



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

**ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΤΑ VIDEO GAMES: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Εμμανουήλ Μπαλάσας

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Παπαδάκη
Επίκουρη Καθηγήτρια Τμήματος Μουσικών Σπουδών
Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Άρτα, Μάιος, 2022



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

**ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΤΑ VIDEO GAMES: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Εμμανουήλ Μπαλάσας

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Παπαδάκη
Επίκουρη Καθηγήτρια Τμήματος Μουσικών Σπουδών
Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Άρτα, Μάιος, 2022

MUSIC IN VIDEO GAMES: EXAMPLES AND CHALLENGES

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Αρτα, Μάιος, 2022

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη Καθηγήτρια

2. Μέλος επιτροπής

Ασπασία (Σίσσυ) Θεοδοσίου

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

3. Μέλος επιτροπής

Κυριάκος Καλαϊτζίδης

Αναπληρώτης Καθηγητής

© Εμμανουήλ Μπαλάσας, 2022.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ' ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής, ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Μπαλάσας Εμμανουήλ

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη της σε κάθε βήμα και σε κάθε δυσκολία, καθώς χωρίς αυτούς τίποτα από όσα συνέβησαν δεν θα αντιμετώπιζα μόνος.

Επίσης σημαντικό κομμάτι της ζωής μου θα είναι πάντα όλοι οι ακαδημαϊκοί του Τμήματος Μουσικών Σπουδών, χάρη στους οποίους είχα την ευκαιρία να αποκτήσω γνώσεις όσον αφορά την παραδοσιακή μουσική και γενικότερα για τις μουσικές παραδόσεις αλλά και για την μετέπειτα πορεία μου στη ζωή.

Το μεγαλύτερο "ευχαριστώ" ανήκει στην επόπτρια μου κα Παπαδάκη Ειρήνη η οποία αποτέλεσε σημαντική πηγή έμπνευσης για την επιλογή του θέματος και την ενασχόλησή μου με τον κλάδο της Επικοινωνίας και της Μουσικής Βιομηχανίας. Θα είναι πάντα στην καρδιά μου και για τις γνώσεις που μου παρείχε ως καθηγήτρια και επόπτρια μου και κυρίως για τον άνθρωπο που κρύβεται πίσω από τον ακαδημαϊκό της ρόλο.

Σας ευχαριστώ όλους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ιστορικά, ο ήχος εντός των παιχνιδιών έχει υπάρξει ένα στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως περιφερειακό αναφερόμενος στην ανάπτυξη και την εξέλιξη των παιχνιδιών, η οποία τελευταία έχει ακολουθήσει ραγδαία ανοδική πορεία. Η μουσική δρα ταυτόχρονα ως ένας μεταφορέας συναισθημάτων και αφήγησης, ενώ στα σύγχρονα βιντεοπαιχνίδια έχει μετατραπεί ως ένα εκ των κεντρικότερων στοιχείων. Τα σημερινά βιντεοπαιχνίδια είναι φτιαγμένα επάνω στη βάση δυναμικών ήχων και μουσικής, ήχων ικανών να είναι ευέλικτοι και να προσαρμόζονται ομαλά στην εκάστοτε κατάσταση του παιχνιδιού. Πλέον διανύουμε μία νέα εποχή σύνθεσης της μουσικής στα παιχνίδια. Τα βιντεοπαιχνίδια του σήμερα εστιάζουν στη βιωματική διάδραση της συνολικής εμπειρίας ενός παίκτη, επιδρώντας στην ακουστική του εμπειρία. Αναλόγως των προκλήσεων που φέρει ένα βιντεοπαιχνίδι, συντονίζεται αντίστοιχα και η θεωρία που θα σχεδιαστεί και ο τρόπος λειτουργίας, η αντίληψη του ήχου, οδηγώντας στη δημιουργία σύνθετων μεθόδων δυναμικής μουσικής, με σκοπό να επηρεάζεται ευρύτερα η εμπειρία της αναπαραγωγής μέσω της σύνδεσης σε ένα παιχνίδι. Λόγω της εξέλιξης αυτής, οι εταιρείες δημιουργίας παιχνιδιών έχουν εστιάσει στην αυξανόμενη ανάγκη για απόκτηση μουσικών παραγωγών, οι οποίοι θα μπορούν να επιταχύνουν την έρευνα και την κατ' επέκταση καινοτομία, όπως είναι σήμερα τα βιομετρικά συστήματα ανάδρασης, και η επαυξημένη πραγματικότητα, αλλάζοντας συνολικά τον ρου της παγκόσμιας πολιτιστικής βιομηχανίας και την αλληλεπίδρασή μας με αυτήν μελλοντικά.

