

ARTIKKELI

Hiljaisen tiedon pelikentällä

Lautapelisuunnittelu vuorovaikutusprosessina

KATRIINA HELJAKKA
katriina.heljakka@aalto.fi

Tiivistelmä

Artikkeli käsittelee lautapelisuunnittelua suunnittelijoiden näkökulmasta, pelikustantajan hiljaisen tiedon pelikentällä. Lautapelin suunnitteluprosessi pohjautuu osittain yleisiin suunnittelumetodeihin, toisaalta aiemmin saavutettuun – hiljaiseen – tietoon (Polanyi 1983; Nonaka & Takeuchi 1995). Jotta pelisuunnittelija kykenisi työskentelemään kansainvälisessä lautapeliyrityksessä ja näin ollen luomaan edellytykset elämykselliselle pelikokemukselle, on hänen ymmärrettävä eri kulttuurien määrittelemiä mieltymyksiä materiaalien, tuotannon, kuvitusten ja pakkauksen suhteen. Lautapelin suunnitteluprosessi on usein tiimityöskentelyn tulos, jossa taustoiltaan erilaiset suunnittelijat ratkovat yhdessä suunniteltavan tuotteen muotoon ja toimintaan liittyviä tehtäviä. Toisinaan sama pelikustantamossa työskentelevä tuotesuunnittelutiimi jalostaa pelin ideasta aina valmiiksi markkinoitavaksi tuotteeksi. Työskentelytapa edellyttää suunnittelijoilta vuorovaikutusta ja prosessin jokaisen työvaiheen ymmärtämistä.

Artikkeli käsittelee pohjoismaisen lautapelikustantamon tuotesuunnitteluprosessia, johon osallistuu ammattimaisia, koulutustaustaltaan, iältään ja urakehitykseltään erilaisia pelisuunnittelijoita. Tutkimus pyrkii selvittämään laadullisen haastattelututkimuksen keinoin, miten hiljainen tieto kulkee suunnittelijalta toiselle ja miten pelisuunnittelija perehdytetään yrityksen muotoilufilosofiaan.

Asiasanat: *lautapeli, pelisuunnittelu, pelisuunnittelija, pelikustantaja, hiljainen tieto, muotoilufilosofia*

Abstract

This article discusses how designers learn about the creation of board games by familiarizing with tacit knowledge (Polanyi 1983; Nonaka & Takeuchi 1995) and company processes. To some extent board game design depends on general design methodology and knowledge. However, in order to be able to work in an international board game publishing house and to design board games (and thus facilitate play) for a multicultural audience, the designer has to know about preferences regarding materials, production processes, visualization and packaging. A board game is usually a product of teamwork where designers from different fields of expertise come together to solve design challenges having to do with both form and function. As a board game sometimes is created from the idea to a ready made product all set for marketing inside a game publishing house, the designer also has to understand the different stages of the product development process.

This study is conducted in the department of product development at a Scandinavian game publishing house with professional board game designers coming from different educational backgrounds. The designers are of different ages and in different stages of their careers. Traditional research methods such as qualitative interviews are used to demonstrate how tacit knowledge is transferred by both management and fellow designers and how a designer becomes familiar with the company's design philosophy.

Keywords: *board game, game design, game designer, game publisher, tacit knowledge, design philosophy*

Suunnittelijan rooli kustantamon kentällä

Pelaaminen on osa inhimillistä, universaalia kokemusmaailmaa. Jokaisessa kulttuurissa pelataan iästä tai sukupuolesta riippumatta. Pelaamista käsitellään yhä useammin nimenomaan *kokemuksen* kautta ajatellen sekä pelikokemuksen visuaalista ulottuvuutta että kokonaisvaltaisempaakin elämyksellisyyttä. Perinteiset lautapelit rakentavat yhä tätä monipuolisten kokemusten maailmaa rinnakkain digitaalisten pelituotteiden ohella. Nykyään pelit jakautuvat selkeästi eri kategorioihin: Yhtäällä ovat perinteisinä pidetyt lautapelit, toisaalla uuden teknologian mahdollistamat pelituotteet. Kolmantena, joskin vielä kokeellisena pidettävänä ryhmänä kahden pääkategorian välissä ovat niin sanotut hybridipelit, jotka rakentuvat sekä perinteisten että digitaalisten pelien edustamista elementeistä.

Juulin mukaan pelit ovat olemukseltaan transmediaalisia. Pelejä pelataan ja tuotetaan eri medioihin (Juul 2005, 7). Usein peli voidaan siirtää alustalta toiselle ilman, että sen säännöt tai pelikokemus kärsisivät (Eskelinen 2005, 73). Digitaalisten pelien dynaaminen visuaalisuus ja äänimaailma eroavat pahvisten pelikonsolien tuottamista pelillisistä elämyksistä. Perinteiset lautapelit ovat kuitenkin säilyttäneet suosionsa uuden median mahdollistamien pelaamisen muotojen laajentuessa. Tässä artikkelissa käsittelen lautapelisuunnittelua tiimissä työskentelevien suunnittelijoiden näkökulmasta. Lähestyn aihetta tarkastelemalla pelikustantamoa lautapelisuunnittelijan vuorovaikutteisena oppimisympäristönä ja pyrin vastaamaan kysymykseen siitä, millaisena pelisuunnittelijan rooli näyttyy hiljaisen tiedon kyllästäväällä pelikentällä. Lisäksi tarkastelen suunnittelutyössä syntyvän ja pelinkehityksen myötä jalostuvan tiedon luonnetta olennaisena osana suunnitteluprosessia. Kansainvälisellä lautapelikustantamoiden kentällä prosessi edellyttää toimijoiltaan eri (peli)kulttuurien tunteista ja huomioon ottamista. Myös kustantamon sisäisen muotoilufilosofian (design) ymmärtäminen ja harjoittaminen sisältyvät suunnittelun lähtökohtiin. Tätä laadullista tutkimusta varten tehtyihin teemahaastatteluihin osallistui viisi tuotesuunnitteluryhmässä toimivaa, pohjoismaisessa pelikustantamossa pelisuunnittelusta vastaavaa henkilöä. Vuonna 2009 koostettu tutkimusaineisto

koostuu paitsi lautapelisuunnittelijoiden kanssa tekemistäni teemahaastattelusta, myös omakohtaisesta, vuosien varrella lautapelialalla kerryttämästäni hiljaisesta tiedosta.

Perinteiset pelit säilyttävät asemansa

Lautapelaaminen on kokenut uudelleentulemisen 2000-luvulla. Suuntauksesta on keskusteltu eräänlaisena lautapelaamisen renessanssina, joka sai alkunsa *Haluatko miljonääriksi* -televisiopelin miljoonia kappaleita myyneen lautapeliformaatin myötä.¹ Vaikka monet perinteiset pelit ovat nykyään saatavilla digitaalisina versioina, on lautapeli säilyttänyt asemansa suosittuna pelaamisen muotona, joka kerää pelipöydän ääreen perheenjäsenet ja ystävät. Lautapelaaminen on kasvattanut suosiotaan kaikissa Pohjoismaissa samaan aikaan, kun tietokone- ja konsolipelaaminen on yleistynyt.

