνιδιού:

«[...] μετά από πολλές συζητήσεις είδαμε ότι την δεδομένη χρονική στιγμή για εμάς το καλύτερο μοντέλο είναι να φτιάχνουμε εμείς το παιχνίδι, να κάνουμε focus (εστίαση) στην ποιότητα να βγει [ενν. το παιχνίδι] όσο πιο καλό γίνεται και να κάνουμε την καλύτερη πιθανή συμφωνία [με εκδότη] που μπορούμε, με τον σωστό τρόπο για κάθε πρότζεκτ. Κάθε εκδότης εκδίδει διαφορετικούς τύπους παιχνιδιών και αντίστοιχα ξέρει πως να τα προμοτάρει σωστά. Οπότε το καλύτερο είναι να πεις ότι θα βρεις εκδότη να κάνει το μάρκετινγκ κομμάτι και εμείς να κάνουμε την παραγωγή. Αυτό μας βοηθάει. Δεν κάνεις risky (επισημαλές) κινήσεις, ενώ συγχρόνως έχεις βρει εναλλακτικές».

Ο αντίλογος που μπορεί να ειπωθεί πάνω σ' αυτό το απόσπασμα προέρχεται από τις ομάδες που δεν επιθυμούν να συνεργαστούν με εκδότες. Αφενός είναι καχύποπτοι απέναντι τις άνισες σχέσεις δύναμης (Johns, 2006) που μπορεί να αναπτυχθούν μεταξύ τους και αφετέρου φοβούνται ότι θα χάσουν κέρδη από τις ενδεχόμενες πωλήσεις του προϊόντος τους, από την στιγμή που ο εκδότης θα διαχειρίζεται τα οικονομικά του παιχνιδιού στην αγορά.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, οι ελληνικές ομάδες σίγουρα δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Αντίθετα, μάλιστα, πέρα από τις πολύ καλές σχέσεις που έχουν οι περισσότερες, δεν είναι λίγες οι φορές που μπορεί να μεταφέρει η μία στην άλλη δουλειά για πελάτη άμα δεν προλάβει να την κάνει η πρώτη ή ακόμα και να συνεργαστούν μαζί για ένα πρότζεκτ. Ο ανταγωνισμός τους είναι με την παγκόσμια αγορά. Το 100% των ομάδων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα υποστήριξαν πως οι αγορές που κοιτάνε είναι παγκόσμιες και ανταγωνίζονται κάθε μικρή ή μεγάλη εταιρεία ψηφιακών παιχνιδιών της παγκόσμιας σφαίρας. Όπως λέει χαρακτηριστικά ο ιδρυτής μιας ελληνικής εταιρείας που ειδικεύεται στους τίτλους για κινητά τηλέφωνα:

«Δεν έχω λόγο να ανταγωνιστώ κάποιον από Ελλάδα. Πώς να στο πω... θα κοιτάζω να "κλέψω" παίχτες από την Ubisoft ή τα άλλα μεγάλα ψάρια της [παγκόσμιας] βιομηχανίας. [...]. Δεν γίνεται να κάνεις αλλιώς, αν έχεις, όπως εμείς έχουμε, βλέψεις για πολύ μακριά».

Για την *Owiiwi* που ανήκει σε έναν πιο ευρύ επιχειρηματικό τομέα²⁴ ή για όσες ομάδες κάνουν outsourcing, η στρατηγική τους είναι ότι θα κοιτάζουν να ανταγωνιστούν μεγάλες πολυεθνικές ή αντίστοιχες μικρές και μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού που ψάχνουν και αυτές επενδυτές και πελάτες, εκτός της χώρας τους.

Τέσσερις ομάδες επισήμαιναν ότι έχουν βλέψεις να δραστηριοποιηθούν στην αγορά συγκεκριμένων χωρών ή περιφερειών: κυρίως σε Αγγλία, Γερμανία, Η.Π.Α. και Κίνα, δηλαδή στις μεγαλύτερες αγορές ψηφιακών παιχνιδιών²⁵. Άλλες ομάδες εξήγησαν πως στο εγγύς μέλλον θα επιδιώξουν να επενδύσουν στις εθνικές αγορές που σύμφωνα με τα δεδομένα του Steam είναι πιο εμπορικά τα παιχνίδια τους. Αυτό όμως που ενδιαφέρει όλες είναι να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε όσο πιο πολλές χώρες μπορούν.

Επίσης, ένα κομμάτι του μάρκετινγκ με το οποίο ασχολούνται οι ομάδες είναι η τοπικοποίηση (localization) (Consalvo, 2005) των προϊόντων τους με την μετάφραση των κειμένων που περιέχουν τα παιχνίδια και του κειμένου της

²⁴ Το παιχνίδι τους απευθύνεται σε διάφορους τύπους μεγάλων επιχειρήσεων ως ένα διαδραστικό ψυχομετρικό τεστ για προσλήψεις εργαζομένων.

²⁵ Η *Owiiwi* που αποτελεί εξαίρεση από τις άλλες ομάδες, λόγω της φύσης της εταιρείας, επίσης έχει σημαντική κινητικότητα, εκτός της Ελλάδας, κυρίως σε Κύπρο, Τουρκία, Ντουμπάι, Βραζιλία και έχει στόχο την Ευρώπη.

περιγραφής τους στα ψηφιακά καταστήματα²⁶. Μεταφράζουν συνήθως σε πέντε με δώδεκα γλώσσες. Η διαδικασία της τοπικοποίησης παίζει αξιοσημείωτο ρόλο διότι προσφέρει μια παραπάνω ώθηση στην ανάδειξη του παιχνιδιού σε καταναλωτές από διάφορες χώρες (Chung, 2017, Kerr, 2012): «*Θα πρέπει να μιλήσεις στον καθένα με την γλώσσα του*», επεξήγησε ένα μέλος της Dragontale. Πάνω στο ίδιο θέμα, ο προγραμματιστής της onSkull ερμήνευσε πως οι μεταφράσεις που έκαναν, ωφέλησαν τις πωλήσεις των παιχνιδιών τους σε χώρες που δεν περίμεναν:

«Το τελευταίο game μας το μεταφράσαμε σε δώδεκα γλώσσες και έχουμε δει ανταπόκριση. [...] Με το που μεταφράσαμε στην συνέχεια και τα παλιότερα μας - κάτι που δεν το κάναμε από την αρχή - μαζί με τα καινούργια έχουμε δει περισσότερες εμπορικές πωλήσεις σε μη αναμενόμενες, για εμάς, χώρες, όπως οι Γερμανία, Ρωσία και Κίνα, μόνο και μόνο λόγω των μεταφράσεων [...]».