Λέξεις – κλειδιά: ήχος, μουσική, βιντεοπαιχνίδια, μουσικοί παραγωγοί, πολιτιστική βιομηχανία

ABSTRACT

Historically, in-game sound has been an element that could be described as peripheral to game development and evolution which has recently followed a rapid upward trend. Music simultaneously acts as a carrier of emotions and narration, while in modern video games it has become one of the most central elements. Today's video games are built on the basis of dynamic sounds and music, sounds capable of being flexible and adapting smoothly to the current state of the game. We are now going through a new era of composing music in games. Today's video games focus on the experiential interaction of a player's overall experience, influencing his or her audio experience. Depending on the challenges of a video game, the theory that a game will be designed and how the perception of sound will work, leading to the creation of complex methods of dynamic music, in order to influence the playback experience by connecting to a game. Due to this development, toy companies have focused on the growing need to acquire music producers who can accelerate research and consequent innovation, such as biometric feedback systems today, as well as augmented reality, changing the overall of the global cultural industry and our interaction with it in the future.

Key words: *sound, music, video games, music producers, cultural industry*

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο Πρώτο: Πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες	11
1.1 Ιστορική διαδρομή από την πολιτιστική στις πολιτιστικές βιομηχανίες	11
1.2 Δημιουργικές βιομηχανίες	19
1.2.1 Από την πολιτιστική βιομηχανία στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες	19
1.3 Η Μουσική Βιομηχανία.....	22
1.4 Τα Video Games ως Βιομηχανία.....	25
2.1. Η Εξέλιξη των Κονσολών Παιχνιδιού και η Διάδραση Ανάμεσα στο Χρήστη και το Περιεχόμενο	26
2.1.1 Ιστορική αναδρομή στα βιντεοπαιχνίδια.....	26
2.2 Ένταξη του Multiplayer και του Online Gaming στα Παιχνίδια.....	33
2.3 Ο ρόλος της μουσικής.....	34
Κεφάλαιο Τρίτο: Επικοινωνία και Προσέλκυση κοινού.....	37
3.1. Τεχνικές που Χρησιμοποιούν οι Πολιτιστικές Βιομηχανίες για την επικοινωνία με το κοινό τους.....	37
3.2 Τρόποι επικοινωνίας των video games με το κοινό τους	43
3.3 Προσέλκυση και Στόχευση Κοινού	48
Κεφάλαιο Τέταρτο: Η μουσική στα video games.....	51
4.1 Ιστορική διαδρομή της σχέσης μουσικής και video games	51
4.2 Παραδείγματα από τη Ροκ μουσική	56
4.3 Τα πιο διάσημα παιχνίδια με ροκ και μέταλ μουσική	58
4.4 Οι πιο διάσημες συνεργασίες με καλλιτέχνες	64
4.5 Η επιρροή της μουσικής των video games στον χρήστη	68
4.5.1 Ο ρόλος της μουσικής ως προς την επιρροή του χρήστη	68
4.5.2 Βύθιση	70
4.5.3 Η επιρροή της μουσικής ως προς τη βύθιση.....	71

4.5.4 Οι μετρήσεις της βύθισης από τη μουσική ως μέσον επιρροής	72
4.5.5 Παραμόρφωση του χρόνου.....	74
Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα	75
5.1 Οφέλη της μουσικής βιομηχανίας από τη σύμπραξη με τη βιομηχανία των video games.	75
5.2 Τι μπορεί η μουσική βιομηχανία να μάθει από την επιτυχία των video games – Συμπεράσματα και προτάσεις προσαρμογής στα νέα δεδομένα.....	77
Βιβλιογραφία	81
Ελληνική Βιβλιογραφία	91