Eric Zimmerman näkee peliteollisuuden kuuluvan sisältöä tuottavaan teollisuudenalaan, joka koostuu tuottajista, julkaisijoista ja jakelijoista, ja johon liittyvät teknologiset, kaupalliset ja kulttuuriset haasteet (Zimmerman 2007). Lautapeliteollisuudessa ovat läsnä etenkin kaksi viimeksi mainittua. Yhteistä perinteisen ja uuden median peleille on jatkuvan uusiutumisen vaatimus. Peliala voidaankin luokitella myös trendeistä ja viihdeteollisuuden muista tuotteista riippuvaiseksi alaksi. Lautapeliteuottajat tuovat vuosittain markkinoille useita kymmeniä, jopa satoja, pelituotteita. Tavoitteena on luoda pelejä, jotka voisivat elää markkinoilla useampien vuosien ajan. Lautapeliyrittäjä, tarkemmin sanoen *pelikustantamo*, voi tuoda vuosittain markkinoille monia kymmeniä uutuustuotteita. Nämä pelit perustuvat ideoihin, jotka on seulottu sadoista pelinkeksijöiden, pelisuunnittelijoiden, muiden pelinjulkaisijoiden ja harrastelijakeksijöiden peli-ideoista.

Jokainen pelinjulkaisija haluaa luoda tuotteen, joka saavuttaa klassikon aseman markkinoilla. Klassikon syntymisestä päättävät kuitenkin kuluttajat, pelaava yleisö. Lautapelien elinkaaret ovat lyhentyneet viime vuosikymmenien aikana. Ideoiltaan ja mekaniikaltaan toimivat pelit saattavat pysyä markkinoilla vain muutamia vuosia, klassikot useita vuosikymmeniä. Pelinkustantajan näkökulmasta pelinkehitysprosessi ideasta valmiiksi tuotteeksi voi vaihdella pituudeltaan kol-

mesta kuukaudesta puoleentoista vuoteen, visuaalisista elementeistä, komponenteista ja tekstisisällöstä riippuen.

Saksankieliset maat yhdessä Iso-Britannian kanssa muodostavat kaupallisesti merkittävimmät lautapelikulttuurit Euroopassa. Saksalaisia lautapelejä pidetään todellisten pelaajien peleinä (*gamer's games*) paitsi laadukkaiden osiensa ja taiteellisen kuvituksensa etenkin usein monitasoisen mekaniikkansa ansiosta. Osa pelaavasta yleisöstä pitää saksalaisia pelejä todellisina designerpeleinä massamarkkinoiden peleihin verrattuna niiden sisältämän strategisen ja mekaanisen syvyyden ansiosta. (Ks. myös Keskitalo tässä teoksessa.)

Pelillistä elämystä suunnittelemassa

Yleisesti ottaen on suunnittelijalla usein ajatus siitä, millaisen kokemuksen hän toivoo käyttäjän saavan suunnitteilla olevaa tuotetta käyttäessään. Kustantaja siirtää idean tuotantoon liittäen siihen samalla materiaalisia ja teknisiä ulottuvuuksia. Peli-idea voi kehittyessään saada merkityksiä, joita suunnittelija ei ole siihen alun alkaen ajatellut, esimerkiksi pelaajan näkökulmasta. Suunnittelija on kuitenkin mahdollistanut näiden merkitysten syntymisen (Luutonen 2007, 16). Lautapelit ovat suunniteltuja tuotteita, joissa pelisuunnittelijan luova panos on perustava osa tuotetta. Pelikustantaja ei voi toimia ilman yhteistyötä pelisuunnittelijoiden kanssa, toimivatpa he yrityksen sisällä tai freelancereina.

Pelisuunnittelijan on osattava tarkastella pelejä analyttisesti: hänen on ymmärrettävä, miten peli toimii, ja mikä tekee siitä kiinnostavan. Kantavana ajatuksena voidaan pitää kiinnostavien temaattisten ideoiden yhdistämistä uusiin pelimekaanisiin toimintoihin. Suunnittelun keskiössä on toisin sanoen systeemien kehittäminen. Pelisuunnittelija voidaan näin ollen nähdä paitsi pelillisten elämysten myös eräänlaisena systeemien arkkitehtina ja käsityöläisenä, jonka suunnittelutaito käsittää myös kyvyn ymmärtää, millaiset pelit vetoavat pelaajiin, tuotteiden todellisiin loppukäyttäjiin. Pelikustantamon suunnitteluosasto voidaankin pitää eräänlaisena hiljaisen tiedon pelikenttänä, jossa saumaton yhteistyö eri osaajien välillä mahdollistaa laadukkaiden ja mielenkiintoisten peliutuutuksien synnyn.

Polanyin käsitys hiljaisesta tiedosta on yksinkertainen. Tämän näkemyksen mukaan voimme tietää enemmän kuin voimme kertoa (Polanyi 1983, 4). Nonakan ja Takeuchin teoriassa tieto nähdään nimenomaan hiljaisena tietona – sellaisena, joka ei ole helposti nähtävissä tai kommunikoitavissa. Hiljainen tieto on mitä suurimmassa määrin henkilökohtaista ja vaikeasti jäseneltävissä. Näin ollen tämänlainen tieto on vaikeasti jaettavissa muiden kanssa (Nonaka & Takeuchi 1995, 8). Menestyksenkäs pelisuunnitteluprosessi edellyttää, että hiljaista tietoa paitsi hyödynnetään myös jaetaan kollegojen kesken. Hiljaisen tiedon subjektiivinen ja intuitiivinen olemus tekee sen käsittelyn ja siirtämisen muualle organisaatioon kuitenkin vaikeaksi. Hiljainen tieto onkin muokattava sanoiksi tai numeroiksi, joita jokainen voi ymmärtää. Hetkellä, jolloin hiljainen tieto muuttuu eksplisiitiksi ja jälleen takaisin hiljaiseksi tiedoksi, syntyy organisatorista tietoa (organizational knowledge) (Nonaka & Takeuchi 1995, 9).

Prosessi alkaa suunnittelijan pohtiessa, kenelle ja millaiseksi hän pelin tahtoo luoda. Onko markkinoilla tilaa tällaiselle pelille, entä onko sillä riittävästi uutuusarvoa? (Ellington, Addinal & Percival 1982, 20.)²

Peli tuotesuunnitteluprosessina

Pelisuunnittelua voidaan tarkastella muotoilun näkökulmasta. Muotoilu tarkoittaa muodon ja rakenteen luomista. Suunnitellessamme jotain luomme ja välitämme merkityksiä visuaalisen muodon kautta. Suunnitteluprojekti alkaa asiaan perehtymisellä, jatkuu tarkasteluna ja johtaa alustavaan tuotesuunnitteluun. Uusien tuotteiden suunnittelu edellyttää luovaa ajattelua ja aiemmin opitun hiljaisen tiedon soveltamista. Suunnittelutyö on myös ongelmanratkaisua: suunnittelija ryhtyy välittömästi ongelmanratkaisuun pohtiessaan lopputuotteen mahdollisuuksia (Berin 1983, 30).