Ένα μέρος των ελληνικών εταιρειών, κατά την διάρκεια της έρευνας, ανέφερε ότι στοχεύει πέρα από εθνικές αγορές και σε μία πιο εξειδικευμένη αγορά (niche market). Για παράδειγμα, όσες αναπτύσσουν VR παιχνίδια αναγκαστικά βασίζονται στο μικρότερο - σε σύγκριση με τις άλλες πλατφόρμες - μερίδιο καταναλωτών που έχει στην κατοχή του συσκευές VR²⁷. Ενώ, πρόθεση της Noema Games είναι να δοκιμάσει το Aurora – The lost medallion στην εξειδικευμένη αγορά για τους λάτρεις των point and click παιχνιδιών περιπέτειας, προωθώντας το σε διαδικτυακές κοινότητες των συγκεκριμένων fan που υποστηρίζουν ένθερμα τέτοιου είδους παιχνίδια.

Σε διάφορες χώρες, οι εταιρείες βασίζονται ένα μέρος των εσόδων τους στις τοπικές αγορές (βλ. de Peuter, 2012 σχετικά με την περίπτωση του Καναδά, Kerr & Cawley, 2012 για την Ιρλανδία, Chung, 2017 για τη Ν. Κορέα, Consalvo, 2005 για την Ιαπωνία και τις Η.Π.Α., Chung & Fung, 2013 σχετικά με την Κίνα). Στην ελληνική σκηνή, μόνο όσες ομάδες κάνουν outsourcing θα επικεντρωθούν και σε πελάτες από την Ελλάδα. Τα ελληνικά εμπορικά παιχνίδια δεν έχουν την επιθυμητή απήχηση στην τοπική αγορά και έτσι οι ομάδες δεν επενδύουν, πέρα από την

²⁶ Μέχρι στιγμής καμιά εταιρεία δεν έχει αλλάξει κάτι στο περιεχόμενο του παιχνιδιού για να είναι πιο προσφιλές στην κουλτούρα μιας χώρας, παρότι δύο-τρεις ομάδες ανέφεραν ότι γενικά πρόσεξαν να μην βάλουν σύμβολα που μπορεί να είναι απροσπέλαστα στις ασιατικές αγορές.

²⁷ Βέβαια, για να αποφύγουν τον «περιορισμό» της εξειδικευμένης αγοράς, εταιρείες όπως π.χ. η onSkull, έχουν αναπτύξει τα παιχνίδια τους τόσο για τους χρήστες υπολογιστών όσο και VR.

ανάδειξη τους στα φεστιβάλ, σε ένα τοπικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων της έρευνας, οι λόγοι που δεν κοιτάνε στην εγχώρια αγορά είναι, κυρίως, δύο: πρώτον, οι Έλληνες έχουν μία ροπή προς την *πειρατεία*, όσον αναφορά τα οπτικοακουστικά²⁸, και δεύτερον, υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης του ελληνικού κοινού απέναντι στις μικρότερες, ανεξάρτητες παραγωγές παιχνιδιών. Για παράδειγμα, ένας Έλληνας δημιουργός που θεώρησε ότι θα έδινε ώθηση στο παιχνίδι του αν, πρώτα, στόχευε σε μία ελληνική κοινότητα, εξηγεί γιατί αυτή η κίνηση απέτυχε:

«Το πρώτο πλάνο ήταν να έχουμε ένα cluster στην Ελλάδα. Αυτό γιατί χρειάζεται μια κοινότητα που μπορεί να στηρίξει το παιχνίδι με το να δείχνει ότι είναι αρκετοί παίχτες online [σ.σ. το είδος του παιχνιδιού του είναι MMO]. [...] Αυτό φάνηκε να μην πολυ-περπατάει γιατί δεν αρκούσε για τους Έλληνες παίχτες να είναι ελληνικό το παιχνίδι. Ο μέσος Έλληνας gamer απ' ότι φαίνεται έχει ακόμα λίγο το στάνταρ των Triple-A²⁹ τίτλων. Δηλαδή, θέλει να δει το "σενιαρισμένο" gaming κ.λπ. Δεν είναι εύκολο να τον πείσεις [...] να στηρίξει κάτι ελληνικό και πιο μικρό. Δεν έχει βαρεθεί ακόμα την απροσωπία που βάζουν πολλά παιχνίδια που είναι Triple-A. Οπότε είναι πιο εύκολο να μιλήσεις με έναν Αμερικάνο ή Άγγλο [καταναλωτή] και να εκτιμήσει την προσωπική σου δουλειά. Ότι κάθε κομμάτι του παιχνιδιού έχει και κάτι από το μέσα του developer με τον οποίο μπορείς να κάτσεις και να μιλήσεις προσωπικά στα κοινωνικά δίκτυα ή ακόμα και να παίζεις μαζί του. Στην Ελλάδα τουλάχιστον ακόμη δεν παίρνεις το boost [ώθηση] που χρειάζεται».

Η ώθηση της παραγωγής ψηφιακών παιχνιδιών μπορεί να στηριχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από εθνικούς και τοπικούς παράγοντες, αν υπάρχει θέληση, και να μιλάμε για κάτι που πραγματικά μπορεί να ξεχωρίσει τόσο σε οικονομικό και σε πολιτιστικό επίπεδο όσο και στην σύγχρονη κουλτούρα μιας χώρας. Η παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα έχει τις πιθανότητες και τις ευκαιρίες για να πραγματοποιήσει κάτι τέτοιο, από την στιγμή που υπάρχει ανοδική πορεία. Το 2018 βρήκε την Ελλάδα, για πρώτη φορά, να βρίσκεται στις πρώτες πενήντα χώρες - στην 48η θέση - στην λίστα των χωρών με τα περισσότερα έσοδα από παιχνίδια (newzoo, 2018a). Ο ρόλος της πολιτείας καθίσταται ένας, πλέον, πολύ ζωτικός παράγοντας για την επιβίωση και την επιτυχία της σκηνής.