Πίνακας ή Λίστα εικόνων

Κεφάλαιο Πρώτο: Πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες

1.1 Ιστορική διαδρομή από την πολιτιστική στις πολιτιστικές βιομηχανίες

Ο όρος πολιτιστική βιομηχανία αποτελεί μετεξέλιξη του όρου μαζική κουλτούρα. Είναι ένας όρος, ο οποίος έκανε την εμφάνισή του το 19^ο αιώνα, ωστόσο η ανάπτυξή του άρχισε κατά τον 20^ο αιώνα. Ο πρώτος όρος «μαζική κουλτούρα», αναφέρεται στη συμπεριφορά,

καθώς και τις προτιμήσεις που έχει το σύνολο των ατόμων της μάζας. Εντούτοις η μάζα συνδυάζεται με μία αρνητική απόχρωση και χροιά, διότι ταυτίζεται με ένα μαζικό αριθμό τόσο απρόσωπων, όσο και ακαλλιέργητων ατόμων. Τα άτομα αυτά της λεγόμενης μάζας, χαρακτηρίζονται ως διασκορπισμένα, διότι οι πολιτιστικές τους επιλογές αφορούν αποκλειστικά στη διασκέδαση και το θέαμα (McQuail, 2003).

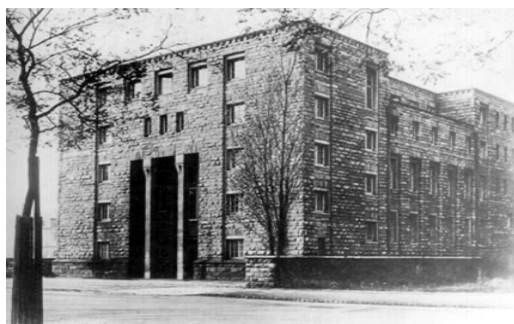


Εικόνα 1: Ορισμός πολιτιστικής βιομηχανίας

Όπως αναφέρεται και στο βιβλίο των Θεοδοσίου & Παπαδάκη (2018), πολλοί εκ των μελετητών, έχουν ταυτίσει τον όρο μαζική κουλτούρα, με την προσπάθεια να χειραγωγηθεί το κοινό και να επιβληθεί μία κυρίαρχη ιδεολογία από δίκτυο θεσμών αρκετά ευρύ. Αντιθέτως, έχει παραχθεί και έχει απευθυνθεί σε αυτήν με τους τρόπους που έχουν ακολουθήσει τα αμιγώς βιομηχανικά πρότυπα, καθώς και με την κυρίαρχη συμβολή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Επανερχόμενοι στον όρο μαζική κουλτούρα, είναι άξιο αναφοράς ότι έχει γίνει σύγκρισή του και αντιπαράθεση πολλές φορές κατά τη διάρκεια της ιστορικής του διαδρομής με άλλα είδη κουλτούρας που έχουν χαρακτηριστεί ως «υψηλή», «μέση», ή και «λαϊκή», με την τελευταία να χαρακτηρίζεται ως η πιο δημοφιλής. Αυτό συμβαίνει, διότι η λαϊκή κουλτούρα εκφράζει την κυρίαρχη κουλτούρα της εκάστοτε εποχής και ταυτόχρονα απευθύνεται σε ένα μεγάλο ακροατήριο ή αριθμό ακροατηρίων. Ωστόσο, δεν έχει απαραίτητα τη χροιά της μαζικότητας και δεν είναι επιφορτισμένη αρνητικά, όπως επίσης και δεν χαρακτηρίζεται από παθητικότητα, ευκολία ή ότι είναι αποτέλεσμα μίας προσπάθειας χειραγώγησης του κοινού, ή με κάποιον τρόπο να υπονοείται σε αυτήν. Αυτό εξηγείται καθώς η εν λόγω κουλτούρα είναι προγενέστερη, όσο και ανεξάρτητη από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αν η συμβολή των ΜΜΕ κρίνεται ως καθοριστική για την παραγωγή της κουλτούρας που χαρακτηρίζεται μαζικής, τότε μπορεί να γίνει αρκετά σαφής η άρρηκτη σύνδεση αυτού του όρου με την έννοια που ορίζει τη μαζική επικοινωνία. Εξάλλου, έχει υποστηριχθεί ότι προκλήθηκε από αυτήν, διότι τα ΜΜΕ έχουν συμβάλει στις διαδικασίες που ορίζουν τη μαζική παραγωγή, τη διεθνοποίηση και