Miten lautapelejä suunnitellaan? Mitä tehtäviä sisältyy pelisuunnittelijan toimintaan? Millaista luovaa prosessia edellytetään, jotta peli-ideasta muokkautuu julkaistava tuote?

Peli on systeemi: erilaisten osien yhdistelmä, jotka toimivat yhdessä monimutkaisin tavoin. Pelisuunnittelija antaa materiaallisen muodon pelilliselle toiminnal-

le. Salen ja Zimmerman luokittelevat pelisuunnittelun toisen asteen suunnitteluaktiviteetiksi. Vuorovaikutusta ei voi suunnitella, mutta pelisuunnittelija voi luoda esineitä ja sääntöjä, jotka kannustavat pelilliseen vuorovaikutukseen (Salen & Zimmerman 2006, 422).

Lautapelisuunnitteluun sisältyy pelilaudan suunnittelu, pelinappuloiden tai -merkkien määrittely suhteessa pelilautaan ja miten niitä voidaan liikuttaa laudalla, pelimerkkien sääntely pelaajien kesken, pelilaudalla liikkuminen suhteessa muihin pelin elementteihin sekä muiden välillisten pelivälineiden luonne ja rooli pelin mekaniikkaan nähden (Ellington, Addinal & Percival 1982, 49–50).

Pelikustantamossa työskentelevä pelisuunnittelija ei, kuten moni muukaan suunnittelija, ole toimissaan yksinäinen susi. Hän työskentelee osana vuorovaikutteista ryhmää, jonka antaman palautteen myötä uusia peli-ideoita testataan ja kyseenalaistetaan. Vaikka yksittäinen henkilö voi saada kiitosta erityisestä ideasta, on vaikeaa kuvitella että tämä henkilö vastaisi idean synnystä ilman asialle omistautuneen, samanmielisten henkilöiden, kuten toisten suunnittelijoiden, tukea. Yksittäistäkään ideaa ei voida yhdistää ainoastaan yhteen henkilöön, koska ideat eivät ole tärkeitä ennen kuin ne on käsitelty, uudelleentulkittu ja sovellettu muiden toimesta (Sawyer 2007, 15).

Ryhmädynamiikka ja aktiivinen keskustelu kehitteillä olevista pelituotteista edesauttaa hiljaisen tiedon viestimistä eteenpäin ja näin ollen laadukkaiden pelituotteiden kehitysprosessia pelikustantamossa. Sawyer yhdistää kollegoiden väliseen kommunikointiin myös luovuutta edistävän *flow*:n käsitteen. Työelämässä keskustelu kollegoiden välillä on yksi *flow*:ta eniten synnyttävä aktiviteetti. Keskustelu johtaa *flow*:hun, joka puolestaan johtaa luovuuteen (Sawyer 2007, 29).

Suunnittelijat ja julkaisijat pelinkehittäjinä

Lautapelejä kustantavassa yrityksessä suunnitellaan pelejä kolmesta eri lähtökohdasta käsin (Heljakka 2007, 29), 1: kehittämällä ammattimaisen pelinkeksijän (inventor) ideasta (pelin mekaniikka) valmis pelituote, 2: adaptoimalla valmis pelituote omaan kulttuurisen kontekstiin sopivaksi, ja 3: suunnittelemalla

peli oman tuotesuunnitteluryhmän keksimästä peli-ideasta alkaen valmiiksi tuotteeksi.

Pelikustantamossa työskentelevä pelisuunnittelija on henkilö, joka vastaa pelikonseptin tuotteistamisesta. Pelisuunnittelija ei välttämättä ole pelin alkupeiräisen idean keksijä, vaan eräänlainen arkkitehti, joka yhdessä tuotesuunnitteluryhmän kanssa määrittelee pelin piirteet sen ulkonäöstä aina tuotannon suunnitteluun. Ammattitaitoinen pelisuunnittelija ymmärtää tavoittelevansa pelillisen elämyksen syntymistä. Peli-idean keksiminen ei ole vaikeaa, sillä idean lähtökohta voi olla lähes mikä tahansa. Idean kehittäminen ja jalostaminen pelattavaksi tuotteeksi muodostavat pelisuunnittelijan kohtaaman haasteen.

Tämän päivän pelisuunnittelijat omaavat lähes poikkeuksetta koulutuksen tietotekniikan, humanistisen alan tai visuaalisen kulttuurin kentiltä. Toistaiseksi Suomessa ei ole tarjolla lautapelisuunnittelijan ammattiin tähtäävää koulutusohjelmaa. Pelikustantamon tuotesuunnitteluryhmä voi siksi koostua erilaisen koulutustaustan, teoreettiset tiedot ja käytännölliset taidot hallitsevista pelisuunnittelijoista.

Pelisuunnittelijaksi oppiminen ei voi tarkoittaa ainoastaan teoreettisen tiedon omaksumista. Salenin ja Zimmermanin sanoin pelisuunnittelijat oppivat parhaiten suunnitteluprosessien kautta, kokemalla suunnitteleman pelin käytännössä (Salen & Zimmerman 2003, 11). Tätä suunnittelun metodologiaa kutsutaan myös *iteratiiviseksi* suunnitteluksi. Kyseessä on jaksottainen prosessi, jonka vaiheita voivat olla prototyypin rakentaminen, pelintestaus, arviointi ja peli-idean jalostaminen. Pelikustantamossa toimivan tuotesuunnitteluryhmän työskentelymetodit kuvaavat hyvin iteratiivista suunnitteluprosessia.

Prosessin kuvaus

Pelisuunnittelijan tärkeimpiä työkaluja ovat luovuus, avoimuus uusille ideoille ja ajattelua rikastuttava, erilaisten ärsykkeiden täyttämä arkielämä. Lautapelille ei kuitenkaan riitä kekseliäs idea tai pitkälle jalostettu pelimekaniikka. Lautapelin luoja, kuten kenen tahansa sisällöntuotantoalalla työskentelevän suunnittelijan, on otettava huomioon kehitettävän tuotteen kohdeyleisö ja markkinointipoten-

tiaali jokaisessa suunnitteluprosessin vaiheessa. Lautapelin suunnitteluprosessin voi kuvata ja siihen liittyvät kysymykset esittää seuraavasti:

1. Peli-idean keksiminen

Onko tämä kiinnostava idea suhteessa jo markkinoilla oleviin tuotteisiin – onko idealla uutuusarvoa (benchmarking)?

2. Pelimekaniikan suunnitleminen:

Onko pelin mekaniikka toimiva, onko se helposti ymmärrettävä?

3. Sääntöjen kirjoittaminen

Ovatko säännöt yksinkertaiset ja riittävän selkeät?