²⁸ Πράγματι, στη πειρατεία λογισμικού η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση στην ΕΕ-27 (Αυδίκος, 2014, σ. 96).

²⁹ Triple-A ή AAA είναι οι τίτλοι που τυπικά έχουν μεγάλο προϋπολογισμό παραγωγής και μάρκετινγκ, που επίσης δημιουργούνται και διανέμονται από μεγάλες ή μεσαίες εταιρείες ψηφιακών παιχνιδιών.

12. Εθνική πολιτική και Σύλλογος

Η εθνική πολιτική ενός τόπου, όπως θίχτηκε και στο πρώτο Μέρος (βλ. σ. 32-35), είναι εξαιρετικά σημαντική για το παρόν και το μέλλον της παραγωγής ψηφιακών παιχνιδιών. Σύμφωνα με τον Hesmondhalgh (2007, σ. 106), οι κρατικοί θεσμοί μίας χώρας μπορούν να εμπλακούν στην ανάπτυξη των δημιουργικών κλάδων με τρεις τρόπους: με νομοθετικού χαρακτήρα πρωτοβουλίες, με ρυθμίσεις-κανονισμούς και με επιδοτήσεις. Σ' αυτό το πλαίσιο, οι ελληνικές κυβερνήσεις, τις προηγούμενες δεκαετίες, υπήρξαν ανεπαρκείς και αδιάφορες για τον κλάδο των παιχνιδιών. Δεν είχε γίνει ποτέ αναφορά για την στήριξη και την ανάπτυξη του κλάδου. Αυτό το κλίμα άρχισε να αλλάζει τα τελευταία τρία χρόνια με την ίδρυση του Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, το 2016. Ήδη, βέβαια, από το 2015, με νόμο της κυβέρνησης ιδρύθηκε το Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων Ελλάδος (ΕΚΟΜΕ), του οποίου το καταστατικό αναγνώρισε τα παιχνίδια ως πολιτιστικά προϊόντα. Ενώ, με πρωτοβουλία του υπΨΗΠΤΕ, το 2017, το ψηφιακό παιχνίδι συμπεριλήφθηκε σε νομοθετικό άρθρο (ν.4487/2017) ως αυτοτελές οπτικοακουστικό έργο. Ειδικότερα, η κινητικότητα της Πολιτείας απέναντι στα ψηφιακά παιχνίδια, τα τελευταία χρόνια, μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις κατηγορίες.

Το υπΨΗΠΤΕ σε συνεργασία με άλλους φορείς - όπως, για παράδειγμα, το ΕΚΟΜΕ, δρώντες του ακαδημαϊκού χώρου, το gi-cluster Corallia που συμπράττει με εταιρείες ψηφιακών παιχνιδιών, κ.α. - προσπαθεί να ενισχύσει την ελληνική σκηνή συν-διοργανώνοντας διάφορες εκδηλώσεις που απευθύνονται τόσο σε εγχώριους δρώντες όσο και σε παράγοντες από το εξωτερικό: π.χ. το Athens Game Festival, Game Jams, εκπαιδευτικά σεμινάρια (workshops), θερινά σχολεία κ.τλ. Αυτές οι εκδηλώσεις απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό αλλά έχουν και επαγγελματικό χαρακτήρα, με την έννοια ότι, από την μία, οι ελληνικές ομάδες γνωρίζονται μεταξύ τους καλύτερα, ανταλλάζουν πληροφορίες και γνώσεις και συνεργάζονται με αφορμή την δημιουργία κάποιου πρότζεκτ. Μάλιστα, διάφορες ομάδες έχουν βρει καινούργιο εργατικό δυναμικό μέσα από τέτοιου τύπου εκδηλώσεις ή νέες ομάδες αποπειράθηκαν να αναπτύξουν παιχνίδια για πρώτη φορά, συμμετέχοντας σε Game Jams. Από την άλλη, επειδή τα φεστιβάλ είναι παγκόσμια έχουν σαν αποτέλεσμα να έρχονται στη χώρα δρώντες από το εξωτερικό (ξένες εταιρείες, επενδυτές). Έτσι,

επιτυγχάνεται μια ροή πληροφορίας μεταξύ εγχώριων και παγκόσμιων δρόντων, ενώ παράλληλα εξωτερικεύεται η παρουσία της ελληνικής σκηνής, η οποία για πολλούς συνεντευξιαζόμενους υπήρξε αποκομμένη από την παγκόσμια βιομηχανία.

Ο επόμενος τρόπος που η Πολιτεία ενδυναμώνει την ελληνική σκηνή είναι η συγκρότηση δικτύων με το εξωτερικό. Αυτό επιτυγχάνεται με την εξασφάλιση ελληνικών περιπτέρων (booths) σε επαγγελματικές εκδηλώσεις σε διάφορες πόλεις του εξωτερικού και την χρηματοδότηση ενός μέρος του ταξιδιού. Εκεί, οι Έλληνες δημιουργοί έχουν την ευκαιρία να μιλήσουν με συναδέλφους τους και να αποκομίσουν εμπειρίες και γνώσεις σχετικά με την λειτουργία της αγοράς, όπως πώς να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους και να κερδίσουν την εύνοια επενδυτών και εκδοτών. Στόχος είναι να πραγματοποιηθούν διεθνείς συμπαραγωγές μεταξύ ελληνικών και ξένων ομάδων. Ακόμα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, τα αποτελέσματα φαίνονται να είναι περιορισμένα, με προοπτική όμως εξέλιξης και βελτίωσης. Να σημειώσω, επίσης, ότι στο εξωτερικό πάνε ενιαία, ως ελληνική αποστολή, όχι ως ξεχωριστές ομάδες.