Τα προϊόντα μίας τέτοιας κουλτούρας έχουν παραχθεί μαζικά και είναι προϊόντα τα οποία έχουν προσφερθεί σε μαζικές αντίστοιχα αγορές. Συνεπώς, αποτελούν δοκιμασμένες και επιτυχημένες εμπορικά φόρμουλες, οι οποίες επαναλαμβάνονται. Από την άλλη, οι διαδικασίες τυποποίησης που έχουν υιοθετηθεί προσιδιάζουν με εκείνες της παραγωγής βιομηχανικού χαρακτήρα. Απόρροια αυτών είναι η μετατροπή των πολιτιστικών αγαθών σε προϊόντα του εμπορίου, μαζικής κατανάλωσης. Ενώ πολλοί έχουν υποστηρίξει ότι η δημοφιλής κουλτούρα μίας εποχής δύναται να είναι η κυρίαρχη, δεν μπορούμε να τη θεωρήσουμε απλά μέσω της λογικής της εμπορευματοποίησης, ως ένα δηλαδή τέκνο που έχει «παραμορφωθεί» (McQuail, 2003, σ. 130). Ο όρος μαζική κουλτούρα, παραμένει ωστόσο προβληματικός, όσο και φορτισμένος με αρνητικό πρόσημο, ενώ παράλληλα έχει καταγραφεί πληθώρα μύθων και προβληματισμών αναφορικά με τις συνιστώσες του (Παπαδάκη, 2001).

Ο όρος "πολιτιστική βιομηχανία", όπως προαναφέρθηκε, είναι η μετεξέλιξη του όρου μαζική κουλτούρα, ενώ έκανε την εμφάνισή του πρώτη φορά το έτος 1944, εντός του βιβλίου των Χορκχάιμερ και Αντόρνο, οι οποίοι είναι και οι βασικοί εκπρόσωποι της Μαρξιστικής Σχολής και εν συνεχεία της Εφαρμοσμένης Κοινωνικής Επιστήμης της Φρανκφούρτης και το βιβλίο ονομάζεται «Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού». Το βιβλίο έχει γραφεί κατά την περίοδο, όπου πολλοί εκ των Γερμανών φιλοσόφων είχαν εξοριστεί στις ΗΠΑ, ενώ εντός αναφέρεται η χειραγώγηση που ασκείται, όσο και ο έλεγχος από τους έχοντες την εξουσία, αλλά και από ένα μεγάλο αριθμό από τους εκάστοτε προϊστάμενους θεσμούς. Η θεωρία τους βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε αυτό που ίδιοι όριζαν ως αλλοτρίωση του ατόμου, ως προς τα πλαίσια της οικονομίας που είναι εμπορευματοποιημένη και έχει προέλθει από την πλήρως εκμηχανισμένη όπως και τυποποιημένη εργασία. Αυτή ακριβώς είναι που ορίζουν ως μία καθημερινότητα η οποία είναι τυποποιημένη και αυτοματοποιημένη, όπως επίσης είναι η ίδια καθημερινότητα η οποία έχει επεκταθεί και στον ελεύθερο χρόνο που έχει το κάθε άτομο, με σκοπό να ωθήσει να αναζητά την ευχαρίστησή του από την απόκτηση των προϊόντων της πολιτιστικής βιομηχανίας. Οδηγούμαστε λοιπόν στο μονοδιάστατο άνθρωπο του Marcuse (2002[1964]), ο οποίος στερείται της κριτικής του ικανότητας και δεν μπορεί παρά μόνο να υπακούει πιστά στην κάθε οργάνωσης της παραγωγής και κατ' επέκταση κατανάλωσης που του έχει επιβληθεί.