4. Pelin komponenttien suunnittelu (pelin osat)

Onko pelin osat suunniteltu hyvin niin visuaalisesti kuin materiaalisestikin?

Ovatko pelin osat taloudellisesti valmistettavissa?

5. Pelin kuvittaminen (pelilauta, komponentit, säännöt)

Ovatko pelin komponentit esteettisesti miellyttäviä? Ymmärtääkö pelaaja osien käytön?

6. Pakkaussuunnittelu

Kertooko pakkaus pelin idean tehokkaasti?

Onko pakkaus huomiotaherättävä muihin markkinoilla oleviin pelipakkauksiin nähden?

7. Prototyypin valmistaminen

Toimivatko pelin elementit suhteessa toisiinsa?

8. Pelin testaaminen oikealla kohderyhmällä

Miten peli koetaan? Onko se tarpeeksi hauska, ilahduttava, jännittävä, haastava?

9. Prototyypin parantelu.

Mitä puutteellisuuksia pelissä on korjattava?

10. Pelin tarjoaminen kustantajalle.

Onko markkinoilla jo vastaavia pelituotteita?

TAI (takaisin kohtaan 1)

Onko idealla uutuusarvoa?

Lautapelisuunnittelu kustantamossa tarkoittaa ryhmässä toimimista. Käytännöllisesti katsoen ovat pelisuunnitteluprosessin vaiheet seuraavat: peli-idean keksiminen (usein ryhmässä tapahtuvan aivomyrskyn avulla), parhaimpien ideoiden valinta, kustannuspäätösten tekeminen, ideoiden kehittäminen valmiiksi tuotteiksi, markkinointitoimenpiteiden ja mainonnan suunnittelu kustannuspäätöksen saaneille peli-ideoille.

Ideoiden kehittäminen valmiiksi pelituotteiksi sisältää moniulotteisen päätöksentekoprosessin koskien pelin komponentteja, visuaalisuutta ja sääntöjä. Koska pelisuunnittelijat ovat kunkin kehitteillä olevan pelituotteen asiantuntijoita, osallistuvat he usein myös pelikohtaisten markkinointiviestien suunnitteluun. Pelisuunnittelijan tehtäviin voi lisäksi kuulua tekstien luominen ja muunlaisen sisällön tuottaminen markkinointimateriaaliin, kuten kuvastoihin ja muuhun painettuun pr-materiaaliin, mainoksiin ja yrityksen kotisivuille.

Pelikustantamon vastaanottama ja oman tuotesuunnitteluryhmän itse kehittämien peli-ideoiden määrä on paljon suurempi kuin vuositasolla julkaistavien ja kaupallistettavien pelituotteiden lukumäärä. Pelikustannusala, aivan kuten kirjakustannusala, on toimiala, jossa täytyy olla kyky nähdä ja erotella joukosta merkittävät ideat ja sivuuttaa merkityksettömät. Näin ollen myös lautapelialalla toimivaa kustantamoa voidaan tarkastella kulttuurisena portinvartijana.

Suunnittelupeliä oppimassa

Tätä vuonna 2009 suorittua laadullista tutkimusta varten tehtiin henkilökohtaisiin teemahaastatteluihin (ks. liite A) osallistui viisi tuotesuunnitteluryhmässä toimivaa, pohjoismaisessa pelikustantamossa pelisuunnittelusta vastaavaa henkilöä. Kaikki haastateltavat ovat toimineet yhdessä, vuodesta neljään vuoteen samassa yrityksessä, eikä kenelläkään heistä ole taustanaan suoraan pelisuunnittelijan ammattiin tähtäävää koulutusta. Ne suunnittelijat, jotka työskentelevät pakkaussuunnittelun, pelin visuaalisuuden ja komponenttien muotoilun (pelilauta, pelinappulat yms.) parissa, ovat saaneet graafisen suunnittelijan koulutuksen toisen asteen koulutuslaitoksissa ja muotoiluoppilaitoksissa. Pelinkehittäjä ja tuotesuunnitteluryhmän esimiehellä on yliopistotasoinen, lähinnä

humanistisen alan koulutustausta.

Haastatellut pelisuunnittelijat edustivat seuraavia rooleja tuotesuunnittelu-ryhmässä: graafinen suunnittelija (3), pelinkehittäjä (keskittyy peli-ideoiden ja -mekaniikan kehittämiseen (1), tuotesuunnitteluryhmän esimies (1). Pelisuunnittelijoiden lisäksi ryhmässä työskentelee tekstityksestä ja käännöksistä vastaava tekstikoordinaattori sekä sesongista riippuen lukumäärältään vaihteleva, lähinnä graafisista suunnittelijoista koostuva freelancereiden joukko. Viimeksi mainitut jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Kaikki ryhmän pelisuunnittelijat ovat pelanneet lautapelejä lapsuudessaan ja pelaavat edelleen säännöllisesti uusia pelitrendejä kartoittaakseen. Vain pelin kehittäjänä toimiva pelisuunnittelija määritteli itsensä innokkaaksi peliharrastajaksi. Yleisesti ottaen pelikustantamon tuotesuunnitteluryhmässä toimiminen on innostanut haastateltuja pelaamaan yhä enemmän niin digitaalisia kuin muitakin pelejä.

ALUKSI: INNOITUKSEN RAKENNUSPALIKAT

Lautapelisuunnittelun prosessi käynnistyy idean keksimisestä. Mikäli mekaniikkaan tai teemaan liittyvää peli-ideaa pidetään jatkokehittelyn arvoisena, voi varsinainen suunnitteluprosessi alkaa. Visuaalista ja temaattista innoitusta lautapelisuunnitteluun saadaan muista medioista: kirjallisuudesta, televisiosta ja elokuvista. Muoti, trendit ja pakkaussuunnittelu tarjoavat kaikki uusia ideoita. Myös pelien maailma itsessään inspiroi pelisuunnittelijoita. On tärkeää tietää, millaisia peli-ideoita markkinoilla on jo hyödynnetty. Suunnittelutyötä innoittaa se, että kehiteltävät pelit eroavat aina toisistaan. Uudet projektit inspiroivat, kuten myös jo toteutuneet työt, joista oman suunnittelun jäljen voi todeta. Kun peli pohjautuu teemaan, josta ei tiedetä paljoakaan, aihetta tutkitaan tarkemmin. Internet on hyvä lähde uusien asioiden oppimiseen. Oppimisesimerkkinä voi olla merirosvoaiheinen peli, jonka suunnittelun innoittajaksi suunnittelijan kollega toi merirosvojen historiasta kertovan kuvakirjan.