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι νομοθετικές πρωτοβουλίες του υπΨΗΠΤΕ που έχουν σκοπό να βοηθήσουν τους Έλληνες δημιουργούς να έχουν πρόσβαση σε εθνικούς πόρους. Μόλις μέσα στο 2019 (λίγους μήνες πριν την κατάθεση αυτής της εργασίας) δημοσιεύτηκε το σχέδιο (Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 2019) για την ενίσχυση των οπτικοακουστικών παραγωγών στην Ελλάδα, το οποίο αφορά τις κινηματογραφικές ταινίες, ντοκιμαντέρ, το animation και τα ψηφιακά παιχνίδια. Αυτή η ενίσχυση παίρνει κυρίως δύο μορφές: πρώτη είναι η έμμεση επιχορήγηση (cash rebate) με την οποία μπορεί να επιτευχθεί η επιστροφή ποσοστού 35% των επιλέξιμων δαπανών ενός παιχνιδιού. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στο πρόβλημα των χρηματοδοτήσεων, που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες ομάδες, με το να τραβήξει την προσοχή ενός ενδεχόμενου επενδυτή, από την στιγμή που θα ξέρει πως είναι δυνατόν να μπορεί να πάρει μέρος των χρημάτων του πίσω. Η δεύτερη μορφή είναι αυτή της φοροαπαλλαγής για κάποιες επιλέξιμες δαπάνες. Αυτό, προβλέπεται να εφαρμοστεί μέσα στο 2019 και ίσως δώσει μια σημαντική ανάσα για την ελληνική παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών. Στην ερώτηση ποιο θεωρούν το μεγαλύτερο εμπόδιο για την ανάπτυξη μιας εταιρείας και στούντιο στην Ελλάδα, σχεδόν, όλοι όσοι συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν πως είναι η υψηλή φορολογία. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο ιδρυτή μίας εταιρείας, παρά την επιτυχία του παιχνιδιού της, λόγω της φορολογίας αναγκάστηκε να την κλείσει:

«Η φορολογία στην Ελλάδα δεν μας επέτρεψε να συνεχίσουμε παρόλο που η καθεαυτή επιχείρηση υπήρξε κερδοφόρα. [...]. Αν και προσπαθώ με νύχια και με δόντια να παραμείνω στη χώρα, η φορολογία είναι τόσο απαράδεκτη και φοβάμαι πως με βλέπω να φεύγω και εγώ [στο εξωτερικό]».

Τέλος, με πρωτοβουλία του υπΨΗΠΤΕ και σε συνεργασία με την ελληνική σκηνή οργανώνονται οι διαδικασίες, που ξεκίνησαν τον Δεκέμβριο του 2018, για τη σύσταση ενός Συλλόγου των Ελλήνων παραγωγών. Υπήρχε και στο παρελθόν ένας αντίστοιχος σύλλογος που όμως σταμάτησε να λειτουργεί το 2016-17. Οι δρώντες που συμμετέχουν στις διαδικασίες του μελλοντικού συλλόγου τόνισαν ότι πλέον η ελληνική σκηνή - ή «κοινότητα», όπως την ονομάζουν αρκετοί - έχει μεγαλώσει αρκετά και οι σχέσεις μεταξύ των ομάδων είναι πολύ πιο δεμένες, απ' ό,τι υπήρξαν στο παρελθόν. Σκοπός αυτού του νέου συλλόγου θα είναι να αναπτύξει περαιτέρω την σκηνή σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο, να δημιουργήσει επαφές με επενδυτές, να βρίσκει πηγές χρηματοδοτήσεων και να σχηματίσει μια πιο οργανωμένη παρουσία των ατόμων που εργάζονται στον κλάδο. Ο πιο βασικός στόχος είναι να εδραιωθεί το gaming ως τέχνη και η ελληνική σκηνή ως κάτι σύγχρονο και δημιουργικό που μπορεί να προσφέρει, όχι μόνο στον ίδιο τον κλάδο, πολιτισμική αξία και σημαντικούς οικονομικούς πόρους στην χώρα. Ορισμένοι συνεντευξιαζόμενοι είναι επιφυλακτικοί για την επιτυχία του συλλόγου, όμως, όλοι υποστήριξαν ότι βλέπουν, για πρώτη φορά, ευκαιρίες να αδράξουν, ώστε να εξελιχθούν σε κάτι ακόμα περισσότερο από ό,τι είναι τώρα. Καταλαβαίνει, όμως, κανείς ότι όλα αυτά είναι πρωτοβουλίες που κινούνται μόλις τον τελευταίο καιρό. Στο μέλλον θα έχουν αλλάξει πολλά ακόμα.

Συζήτηση: Η καινοτομία από το *twee* στην ελληνική σκηνή

Πραγματοποιώντας την έρευνα μου για τον συγκεκριμένο δημιουργικό κλάδο προσπάθησα να ανιχνεύσω, πέρα από την αλυσίδα αξίας και την φύση της παραγωγής της ελληνικής σκηνής, και το αν έχει κάποια ξεχωριστή ταυτότητα. Κάτι, δηλαδή, που μπορεί να την κάνει ιδιαίτερη απέναντι στους μεγάλους τίτλους παιχνιδιών ή στις ιδιαιτερότητες των βιομηχανιών του εξωτερικού. Επέλεξα την έννοια της «σκηνής» για να χαρακτηρίσω την παραγωγή ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα, έναν, δηλαδή, όρο που αρχικά χρησιμοποιήθηκε για την μουσική παραγωγή (Straw, 2001). Φτάνοντας σιγά-σιγά στο τέλος του κειμένου θα ήθελα να παραθέσω την προσωπική μου παρατήρηση για τα κοινά χαρακτηριστικά που βρήκα μεταξύ της ελληνικής σκηνής παιχνιδιών με την ιδιαίτερη ανεξάρτητη μουσική σκηνή της *guitar pop* (ή *twee pop*), γιατί η μουσική ταυτότητα της με βοήθησε να καταλάβω αρκετά για την ταυτότητα των ελληνικών παιχνιδιών.