Εικόνα 4: Η Σχολή της Φρανκφούρτης

Είναι άξιο να σημειωθεί, πως ο όρος πολιτιστική βιομηχανία, έχει αναφερθεί ως μία πιο στενή θεώρηση της απτής έννοιας του πολιτισμού, κατά την οποία γίνεται αναφορά στα πνευματικά χαρακτηριστικά, τις τέχνες όπως και τα γράμματα, τα συστήματα αξιών και πεποιθήσεις και τις παραδόσεις που ορίζουν τους τομείς στους οποίους μπορούμε να συναντήσουμε δημιουργία. Οι τομείς αυτοί είναι εκείνοι εντός των οποίων συναντούμε παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών οι οποίες προστατεύονται από την ιδιαιτερότητα του πολιτιστικού τους χαρακτήρα και έχουν δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως πλέον καταγράφεται από την Οικουμενική Διακήρυξη της UNESCO όσον αφορά την πολιτιστική πολυμορφία (2001). Λόγω της εστίασης των "νονών" της λεγόμενης πολιτιστικής βιομηχανίας στα δημιουργήματα που έχουν βγάλει τα χέρια και το πνεύμα των ανθρώπων, εύλογα αποβαίνουμε στη θεώρηση ότι αυτή περιστρέφεται γύρω από πολιτιστικές πρακτικές που είναι δημιουργικές, όπως και γύρω από τις εκφράσεις αυτών και ως αποτέλεσμα να βγαίνει στο προσκήνιο μία συγκεκριμένη πάντα μορφή σχέσης που συνδέει τον πολιτισμό με την οικονομία (Ο' Connor, 2000).



Εικόνα 5: Το έμβλημα της UNESCO για την παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά

Οι Θεοδοσίου & Παπαδάκη (2018), τόνισαν ότι η Σχολή της Φρανκφούρτης είναι η πρώτη που μίλησε για την οργάνωση των εμπορευμάτων πολιτιστικού χαρακτήρα σε μία κλίμακα βιομηχανοποίησης που είναι μαζική, όπως επίσης και για την ευρύτερη εμπορευματοποίηση του πολιτισμού. Ακόμη, ανάμεσα στις κύριες πηγές έκφρασής της

αναφέρθηκε στον λεγόμενο «συσκευασμένο» πολιτισμό, ο οποίος "συσκευάζεται" από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ενώ απευθύνεται στο κοινό τους σε μάζες, δηλαδή σε καταναλωτές που λειτουργούν παθητικά σύμφωνα με την μαζοποίηση. Η τέχνη, όπως και τα αγαθά του πολιτισμού, σύμφωνα με την αναφερόμενη θεώρηση, μπορούν να παραλληλιστούν και να ταυτιστούν με τα προϊόντα του εμπορίου. Η παραγωγή, όπως και η προώθησή τους πραγματοποιείται με τρόπους οι οποίοι ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά, εννοεί στην παραγωγή μίας «μήτρας», την αναπαραγωγή σε πολλά και μαζικά αντίτυπα, την μετέπειτα τιμολόγησή τους και το μάρκετινγκ, φτάνοντας μέχρι τη διανομή που γίνεται στην αγορά. Εν ολίγοις, οι συγγραφείς μίλησαν για μία «ομοιομορφία όλων των μορφών της μαζικής κουλτούρας» και μία διαδικασία που είναι πλήρως τυποποιημένη και τελικώς αποδεικνύεται ότι τα από μηχανής διαφοροποιημένα προϊόντα στο τέλος φαίνονται όλα ίδια. Καταλήγουν λοιπόν οι συγγραφείς να αναφέρονται σε μία πανταχού παρουσία ενός συγκεκριμένου στερεότυπου. Οι βασικοί όροι που αναφέρονται σε αυτήν τη διαδικασία της πολιτιστικής παραγωγής αφότου καταγραφούν, τείνουν συνεχώς να επαναλαμβάνονται και αυτός ο δρόμος οδηγεί προς την τυποποίηση, την εμπορευματοποίηση και εν τέλει τη χειραγώγηση. Έτσι καταλήγει η μάζα, να παραμένει παθητική και παθητικοποιημένη, εννοώντας με τον όρο μάζα σαφώς στους δέκτες της εκάστοτε πολιτιστικής πληροφορίας (Χορκχάμερ & Αντόρνο, 1984, σελ. 69-73).