Myös hyvin pienet yksityiskohdat peli-idean briiffauksessa voivat auttaa ideoiden syntyisessä. Työn innoittajana voivat toimia myös käytännön seikat, kuten se, mitä värejä ei ole käytetty pakkauksissa viime vuosina, tai onko jotain tämän hetken trendiväriä, jota kaikki käyttävät. Kaikki visuaaliset ärsykkeet sekä

painetussa että digitaalisessa mediassa voivat ylipäättään sysätä ideaprosessin käyntiin. Lähtöpiste lautapelin suunnittelulle voi sijaita missä tahansa, ja innoituksen rakennuspalikat ovat siksi moninaisia, kuten erään haastateltavan näkemys osoittaa:

Se, ettei siinä [pelisuunnittelussa] ole yhtä oikeaa tapaa toimia innoittaa minua. On niin paljon erilaista tekemistä, niin monta erilaista elementtiä pelin suunnittelussa: teksti, ulkonäkö, tuottavuus, kansainvälinen yleisö. Kaikki nämä tekevät tehtävästä haastavan. Yksikään päivä ei ole tylsä. Haasteita on moneksi vuodeksi eteenpäin ja tämä inspiroi minua. (*Tuotesuunnittelun esimies*)

IDEAN TYÖSTÖ JA SUUNNITTELIJAN ARVOT

Antoisimpana työtehtävänä pidetään peli-ideoiden keksimistä (sekä temaattiset että mekaaniset peli-ideat) ja pakkaus- sekä komponenttisuunnittelua. Vähiten suosittu pelisuunnitteluun kustantamossa liittyvä työtehtävä on haastatteluaineiston mukaan toisen pelisuunnittelijan työn jatkaminen ja kehittäminen, toisin sanoen pakkaussuunnitteluun ja tekstiensijoitteluun liittyvä toimitus- ja viimeistelytyö. Yhden haastateltavan sanoin:

Pidän vähiten työtehtävistä, joissa ei voi käyttää omaa luovuuttaan, kuten tekstien sijoittelusta ja toisten suunnittelijoiden työn käsittelystä. [Eniten pidän] oman kuvituksen tekemisestä ja peliosien suunnittelusta. Minusta on kiinnostavaa nähdä miten [pelin] osat ja kuvitus toimivat keskenään. (*Graafinen suunnittelija*)

Myös suunnitteilla olevan pelin aihe ja pelitapa inspiroivat suunnittelijoita tarttumaan uuteen tehtävään: mieluisana koetaan uuden projektin aloittaminen miettimällä ja tutkimalla, mitä pelillä halutaan viestiä kuluttajille.

TIETOTAIDON PELIKENTÄLLÄ: KOLLEGAT TIEDON JAKAJINA

Koska suunnittelijoilla ei ole varsinaista koulutusta alalle, ovat pelisuunnittelun alkeet siirtyneet haastatelluille kollegoiden kautta. Tuotesuunnittelun ja Tuotesuunnittelun esimies ja graafiset suunnittelijat korostuvatkin hiljaisen tiedon

annostelijoina ja välittäjinä. Suunnittelija oppii myös kaikilta tuotesuunnittelu-ryhmässä. Pelin toimivuuteen liittyvät asiat ovat parhaiten pelinkehittäjän hallussa, sillä tämä taas tietää eniten peleistä. Esimiesasemassa toimivat kollegat, kuten aiemmin organisaatiossa toiminut pääsuunnittelija ja yrityksen johtaja koetaan tärkeinä tiedonlähteinä. Suunnittelun tarkasteleminen myös taloudellisista lähtökohdista on välttämätöntä, ja pelisuunnitteluun liittyvien laskenta-kaavojen käyttöä voidaan oppia esimerkiksi yrityksen johtajalta.

ITSEOPPIMINEN: OMATOIMISET OPINNOT OIVALLUSTEN SYNNYTTÄJINÄ

Haastatteluaineisto osoittaa, että pelien ja pakkaussuunnittelun parissa suoritettu omatoiminen oppiminen edesauttaa pelisuunnittelijan tietotaidon kehittymistä. Kirjallisuuteen perehtyminen, messutilaisuuksissa vierailu ja pelien analysointi tarjoavat arvokkaan itseoppimisen mahdollisuuden. Tietokonepelaaminen ja 3D-grafiikan opiskelu, ammattilehtien lukeminen ja pelisivustojen seuraaminen internetissä auttavat kartuttamaan tietoa. Eräs graafinen suunnittelija muistuttaa, että omatoimiset ekskursion toisenlaisillekin pelikentille voivat antaa potkua omaan suunnittelutyöhön; inspiraatiota voi hakea leluista ja kaikenlaisesta pakkaussuunnittelusta, esimerkiksi kosmetiikkapakkauksista. Näissä tuotteissa suunnittelijat ovat tehneet sellaista, mitä voi hyödyntää lautapelisuunnittelijankin työssä. Myös lapsuuden kokemukset pelisuunnittelijana toimimisesta seuraavat mukana ja voivat tuoda kehitysprosessiin uusia oivalluksia, kuten yksi haastatelluista kertoo:

Lapsuudessani, kun pelasin kavereitteni kanssa, keksimme omia sääntöjä ja piirsimme omat kuvituksemme. Muistan myös suunnitelleeni oman pelin. Sen pelaaminen ei ollut olennaista, mutta suunnittelu oli hauskaa. *(Graafinen suunnittelija)*

SUUNNITTELUN SÄÄNNÖT: MUOTOILUFILOSOFIAN MERKITYS

Pelikustantamon muotoilufilosofian ymmärtäminen voidaan nähdä hiljaisen tiedon omaksumisena, sillä ohjeistukset voivat siirtyä pelisuunnittelijalta toiselle vain tuotesuunnitteluryhmän keskinäisten keskusteluiden ja saadun palautteen kautta. Haastateltujen mukaan design-filosofiaa säätelevät moraaliset ja eettiset

arvot, kestävän kehityksen ajatus ja kaupallinen ajattelu.

Yrityksen muotoilufilosofia määrittelee haastateltujen mukaan etenkin sen, ettei suunniteltu peli närkästyä ketään. Perhesuuntautunut sisältö on tärkeää, toisin sanoen tuotteet, jotka eivät aiheuta närkästyä sisältönsä tai aihepiirinsä vuoksi. Massoja pyritään tavoittamaan myös edullisen hinnoittelun kautta. Suunnittelijat kokevatkin usein, että tärkeintä on ajatella kaupallisesti. Usein uudet ideat, jotka liittyvät pelien visuaaliseen uudistamiseen, eivät välttämättä etene, vaikka ne voisivatkin houkuttaa kuluttajaa. Moraalinen arvomaailma välittyy tuotteista. Paitsi että ne opettavat hyviä tapoja, ne ovat myös eettisiä lapsia ajatellen – kestävän kehityksen tuotteita. Suunnittelutyöllä on rajoja, ja mahdollisia ohjeistuksia on noudatettava. Suunnittelutiimin pelinkehittäjänä toimiva henkilö summaa markkinatilanteen ohjaavan muotoilufilosofista ajatusta ratkaisevalla tavalla: markkinat ohjaavat paljon sitä, mitä teemme, mutta niin toimimalla tarjoamme massoille, mitä ne haluavat.