Η *guitar pop* σκηνή - σήμερα θεωρείται υπό-είδος (sub-genre) της *indie pop* - ξεκίνησε από την Σκωτία και διάφορες πόλεις της Αγγλίας μέσα στην δεκαετία του 1980. Οι μπάντες αναπτυσσόταν με το πνεύμα των *Do It Yourself* (DIY, Κάντο μόνος σου) τεχνολογιών και τρόπων διανομής, στήνοντας ένα τοπικό δίκτυο, δίχως να καταφέρουν να εξαπλωθούν πέρα από το Η.Β. Τα μουσικά σχήματα αποτελούνταν από νέους, συμφοιτητές, φίλους, ζευγάρια, με έντονη την παρουσία των γυναικών και των φωνητικών ντουέτων μεταξύ των δύο φύλων. Μετέπειτα, στα μέσα του 1990 η σκηνή εδραιώθηκε και μεταφέρθηκε στην Ολύμπια, Ουάσιγκτον και την Καλιφόρνια των ΗΠΑ, για να αποκτήσει την υπόσταση κουλτούρας, όταν πλέον το πνεύμα του *DIY* είχε εδραιωθεί, το κοινό είχε το δικό του στυλ και η *guitar pop* λεγόταν πλέον *twee pop*. «*Twee*» από την προφορά του μωρού όταν προσπαθεί να προφέρει την λέξη «*sweet*» (γλυκός/-ιά-ό). «*Twee*» γιατί η μουσική που παίζανε ήταν απλοϊκές ποπ μελωδίες με πιασάρικες αρμονίες στην κιθάρα, ομαδικό τραγούδι και ναΐφ στίχους, γεμάτους από αθωότητα, που είχαν να κάνουν με θέματα όπως η αγάπη, η φιλία, τα όρια μεταξύ τους. Η μουσική τους, όμως, πέρα από τους στίχους, ήταν σκοτεινή, γεμάτη από άγχος και σεξ, τραγούδια, δηλαδή, που έχουν να κάνουν με την πραγματική εφηβική και νεανική ψυχοσύνθεση και τις ευαισθησίες της. Η καινοτομία

της σκηνής είναι ακριβώς ότι ήταν ποπ αλλά indie· ποπ αλλά όχι μαζική· με την βάση της να είναι η ποπ - θεωρητικά, εμπορική - μουσική, όμως, με τις δικές της ιδιαίτερες μελωδίες, θεματολογίες και ύφος (Για περισσότερα σχετικά με την guitar και twee pop βλ. Abebe, 2005).

Η ελληνική σκηνή, όπως έκανε και η twee pop, δεν προσπαθεί να καινοτομήσει δημιουργώντας παιχνίδια που κανένας χρήστης δεν έχει ξαναδεί ή παίξει. Αντίθετα, τα προϊόντα της βασίζονται στις τάσεις της αγοράς ή σε είδη παιχνιδιών που παραμένουν δημοφιλή τις τελευταίες δεκαετίες (π.χ. platform, περιπέτειας, φαντασίας). Το πιο κοινό χαρακτηριστικό των ελληνικών ομάδων είναι ότι προσπαθούν να δημιουργήσουν κάτι νέο πατώντας σε μία ήδη δημοφιλή επιτυχημένη φόρμα, αυτό δηλαδή που έχει χαρακτηριστεί ως *επαυξημένη καινοτομία* (incremental innovation) (Peterson & Anand, 2004), προσθέτοντας, η κάθε ομάδα ξεχωριστά, τον δικό της προσωπικό τόνο σε κάθε προϊόν με τα μέσα που διαθέτουν και τις δικές τους DIY τεχνολογίες ανάπτυξης και διανομής. Οι θεματολογίες και ο σχεδιασμός (γραφικά, animation) των παιχνιδιών, επίσης, είναι ποπ και ναΐφ ή, μάλλον καλύτερα, *twee*: είναι πολύχρωμα. Η μορφή τους ισορροπεί ανάμεσα στο παιδικό και το ενήλικο με καουμπόις επιχειρηματίες, ζαπάτα γουέστερν με μπουρίτος για σφαίρες, κλέφτες ψυχών που κυνηγάνε το κέρδος, έξυπνα αλλά απλά πάζλ, ασυνήθιστης μορφής όντα, κακούς χαμογελαστούς εξωγήινους ή εξωγήινα κορίτσια που ταξιδεύουν για να αναζητήσουν το Είναι τους, μεταμοντέρνες αφηγήσεις από την Αρχαία Ελλάδα, κ.α. Δεν θεωρώ τυχαίο ότι πολλοί συνεντευξιαζόμενοι μου ανέφεραν ότι τα παιχνίδια που αναπτύσσουν βασίζονται σε ιδέες και σενάρια που είχαν από την εφηβεία.

Επιπλέον, είναι μία σκηνή που οι περισσότεροι γνωρίζονται μεταξύ τους, ενώ πολλά από τα μέλη της κάθε ομάδας είχαν προσωπικές σχέσεις πριν καν σχηματίσουν την εταιρεία/στούντιο. Οι καλές σχέσεις αντανακλούνται και στην απουσία εγχώριου ανταγωνισμού και την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των ομάδων. Η κουλτούρα του twee pop εκφράζεται με το μόττο που έχει βγάλει το κοινό της: «*twee as fuck*», από ένα κομμάτι των Tullycraft. Η ελληνική σκηνή έχει και εκείνη ένα πιο *twee* μόττο: «♥ *Greek Games*» - έμπνευση της *Happyland*. Πιστεύω πως όλα αυτά, αν και συμπτυκνωμένα, συνθέτουν ένα πλαίσιο από ξεχωριστά χαρακτηριστικά, για να μιλάμε περί μίας ανεξάρτητης ελληνικής σκηνής με την δική της προσωπική ταυτότητα - παρά τις ιδιαιτερότητες στο ύφος προϊόντων που έχει η κάθε ομάδα.