Αρκετοί μελετητές, έχουν εμποτίσει την πολιτιστική βιομηχανία, με καινούργιες εννοιοδοτήσεις, αλλά και αφηγήματα και ως αποτέλεσμα αυτή κατάφερε να διανθιστεί σε πολλά επίπεδα. Για παράδειγμα, η Hannah Arendt την έχει ταυτίσει με τη βιομηχανία της διασκέδασης, περνώντας το υπονοούμενο ότι η μεταποίηση του παρελθόντος πραγματοποιείται στα πλαίσια μιας εύπεπτης γένεσης ψυχαγωγικών αντικειμένων (Arendt, 1994).

Ο McDonald από την άλλη, έχει ισχυριστεί ότι το γνήσιο τέκνο κουλτούρας που γίνεται μαζική, η πολιτιστική βιομηχανία από μόνη της θέτει στο περιθώριο και προδίδει τις υπόλοιπες μορφές κουλτούρας (McDonald, 1994). Στη Γαλλία του 1970, ο Morin τόνισε την υπεραξία του πρόσκαιρου και του εφήμερου στην πολιτιστική βιομηχανία, το οποίο έχει εξυψώσει τον παροντοκεντρισμό, απαξιώνοντας ταυτόχρονα το παρελθόν. Μετέπειτα, μίλησε και για τις φαντασιακές οντότητες που οδηγούν στην ανασύσταση ενός μαγικού κόσμου και την παράλληλη απώλεια της πραγματικότητας (Morin, 1994).

Οι δεκαετίες του 1970 και 1980, έφεραν νέα δεδομένα στο προσκήνιο, όπως η διευκόλυνση και η διεύρυνση της πρόσβασης σε μία μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών πολιτιστικού χαρακτήρα. Η διαμεσολαβούμενη πολιτιστική εμπειρία και ο αναφερόμενος από πολλούς εκδημοκρατισμός του πολιτισμού, δημιούργησε νέους προβληματισμούς και τοποθετήσεις. Και κάπως έτσι οδηγηθήκαμε στη Σχολή του Μπερμινγχαμ, στο Κέντρο Σύγχρονων Πολιτιστικών Σπουδών του ομώνυμου πανεπιστημίου, το 1964-2002. Ιδρυτές και θεμελιωτές της ήταν ο Richard Hogart και ο Stuart Hall, οι οποίοι εισήγαγαν μεταξύ πολλών κριτικών και την αμφισβήτηση της έννοιας που είχε λάβει η μάζα, αναφερόμενοι σε αυτήν ως ομάδες κοινού/ών, οι οποίες έχουν την τάση να σχηματοποιούνται βάσει του φύλου, της ηλικίας και των ενδιαφερόντων. Οι βασικές επιρροές τους υπήρξαν ο Gramsci και ο Althusser αναδεικνύοντας την πολλαπλότητα που έχει το εσωτερικό της εκάστοτε δημοφιλούς κουλτούρας, βλέποντας ακόμη και τις μουσικές κουλτούρες ως μορφές αντίστασης συμβολικού χαρακτήρα προς την κυρίαρχη ιδεολογία (Hall & Jefferson, 1976, Gilroy, 1992). Είναι η πρώτη φορά όπου μελετήθηκε ο ρόλος που παίρνει το κοινό στη διαδικασία πρόσκτησης των μηνυμάτων τα οποία έχουν δημιουργηθεί και προωθηθεί από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Είναι επίσης η πρώτη φορά που αναλύθηκαν τα μηνύματα των μέσων γενικότερα και ερμηνεύθηκαν οι αντιδράσεις στα μηνύματα αυτά. Εν τέλει προτάθηκε ένα μοντέλο που τα κωδικοποιεί και τα αποκωδικοποιεί (Hall, 1980).



Εικόνα 6: Η Σχολή του Μπερμινγχαμ

Αυτός ήταν και ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε κριτική έναντι της Σχολής της Φρανκφούρτης, η οποία θεωρήθηκε ως μία Σχολή που «εκτοξεύει» μαζικούς αφορισμούς απέναντι στα ΜΜΕ και την πραγματικότητα που δημιουργούν ή πολλές φορές αντικατοπτρίζουν. Η φερόμενη θεώρηση της καταστροφής του πολιτισμού, όταν αυτός λαμβάνει διαμεσολαβητικό ρόλο, που είχε προωθήσει η Σχολή, χαρακτηρίστηκε ως μία φωνή που απλά νοσταλγεί το παρελθόν, από μία μερίδα ανθρώπων που ανέκαθεν είχε