HILJAISEN TIEDON OPIT VÄLITTYVÄT ETEENPÄIN

Olen varma että on asioita, jotka on näytettävä – joita ei voi kuvailla sanoin. *(Graafinen suunnittelija)*

Haastatellun antama kommentti nivoo hyvin yhteen pelisuunnittelun tietotaidon olemuksen ja edellytykset sen välittymiselle. Hiljainen tieto määritellään ei-sanallisena ja ei-numeraalisena tiedon muotona, joka on henkilökohtaista ja asiayhteyteen sidottua. Se liittyy läheisesti yksilön omakohtaisiin kokemuksiin, ideoihin, arvoihin ja tunteisiin (Gourlay 2002). Hiljainen tieto ymmärretään tärkeänä prosessina pelisuunnittelun yhteydessä. Täsmällisen koulutuksen puuttuminen ja toisaalta kustantamon määrittelemät ohjeistukset haastaa suunnittelijat rakentamaan tietotaitoaan oppimalla tekemisestä ja analysoimalla aiempia suunnitteluprojekteja. Alalla, johon ei ole koulutusta, lähes kaikki tieto on hiljaista tietoa. "Se on vain kaivettava esiin itse", kuten eräs tuotesuunnittelutiimin jäsen asian kiteyttää.

Pelikustantamossa voi olla enemmän hiljaista kuin muodollista tietoa. Muodollisella tiedolla tarkoitetaan tässä yhteydessä käytäntöjä, joista on neuvoteltu.

Esimerkkinä hiljaisesta tiedosta pelikustantamossa voi olla vaikkapa graafisten suunnittelijoiden tietokoneen ja ohjelmistojen käyttöön liittyvä osaaminen – se ei ole jäsennettävissä sellaiseksi, että sen voi antaa hetkessä toiselle. Hiljainen tieto voi olla myös vallan väline pelikustantamon eri osastojen kuten suunnitteluosaston ja tuotannon välillä. Omatoimisuus, esimerkiksi koneiden käytännöistä kysyminen suoraan tuotannosta on auttanut haastateltavia oppimaan ja ymmärtämään pelien materiaalista tuotantoa paremmin. Kirjoitettua tietoa ei ole paljon, joten päivittäinen kommunikaatio perustuu hiljaisen tiedon välitykseen. Se syntyy myös tuotteita katsomalla, ja keskustelemalla siitä, miksi tuote on tietynlainen, ja mitä on tapahtunut ennen kuin siitä tuli sellainen. Jokainen pelin osa, kirjoitettu tai materiaallinen, sisältää hiljaista tietoa. Pelinkehittäjän sanoin:

Minulla on hiljaista tietoa – ymmärrän pelialaa ja se vaikuttaa siihen, miten pelejä kehitän. Yritämme tarjota loppukäyttäjille [pelaajille] pelikokemuksen, ja tämä on sitä [hiljaista tietoa]. Mielestäni olen saanut tämän [tietotaidon] yrityksessä ja pelialalla viettämänäni aikana, keskustelemalla menestyksistä ja epäonnistumisista. Koostamme [tiimin sisällä] verkkoa, jonka sisällä tieto kulkee muille.

LEIKILLISYYDEN JA KULTTUURIN ARVOT TUNNUSTETAAN

Mielestäni hyvän pelin on oltava jännittävä ja hauska. Pelatessasi sitä sinun pitäisi tuntea perhosiä vatsassasi, mutta myös pystyä nauramaan. (*Tuotesuunnittelun esimies*)

Pelillistä arvoa ajatellaan paljon. Pelin hauskuus, jännittävyys, opettavuus, haasteellisuus, sujuva pelitapa ja hyvin suunniteltu visuaalisuus koetaan kaikki tärkeiksi tekijöiksi. Yleisesti koetaan, että pelin suunnitteluun olisi hyvä sisällyttää jokin oivallus, jostain hauskaa. Pyritään siihen, että grafiikka tukee peli-idea. Se miten suunnittelijan ajatus välitetään eteenpäin on keskeistä. Peli tulee tehdä helposti ymmärrettäväksi. Pelit, joissa ei ole monimutkaista mekaniikkaa, koetaan parempina yleisöä ajatellen.

On ymmärrettävä vastaanottajan ajatuksia ja pohtia niitä. Tuotteelle lisä-

arvoa luo tietynlainen laadun ajattelu. Tuotteiden lokalisointi tuottaa paljon töitä, mikäli ajatellaan esimerkiksi pelien eri kieliversioita, mutta se tuottaa huomattavaa lisäarvoa pelaajan kannalta. Kieli on hyvin merkityksellinen identiteettillemme, ja kun peli on saatavilla pelaajan omalla kielellä, on ostopäätös helpompi tehdä.

SUUNNITTELUA YLI RAJOJEN: KANSAINVÄLISYYS VAIKUTTAA SUUNNITTELUTYÖHÖN

Lautapelialalla kulttuuriset mieltymykset vaihtelevat. Kansainvälisen yrityksen monikulttuurinen yleisö vaikuttaa pelien graafiseen suunnitteluun ja kieleen. Tietoisuus siitä, millaista kuvitusta voidaan, ja millaista ei voida käyttää suunnittelussa, on opittavissa vain kokemuksen kautta. Opittu edustaa usein hiljaisen tiedon muotoa, jossa pienetkin yksityiskohdat voivat olla ratkaisevassa roolissa. Jotain tiettyä kielellistä seikkaa ei välttämättä voi käyttää, kun peli käännetään toisesta kielestä. Peliä ei kuitenkaan voi suunnitella ainoastaan kielellisistä lähtökohdista. Se rajoittaa suunnittelutyötä, ja sille on vaikea rakentaa. Kuvituksessa pitää ottaa huomioon se, että esimerkiksi ovenkahva voi näyttää erilaiselta eri maissa. Eri kulttuuriympäristöille suunnittelu koetaan mielenkiintoisena, mutta se lisää myös suunnittelutyön haasteita. Lokalisoiduissa peleissä otetaan enemmän huomioon kohderyhmä ja paikallinen kulttuuri. Laaja markkina-alue vaikuttaa suunnittelutyöhön ainakin silloin, kun yritetään löytää peliin paras mahdollinen teema. Suunnittelijan on otettava huomioon monta näkökulmaa, ettei suunniteltava pelituote loukkaa yhtäkään kohdekulttuuria. Kulttuurienväliset erot pitää nähdä todella selvästi. Erilaiset kuvitukset ja merkit aikaansaavat erilaisia reaktioita eri maissa, ja tämä on huomioitava suunnittelussa.