Μέσω αυτής της ταυτότητας προσπαθούν να κερδίσουν τις παγκόσμιες αγορές και να δημιουργήσουν προϊόντα που μπορούν να ανταγωνιστούν την *απροσωπία* πολλών μεγάλων ή μικρών τίτλων που υπάρχουν στην αγορά. Η λογική της αντίθεσης μεταξύ της επικρατούσας, συμβατικής παραγωγής με την ανεξάρτητη είναι «ελαφρώς απατηλή» (Martin & Deuze, 2009, σ. 290), όπως ήδη αναδείχτηκε (βλ. Μέρος I, σ. 29-31). Όμως, ο ρόλος της ανεξάρτητης παραγωγής παιχνιδιών ως ένα *εναλλακτικό μοντέλο* (ό.π.) έναντι των τακτικών των μεγάλων συμβατικών εταιρειών της παγκόσμιας βιομηχανίας παιχνιδιών (Kerr, 2006, Kline κ.α., 2003), τόσο στην παραγωγή όσο και στην διανομή, διαμορφώνει ένα πεδίο όπου οι δρώντες δημιουργούν τα εγχειρήματά τους με πολύ πιο προσωπικά κίνητρα (Martin & Deuze, 2009, σ. 291), όπως συμβαίνει και στην ανεξάρτητη ελληνική σκηνή. Η ψηφιακή διανομή και η γρήγορη εξάπλωση φθηνών ή δωρεάν μηχανών παιχνιδιών (ό.π., σ. 290) επιτρέπουν έναν πιο ευρύ πλουραλισμό φωνών και καινοτόμων πειραματισμών στην ανάπτυξη των ψηφιακών παιχνιδιών και στην παραγωγή της κουλτούρας (Peterson & Anand, 2004). Μέσα σε ένα τέτοιο πλαίσιο, οι ελληνικές ομάδες προσπαθούν να αναπτύξουν τις δικές τους καινοτόμες ιδέες, απευθυνόμενες στις παγκόσμιες αγορές.

Εν κατακλείδι, στο παρόν κείμενο επιχείρησα να αναδείξω την δημιουργία και την παραγωγή των ψηφιακών παιχνιδιών στην Ελλάδα, έναν κλάδο αρκετά άγνωστο και παραμελημένο για αρκετά χρόνια. Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μία έξαρση εμφάνισης ελληνικών ομάδων και αύξηση της παραγωγής. Στα παραπάνω κεφάλαια, προσπάθησα να δείξω πώς οι δρώντες της ελληνικής σκηνής εκμεταλλεύονται προς όφελός τους τις διάφορες ευκαιρίες που τους προσφέρονται. Δηλαδή, φάνηκε πώς τα νέα τεχνολογικά εργαλεία έδωσαν πιο εύκολους τρόπους για κάποιον να πειραματιστεί και να αναπτύξει ένα παιχνίδι αλλά και να το διανείμει παγκόσμια πολύ πιο απλά από ότι γινόταν στο παρελθόν. Επίσης, φάνηκε ότι οι ελληνικές ομάδες αναπτύσσουν παιχνίδια με βάση τις τάσεις της αγοράς, σε δημοφιλείς πλατφόρμες αλλά και σε κάποιες πιο εξειδικευμένες, όπως είναι το VR. Επιπροσθέτως, αναδείχτηκε το εργατικό δυναμικό του κλάδου, χωρίς το οποίο δεν θα μπορούσαν να σταθούν οι ομάδες, ενώ ακόμα αναφέρθηκα στον σημαντικό ρόλο της Πολιτείας που τα τελευταία χρόνια έχει αποπειραθεί να δώσει μια νέα θεσμική ώθηση στον συγκεκριμένο δημιουργικό κλάδο. Φυσικά, τα προβλήματα δεν εκλείπουν. Αντίθετα μάλιστα είναι ορατά. Ειπώθηκαν, όμως, ώστε να υπάρξει μια καλύτερη κατανόηση της ελληνικής σκηνής αλλά και η απαραίτητη βελτίωση μέσα από την θέαση αυτών των ζητημάτων.

Επίλογος - Περιορισμοί Έρευνας και Προτάσεις

*«Up, up, down, down, left, right, left, right, B, A, Start
Just because we use cheats doesn't mean we're not smart»*

- Moldy Peaches

Κλείνοντας την εργασία, θα ήθελα να επισημάνω τους διάφορους περιορισμούς της και κάποιες προτάσεις έρευνας για το μέλλον. Αρχικά, παρά την έμφαση που έδωσα στις σύγχρονες και ενεργές ομάδες που απαρτίζουν την ελληνική σκηνή, αυτή την στιγμή οι γνώσεις για την ιστορία της από το ξεκίνημα της είναι ελάχιστες. Μέσα από μία έρευνα της ιστορίας των ελληνικών παιχνιδιών μπορεί να αναδειχθεί τόσο το πολιτισμικό παρελθόν ενός κλάδου όσο και οι λόγοι που πολλές εταιρείες έκλεισαν ή για πόσο καιρό κατάφεραν να επιζήσουν, ώστε να υπάρξει μια καλύτερη κατανόηση των προβλημάτων και, ίσως, των ενδεχόμενων μελλοντικών αποτυχιών ή επιτυχιών. Ακόμα, μέσα από την ιστορία του κλάδου μπορεί να ανιχνευτεί η χαμένη ευκαιρία για την ενδυνάμωση της εγχώριας παραγωγής με το κλείσιμο της Aventurine αλλά και το πώς οι πρώην έμπειροι εργαζόμενοι της έχουν δημιουργήσει (ή συμμετέχουν σε) νέες ομάδες.