PALAUTE OHJAA SUUNNITTELUA

Eri suunnitteluvaiheissa olevia pelejä koskeva palaute tulee tuotesuunnitteluun usein myyntiosaston kautta ja välittyy tuotesuunnittelun esimieheltä tuotesuunnitteluryhmälle. Myyntiosastolta tulevia viestejä pidetään usein epäselvinä, ja pelisuunnittelijat suhtautuvat niihin kriittisesti. Toisilta pelisuunnittelijoilta saatava tuki ja tuotesuunnitteluryhmän sisäiset keskustelut koetaan tärkeinä, jotta saataisiin näkemystä siitä, mitä kussakin suunnitteluprojektissa tarvitaan. Palautetta ei useinkaan saada suoraan kuluttajilta. Se tulee muuta tietä, kuten pelin-

kehittäjältä graafiselle suunnittelijalle. Jos kuluttajat ovat mukana pelitesteissä, he usein myös kommentoivat pelin muotoilua. Toisinaan palaute tulee kirjoitetussa muodossa, toisinaan suullisesti. Usein palautetta saadaan myynniltä koskien sitä, mitä joltain tietyltä tuotteelta vaaditaan. Myynniltä suodattava tieto ei aina ole paras tapa oppia, kuinka projekteja pitäisi viedä eteenpäin. Tarvitaan keskustelua kaikkien pelien kanssa tekemisissä olevien välillä.

Ostajilta/kaupan edustajilta ja loppukäyttäjiltä tuleva palaute tulee useimmiten tuotesuunnitteluryhmään myyntiosaston kautta. Toisinaan kuluttajat/loppukäyttäjät antavat suoraan palautetta pelisuunnittelijoille esimerkiksi sähköpostin kautta. Pelitestit kohderyhmän edustajien kanssa tarjoavat nekin näkökulmia pelimekaniikan ja visuaalisten elementtien vastaanottoon. Myös myynti välittää eteenpäin viestejä kuluttajilta ja loppukäyttäjiltä eli pelaajilta. Myyntiedustajat eri maista kertovat oman mielipiteensä pelien eri kieliversioista ja heillä on sanottavansa maakohtaisista asioista. Loppukäyttäjät antavat palautetta kahdella tavalla: kuluttajamessuilla ja kritiikkinä netin kautta. Suurin osa pitää peleistä, mutta myönteinen palaute loppukäyttäjiltä on harvinaista. Messuilla voi sen sijaan konkreettisesti nähdä, kuinka paljon pelaajat nauttivat pelaamisesta.

SUUNNITTELUOSAAMISTA KOHENTAMASSA

Suunnittelutaitojen kartuttaminen liittyy suunnittelijan omiin kykyihin. Jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä ja uusien tuotteiden suunnittelupaineissa suunnittelijat kohtaavat tilanteita, joissa on opeteltava asioita alusta alkaen. Teknistä tietoa voi kartuttaa keskustelemalla tuotannon ammattilaisten kanssa, ja tietotaito pelimekaniikoista kasvaa hankkimalla tietoutta pelinkehittäjiltä. Joskus oman idean välittäminen piirtämällä se kuvaksi koetaan vaikeana:

[Haluaisin parantaa taitoani] Miten viedä ideaa tai ajatusta eteenpäin. Henkilö X tuotannostamme selitti minulle, miten kartongille painetut pelimerkit saa helpoiten irrotettua kehyksistään. Tekninen tieto tihkuu tuotannosta, ja monessa tapauksessa voi saada tietoa jostain asiasta, mikä eiväلتämättä ole koskaan saavuttanut tuotannon esimiestä. Mutta ei voi alkaa kyselemään kaikilta kaikenlaista. *(Graafinen suunnittelija)*

Suunnitteluun liittyviä taitoja haluttaisiin kohentaa laaja-alaisesti. Haastattelut kokivat, että heidän tulisi voida parantaa osaamista muun muassa seuraavilla alueilla: matemaattiset taidot, jotka liittyvät todennäköisyyslaskelmiin peleissä, kielitaito ja tuntemus kustantamon peliarkistosta (tämän katsottaisiin tuovan uusia ideoita, joita voisi kehittää eteenpäin). Taiteellista osaamista tärkeämpänä nähdään tuotteiden kehittäminen entistä soveltuvammiksi tuotantoon. Myös pelien analyttinen tarkastelu nähdään keskeisenä. Vaaditaan kykyä kehittää ymmärrystä pelin ytimeistä, milloin se on hyvä ja milloin ei. Pelisääntöjen kirjoitustaitoja haluttaisiin myös parantaa. Pelinkehittäjä toteaa seuraavasti: "Haluaisin kirjoittaa optimaaliset säännöt peliin. Uskon, että tämän taidon voi oppia ajan kanssa." Myös graafiset suunnittelijat kokevat tarpeita kohentaa kommunikaatioon liittyviä pelisuunnittelutaitoja. Selkeämpi tapa kertoa omista ideoista muille koetaan toisinaan haasteellisenä. Idea ei välttämättä näytä yhtä hyvältä paperilla kuin se on omassa mielessäsi, eräs haastatelluista toteaa.

Lopuksi: Päätelmiä (lauta)pelisuunnittelusta hiljaisen tiedon kenttänä

Artikkelini tavoitteena oli selvittää, miten pelikustantamossa työskentelevät pelisuunnittelijat ymmärtävät lautapelisuunnittelun toimintaperiaatteet ja prosessin tuomalla käytännön työhön hiljaisen tiedon myötä oppimansa suunnitteluperiaatteet. Aloitin esittelemällä lautapelin osana nykypelaamisen kenttää ja kuvaamalla lautapelisuunnitteluun liittyvän prosessin. Toiseksi esittelin lautapelisuunnitteluun liittyviä käytännön tehtäviä pohjoismaisen pelikustantamon näkökulmasta. Pelisuunnittelu pelillisen elämyksen suunnitteluna voidaan nähdä moniulotteisena ja vuorovaikutteisena prosessina, johon sisältyy paitsi teoreettista osaamista että, vielä tärkeämmin, hiljaista, pelisuunnittelijan omaksumaa tai omakohtaista ja kokemukseen perustuvaa tietoa.

Pelisuunnitteluun liittyvä hiljainen tieto välittyy tämän tutkimuksen yhteydessä suoritettujen haastattelujen ja toisaalta kirjoittajan omakohtaisen havainnoinnin valossa tuotesuunnitteluryhmässä työskentelevien kollegojen välisen, aktiivisen ja monitahoisen vuorovaikutuksen kautta. Hiljaista tietoa välittyy peli-

suunnittelijoille muilta osastoilta, kuten myynnistä, tuotannosta ja yrityksen johdosta. Pelisuunnittelijoiden moninaiset koulutustaustat näyttäisivät rikkaittavan tuotesuunnitteluryhmää hiljaisen tiedon omaksumisympäristönä. Lautapelin temaattinen lähtökohta voi olla mikä tahansa, ja taustaltaan erilaiset suunnittelijat voivat näin ollen tuoda monenlaista näkemystä uusien peli-ideoiden kehittelyyn. Työskentely-ympäristöstä muodostuu ainutlaatuinen oppimipaikka. Omakohtaiset opinnot peleistä, pakkaussuunnittelusta ja visuaalisesta kulttuurista yleensä tukevat ja innoittavat suunnittelutyötä. Suunnittelussa syntyvien pelituotteiden kansainvälinen käyttäjäryhmä vaatii paneutumista kulttuuriin erityispiirteisiin. Kansainvälinen pelisuunnittelu ei ainoastaan tarjoa haasteita, mutta tekee työskentelystä kiinnostavampaa suunnittelijoiden näkökulmasta. Pelillisen arvon (*play value*) syntymistä pidetään tärkeänä pelituotteita suunniteltaessa. Pelikustantamo määrittelee tietyt eettiset arvot ja hyvät tavat lopputuotteille, joiden tulisi välittyä käyttäjille pelikokemuksen yhteydessä. Viime kädessä on suunnittelijoiden määriteltävissä, mitkä ovat pelillisen kokemuksen rakennuspalikoita. Kuten yksi haastateltavista sanoi: ”Hyvän pelin on oltava jännittävä ja hauska. Pelatessasi sitä sinun tulisi tuntea pieniä perhosia vatsassasi, mutta pelaamisen pitäisi myös olla hauskaa.”

Hauskuus, jännitys, peli-ilo ja haasteellisuus nähdään pelillisen arvon osatekijöinä. Lopulta on suunnittelijoiden tehtävä päättää, miten nämä tekijät suunnitellaan pelituotteeseen ja sitä kautta pelielämykseen. Pelillisen elämyksen tarkempi analyysi ja jäsentäminen konkreettiseen, pelisuunnittelua hyödyntävään tietoon voisi tarjota aiheen mahdolliselle jatkotutkimukselle. Myös hiljaisen tiedon välittymistä mahdollistavat ja edistävät työskentelytavat vaikuttaisivat tarpeellisilta tarkastelun kohteilta jatkossa. Näin hiljaisen tiedon pelikenttä voisisaada vielä siltä puuttuvan äänen. Tämä artikkelin valossa voin todeta pelisuunnittelun ammattitaidon sisältävän taidon ratkaista moniulotteisia suunnittelun haasteita. Taidon voi oppia perehtymällä ja hiomalla sekä arkipäivän työelämässä opittuja taitoja, mutta myös analysoimalla monilta tahoilta saatavaa palautetta ja hiljaista, muilta suunnittelijoilta, johdolta, myynniltä, asiakkailta, kuluttajilta ja etenkin loppukäyttäjiltä tulevaa tietoa. Merkittävien tiedon lähteiden lopputuotteiden käyttäjät, siis pelaajat itse. Viime kädessä pelaajat päättävät,

ovatko suunnittelijat onnistuneet luomaan pelillistä arvoa – upean ja unohtumattoman (lauta)pelielämyksen.

Viitteet

- 1 Lautapelialalla vastaava 'renessansi' koettiin tätä ennen Trivial Pursuit -tietopelin tullessa markkinoille ja saavuttaessa suuren suosion 1980-luvulla.
- 2 Kansainvälisen pelikustantajan näkökulmasta tärkeiden kysymysten joukkoon liittyy kustannusrakenteen ohella kysymys siitä, voidaanko peli-idea jalostaa tuotteeksi, jota voidaan markkinoida mahdollisimman laajasti. Kulttuurinen adaptaatio tähtää pelin muokkaamiseksi siten, että se soveltuu tietyn kohdemaan kulttuuriin mahdollisimman hyvin. Usein kansainvälinen pelikustantaja tavoittelee kuitenkin mahdollisimman laajasti markkinoitavaa pelituotetta, jolloin eri kulttuureihin spesifisesti liittyvät, esimerkiksi visuaaliset yksityiskohdat, pyritään karsimaan minimiin pelin kuvituksessa.

Lähteet

PRIMÄÄRIAINESTO

Haastattelut pohjoismaisen pelikustantamon tuotesuunnitteluosastolla, 2009.

(Aineisto kirjoittajan hallussa)

LUENNOT

Zimmerman, Eric, (2007). Games & Storytelling Workshop Taideteollisen Korkeakoulun Medialaboratoriossa 5.-9.2.2007.

KIRJALLISUUS

Berin, Marjorie E. (1983). *Design Through Discovery – An Introduction to Art and Design* (5. painos.), The Dryden Press.

Ellington, Henry, Eric Addinal, Fred Percival (1982, toim.). *A Handbook of Game Design*. London: Kogan Page.

Eskelinen, Markku, (2005). *Pelit ja pelitutkimus luovassa taloudessa*. Helsinki: Sitra.

Gourlay, Stephen (2002). *Tacit knowledge, tacit knowing or behaving?* Athens: Organizational Knowledge, Learning, and Capabilities (OKLC).

Heljakka, Katriina, (2007). *The Art of Making a Game. Analyzing and managing the creative process behing (board) game development*, (Master's thesis). Helsinki: University of Art and Design.

Juul, Jesper, (2005). *Half-real. Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: The MIT Press.

Luutonen, Marketta, (2007). *Tuotesuhteita. Pohdintoja ihmisistä ja tuotteista*. Hamina: Akatiimi.

Nonaka, Ikujiro, Hirotaka Takeuchi (1995). *The Knowledge Creating Company. How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.

Polanyi, Michael, (1983). *The Tacit Dimension*. New York: Doubleday & Company, Inc.

Salen, Katie & Eric Zimmerman (2003). *Rules of play. Game Design Fundamentals*. Cambridge: The MIT Press.

Salen, Katie & Eric Zimmerman (2006). *The Game Design Reader. A Rules of Play Anthology*. Cambridge: The MIT Press.

Sawyer, Keith, (2007). *Group Genius. The Creative Power of Collaboration*. New York: Basic Books.

LIITE A: HAASTATTELUKYSYMYKSET

Ammatti:

Ikä:

Työvuodet yrityksessä:

Koulutus:

1. Suhtautuminen peleihin ja pelaamiseen ennen nykyistä toimea ja sen aikana?
2. Tavallisin pelisuunnitteluun liittyvä tehtävä toimessa?
3. Mieluisin/vähiten mieluisin tehtävä suunnittelutyössä?
4. Oma määritelmä yrityksen pelisuunnittelufilosofiasta?
5. Oma pelisuunnittelufilosofia (mikä on ehdottoman tärkeää pelissä, mikä luo pelillistä arvoa)?
6. Kuka yrityksessä on opettanut sinulle pelisuunnittelua?
7. Oletko oppinut itsenäisesti pelisuunnittelusta (miten, missä)?
8. Miten oletettu kansainvälinen yleisö vaikuttaa suunnittelutyöhösi?
9. Miten vastaanotat palautetta työstäsi suunnitteluosaston sisällä, myyntiosastolta, hallinnolta, asiakkailta, loppukäyttäjiltä?
10. Millä tavoin tieto näistä asioista kulkeutuu sinulle/sinulta ?
11. Millä tavoin hiljaista tietoa välitetään yrityksessä - onko sinulla hiljaiseen tietoon liittyviä taitoja?
12. Mitä pelisuunnitteluun liittyviä taitoja haluaisit kehittää tulevaisuudessa?
13. Mikä innoittaa sinua suunnittelutyössäsi?