Στη συνέχεια, οι συνεντεύξεις αναγκαστικά διεξήχθησαν με ένα δείγμα από το σύνολο της ελληνικής σκηνής και ένας σημαντικός περιορισμός ήταν ότι δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία από την Πολιτεία για τις ομάδες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή παιχνιδιών. Στο μέλλον, μπορεί να πραγματοποιηθεί η πλήρης χαρτογράφηση της ελληνικής σκηνής αλλά και μεγαλύτερη επικέντρωση στην παραγωγή των ελληνικών σοβαρών παιχνιδιών που δεν προορίζονται για εμπορικό σκοπό. Επιπλέον, στην Ελλάδα υπάρχουν δεκάδες ελεύθεροι επαγγελματίες που αναπτύσσουν, αυτόνομα, ψηφιακά παιχνίδια τους οποίους δεν συμπεριέλαβα στην έρευνα, επειδή υιοθέτησα την οικουμενικότερη σταθερά που εστιάζει κύρια στις εταιρικές παραγωγές, όπως προκύπτει και από την διεθνή βιβλιογραφία στο αντικείμενο. Άποψη μου είναι ότι η παραγωγή παιχνιδιών από ελεύθερους επαγγελματίες, ίσως, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μια πιθανή ξεχωριστή έρευνα.

Πολύ σημαντικό είναι να γίνει μία έρευνα εστιασμένη στο εργατικό δυναμικό της ελληνικής σκηνής. Ένας πολύ νέος κλάδος επιφέρει νέες προκλήσεις για τους ανθρώπους που βρίσκονται πίσω από το δημιουργικό αποτέλεσμα, καθώς και νέες

ευκαιρίες απασχόλησης, ειδικά σε μία χώρα με οικονομική κρίση, όπως είναι η Ελλάδα. Τα ζητήματα που θα προκύψουν είναι αρκετά ενδιαφέροντα: Τί τύπου άτομα είναι οι Έλληνες δημιουργοί; Ποια είναι τα εργασιακά τους δικαιώματα και προβλήματα; Καταφέρνουν να βιοπορίζονται από το επάγγελμα τους και, αν ναι, πώς; Τί θεωρούν πιο σημαντικό στην δουλειά τους; κ.λπ.

Στην έρευνα δόθηκε έμφαση αμιγώς στην ελληνική σκηνή, δίχως να προχωρήσω σε συγκρίσεις με αντίστοιχες έρευνες άλλων χωρών. Μεταγενέστερες έρευνες θα μπορούσαν να εστιάσουν στην γεωγραφική θέση της Ελλάδας και στα ενδεχόμενα δίκτυα που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν με χώρες των Βαλκανίων και της Μεσογείου. Επίσης, εξίσου σημαντικό θα ήταν να εστιάσει κανείς στην σχέση της σκηνής με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την πολιτική της απέναντι στα ψηφιακά παιχνίδια.

Τα ψηφιακά παιχνίδια είναι μέρος της καθημερινής μας ζωής. Είναι όμως και μία από τις πιο επικερδείς δημιουργικές βιομηχανίες στον κόσμο. Η δύναμη της πέρα από οικονομική είναι και βαθιά πολιτισμική. Η ελληνική παραγωγή και δημιουργία ψηφιακών παιχνιδιών πρέπει να ενισχυθεί περαιτέρω και είναι ανάγκη να σταματήσει η αντιμετώπισή τους ως απλά «παιχνίδια» ή ένας ακόμη «εθισμός». Η παρούσα διπλωματική εργασία ήταν πρώτα μία προσπάθεια εσωτερικής ανάγκης να γνωρίσω καλύτερα το ελληνικό κομμάτι ενός κλάδου που ήταν και συνεχίζει να είναι σημαντικός παράγοντας έξεων και αισθήσεων της παιδικής και ενήλικης ζωής. Αποτέλεσε όμως και μία απόπειρα να γίνει μια πρώτη ανάλυση ενός μέχρι πρότινος άγνωστου κλάδου στην Ελλάδα. Έπεται πολύ δουλειά ακόμα.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Αυδίκος, Β. (2014). Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανικές στην Ελλάδα. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο Α.Ε.
- Babbie, E. (2011). Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Βαλαωρίτης, Ν. (2016). Για μια θεωρία της Γραφής Γ': Από το κείμενο στο υπερκείμενο. Αθήνα: Ψυχογιός.
- Βασιλείου Κ. (2017). Το Διασκεδαστικό Άπειρο. Πλέθρον: Αθήνα.
- Dutton, D. (2017). Το καλλιτεχνικό ένστικτο: Ομορφιά, απόλαυση και η εξέλιξη του ανθρώπου, μτφρ. Δ. Τομαράς. Αθήνα: Κάτοπτρο.
- Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, Β' 1228/2019.
- Κατσάγγελος, Γ. (2009). Από την Camera Obscura... στο CCD. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Μουτσόπουλος, Θ. (2005). Μυστήρια και Θαύματα: η φωτογραφία πέρα από την αναπαράσταση. Θεσσαλονίκη: Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης.
- Osterhammerl, J., & Peterson, N. (2013). Ιστορία της παγκοσμιοποίησης, μτφρ.: Θ. Σπανού. Αθήνα: Αιώρα.

Ξενόγλωσση

- Abebe, N. (2005, Οκτώβριος 24). Twee as Fuck. Ανάκτηση από pitchfork: <https://pitchfork.com/features/article/6176-twee-as-fuck/> (23/4/2019).
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2012). "A Critical Interpretation of a New "Creative Industry" in Turkey: Game Studios and the Production of a Value Chain". Στο J. Fromme και A. Unger (επιμ.), Computer Games and New Media Cultures (σ. 371-391). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Ceram, C. W. (1965). Archaeology of the Cinema. California: Harcourt, Brace and World.
- Chung P. (2017) The Globally Integrated Network of South Korean Online Game Industry. In: Fung A. (eds) Global Game Industries and Cultural Policy. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, Cham.
- Chung P., & Fung A. (2013) Internet Development and the Commercialization of Online Gaming in China. Στο Huntemann N.B., Aslinger B. (επιμ.) Gaming Globally. Critical Media Studies. Palgrave Macmillan, New York

- Consalvo, M. (2005). Η βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών: Μια επισκόπηση. Στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, Δ. Παπαγεωργίου (επιμ.), Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά. Αθήνα: Κριτική.
- de Prato, G. (2014). The Video Games Industry. Στο G. De Prato, E. Sanz & J. P. Simon (επιμ.), Digital Media Worlds: The New Economy of Media (σ. 163-179), Hampshire: Palgrave Macmillan.
- de Prato, G., Lindmark, S., & Simon, J-P. (2012). The evolving European video game software ecosystem. Στο P. Zackariasson & T. L. Wilson (επιμ.), The video game industry: Formation, present state, and future (σ. 221–243). New York: Routledge.
- de Peuter, G. (2012). Video games production: Level up. Στο I. Wagman, & P. Urquhart (επιμ.), Cultural industries.ca: Making sense of Canadian media in the digital age (σ. 78-94). Toronto: Lorimer.
- Elsaesser, T. (2004). The New Film History as Media Archaeology. *Cinémas*, 2/3, 75-117.
- Hesmondhalgh, D. (2013). The cultural industries (3rd ed.). London: Sage.
- Hoggins, T. (2018, Οκτώβριος 31). Red Dead Redemption 2 is the ‘second biggest entertainment launch of all time’ behind Grand Theft Auto V. Ανάκτηση από telegraph.co.uk: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/31/red-dead-redemption-2-second-biggest-entertainment-launch-time/> (19/12/2018).
- Jahn-Sudmann (2008). Innovation NOT Opposition: The Logic of Distinction of Independent Games. *Journal for Computer Game Culture*, 2 (1), 5-10.
- Jenkins, H. (2005). Games as the new lively art. Στο Goldstein, J., Raessens, J. Handbook of Computer Game Studies (σ. 175-192). Cambridge: MIT Press.
- Johns, J. (2006). Video games production networks: Value capture, power relations and embeddedness. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 151-180.
- Kerr, A. (2006). The business and culture of digital games: Gamework/gameplay. London: Sage.
- Kerr, A. (2012). Space wars: The politics of games production in Europe. Στο Ν. Β. Huntemann, Β. Aslinger, (επιμ.), Gaming globally: Production, play, and place (σ. 215–231). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Kerr, A., & Cawley, A. (2012). The spatialisation of the digital games industry: Lessons from Ireland. *International Journal of Cultural Policy*, 18, 398–418.

- King, G. (2005). *American Independent Cinema*. New York: I. B. Tauris.
- Kinder, M. (2002) 'Narrative equivocations between movies and games'. Στο D. Harries (επιμ.), *The New Media Book*. London, BFI: 119–43.
- Kirkpatrick, G. (2012). Constitutive tensions of gaming's field: UK gaming magazines and the formation of gaming culture, 1981-1995. *Game Studies* 12 (1).
- Kline, S. N., Dyer-Witheford, N., & De Peuter, G. (2003). *Digital play: The interaction of technology, culture, and marketing*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Levine, R. (2005). "MTV Finds a New Ally in Games". *Ανάκτηση από nytimes*: <http://www.nytimes.com/2005/06/27/technology/27midway.html> (19/12/2018).
- Martin, C. B., & Deuze, M. (2009). The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study. *Games and Culture*, 4(3), 276-295.
- neogames.fi (2016). The game industry of Finland. *Ανάκτηση από neogames.fi*: <https://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2017/04/Finnish-Game-Industry-Report-2016.pdf> (10/12/2018).
- newzoo (2018a). Top 100 Countries/Markets by Game Revenues. *Ανάκτηση από newzoo*: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>. (3/1/2019)
- newzoo (2018b, Ιανουάριος, 20). Newzoo's 2018 Report: Insights Into the \$137.9 Billion Global Games Market. *Ανάκτηση από newzoo*: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/> (3/1/2018).
- newzoo (2018c, Απρίλιος 30). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. *Ανάκτηση από newzoo*: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>.
- Nichols, R. (2012). "Who Pays, Who Plays: Mapping Video Game Production and Consumption Globally". Στο N. Huntemann, & B. Aslinger (επιμ.). *Gaming Globally: Production, Play, and Place* (σ. 19-39). NY: Palgrave-Macmillan.
- Nieborg D.B., & de Kloet J. (2017) A Patchwork of Potential: A Survey of the European Game Industry. Στο Fung A. (επιμ.) *Global Game Industries and Cultural Policy*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, Cham.
- O'Donnell, C. (2012). This Is Not a Software Industry. In P. Zackariasson & T. L.

- Wilson (επιμ.), *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future* (σ. 17-33). New York, NY: Routledge.
- Payne, M. T., & Steirer, G. (2014). Redesigning game industries studies. *Creative Industries Journal*, 7(1), 67-71.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review Sociology*, 30, 311–334.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Roinioti, E., Pandia, E., & Skarpelos, Y. (2017). Sociability by design in an Alternate Reality Game: The case of the Trail. Στο A. Garcia, & G. Niemeyer (επιμ.), *Alternate reality games and the cusp of digital gameplay* (σ. 259-287). New York, NY: Bloombury.
- Sandqvist, U. (2012). The development of the Swedish game industry: A true success story? Στο P. Zackariasson, & T. Wilson, (επιμ.), *The video game industry: Formation, present state, and future* (σ. 134–153). New York: Routledge.
- Shumacher, L. (2006). Immaterial Fordism: The paradox of game industry labor. *Work, Organization, Labour and Globalization*, 1, 1-13.
- Šisler V. (2013). *Video Game Development in the Middle East: Iran, the Arab World, and Beyond*. Στο Huntemann N.B., & Aslinger B. (επιμ.) *Gaming Globally. Critical Media Studies*. Palgrave Macmillan: New York.
- statista.com (2018). Global box office revenue from 2005 to 2018 (in billion U.S. dollars). Ανάκτηση από statista:
<https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/>
(28/12/2018).
- Straw, W. (2001). ‘Scenes and sensibilities’. *Public*, 22/23, 245–257.
- theesa.com (2018). 2018 sales, demographic, and usage data. Ανάκτηση από entertainment software association:
http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf
(4/01/2019).
- Van Slyke, B. (2008). How a Game Gets Made. *Game Developer*, Fall 2008, 19–24.
- Wimmer, J., & Sitnikova, T. (2011). The professional identity of gameworkers revisited. A qualitative inquiry on the case study of German professionals. DiGRA Conference.

Νόμοι

Νόμος 44/87 Αυγούστου 2017.