διευκόλυνση στην πρόσβαση των πολιτιστικών αγαθών και των έργων τέχνης. Η βάση της αποστροφής προς τη μαζική κουλτούρα, βρίσκεται σε μία ρίζα αριστοκρατική η οποία ρίζα διακατέχεται από μία αποστροφή και περιφρόνηση προς τη μοντέρνα κουλτούρα, ενώ ο πραγματικός στόχος είναι η ίδια η μάζα. Βαθιά λοιπόν μέσα της αυτή η αριστοκρατία και οι εκφραστές της μέσω της Σχολής της Φρακφούρτης, εδράζει η νοσταλγία μίας εποχής όπου οι πολιτιστικές αξίες ήταν μία κληρονομιά καθαρά ταξική και αυτό γινόταν φανερό απο το γεγονός ότι ήταν διαθέσιμη, όχι σε όλους αλλά σε συγκεκριμένη κάστα ανθρώπων. Κι άλλου τέτοιου τύπου τοποθετήσεις απάλλαξαν το κοινό των ΜΜΕ από το βαρίδι που έφεραν ως χαμηλού επιπέδου, εντός του οποίου εκφράζουν ή ακόμη και διαμορφώνουν τα άτομα, τα προϊόντα της κουλτούρας που είναι μαζική (Eco, 1994, σελ. 60).

Σε μία προσπάθεια να συγκροτηθεί η γενεαλογία της πολιτιστικής βιομηχανίας, οι άνθρωποι σημείωσαν τους ονοματοδότες, το πλαίσιο που διαμόρφωσε τα χαρακτηριστικά της και τους βασικούς όρους που χρησιμοποιήθηκαν στις πολλαπλές αφηγήσεις που την έχουν συνοδεύσει. Παράλληλα έγινε προσπάθεια να αποτυπωθούν εν συντομία οι βασικοί σταθμοί της ιστορίας που την περιβάλλει έως και σήμερα, με τοποθετήσεις που έχουν εμπνεύσει και μπολιάσει και τις πιο βαθιές κριτικές που έχουν επιφέρει τις αναθεωρήσεις της. Παρά το γεγονός, πως η θεώρηση της πολιτιστικής βιομηχανίας θα έπρεπε να τοποθετηθεί στο χρόνο και τον τόπο που έχει διαμορφωθεί και υπό το ίδιο πρίσμα να γίνουν κατανοητές και οι κριτικές που κατά καιρούς της έχουν ασκηθεί, δεν είναι λίγοι που τη βρίσκουν συχνά «άβολα επίκαιρη» (Bernstein, 1991, σελ. 23).

Οι διακρίσεις που έχουν επέλθει μεταξύ της ψευδοατομικότητας και της ατομικότητας για την ευχαρίστηση και την ευτυχία, για την ομοφωνία και την ελευθερία, για την ενέργεια και την ψευδοενέργεια, τη διαφορετικότητα που είναι απατηλή και την πανομοιότυπη συνεχίζουν να καταγράφονται από τη διεθνή βιβλιογραφία. Ο όρος μαζική κουλτούρα, πλέον έχει αρχίσει να εκλείπει, ενώ δεν είναι λίγοι οι μελετητές που θεωρούν πως ποτέ δεν υπήρξε ως μία πραγματική μορφή κουλτούρας, παρά μόνο μορφές δράσεων και αντιδράσεων απέναντι στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Castells, 2000).

1.2 Δημιουργικές βιομηχανίες

1.2.1 Από την πολιτιστική βιομηχανία στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες

Τη σημερινή εποχή ο όρος πολιτιστική βιομηχανία έχει μετεξελιχθεί σε πολιτιστικές βιομηχανίες. Η χρήση του πληθυντικού γίνεται για να εννοηθεί η επέκταση και η διεύρυνση του όρου, με σκοπό να συμπεριλάβει εκτός των ΜΜΕ (εδώ δηλώνονται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος), τα οποία απασχόλησαν στο παρελθόν τη Σχολή της Φρανκφούρτης, όλους εκείνους τους οργανισμούς οι οποίοι αφορούν στην παραγωγή, τη διάδοση και στη συνέχεια τη διάδοση όλων των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Σαφέστερα, όλες εκείνες τις δραστηριότητες οι οποίες χειρίζονται τα συμβολικά αγαθά, των οποίων η αξία (με οικονομικούς όρους), έχει προέλθει από την αξία που έχουν πολιτιστικά (Ο' Connor, 2000, σελ. 18). Έχει εξάλλου προταθεί, μία μορφή ταξινόμησης σε τρεις βασικές κατηγορίες των πολιτιστικών βιομηχανιών. Η πρώτη έχει να κάνει με τις πολιτιστικές βιομηχανίες που ασχολούνται με το παραγόμενο αγαθό πολιτιστικού χαρακτήρα, το οποίο έχει ενσωματωθεί σε κάποιον υλικό φορέα, όπως είναι τα βιβλία και τα CD. Η δεύτερη κατηγορία, αναφέρεται στις πολιτιστικές βιομηχανίες, οι οποίες αφορούν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τα οποία προσφέρουν περιεχόμενο πολιτιστικό στα ακροατήρια που τα παρακολουθούν, ενώ κάνουν χρέωση ανάλογα με το χρόνο που «σπαταλούν». Η τρίτη και τελευταία κατηγορία είναι οι πολιτιστικοί οργανισμοί των οποίων η επαφή πραγματοποιείται με τα ανά καιρούς πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες οι οποίες προϋποθέτουν την καταβολή κάποιου αντιτίμου από τους εκάστοτε επισκέπτες. Η διάκριση αυτή έχει προκύψει από τη σαφή ύπαρξη διαφοροποιημένων τρόπων από τους οποίους υλοποιείται η παραγωγή και η επικοινωνία του πολιτισμού υπό τους όρους και τις προϋποθέσεις των πολιτιστικών βιομηχανιών καθώς αποδεικνύει τεκμηριωμένα την ανάγκη για να γίνει αυτή η διάκριση (Miege, 1979, 1987, 1989).



Εικόνα 7: Δημιουργική κουλτούρα

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες, τονίζουν τις πολλαπλές μορφές που έχει λάβει η βιομηχανία του πολιτισμού στο σύγχρονο κόσμο και το μεγάλο αριθμό των διαφορετικών λειτουργιών

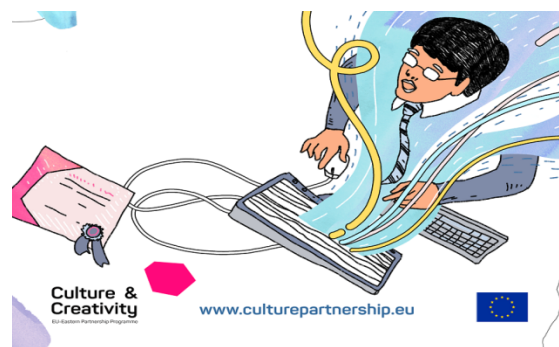
των κλάδων της παραγωγής και προαγωγής του πολιτισμού. Ακόμη επισημαίνουν τη σημασία και την αναγνώριση των πολιτιστικών βιομηχανιών ως μέσα για την οικονομική ανάπτυξη σε επίπεδο τοπικό και εθνικό, γεγονός που τις καθιστά συνδεδεμένες με την πολιτιστική πολιτική (Hesmondalgh, 2007).

Στη σύγχρονη εποχή λοιπόν, όπως αναφέρεται και στο βιβλίο των Θεοδοσίου & Παπαδάκη, οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι όλοι εκείνοι οι οργανισμοί που είτε είναι κερδοσκοπικοί είτε όχι, παρουσιάζουν και φιλοξενούν αγαθά και υπηρεσίες πολιτιστικές. Τέτοιοι είναι τα μουσεία, ο κινηματογράφος, οι οργανισμοί που ασχολούνται με τις παραστατικές τέχνες, οι εκδόσεις, η βιομηχανία του τουρισμού (εδώ συγκαταλέγεται και ο πολιτιστικός τουρισμός), τα οπτικοακουστικά μέσα, καθώς και όλες εκείνες οι δραστηριότητες που μπορούν να θεωρηθούν ότι ακολουθούν τρόπους και μέσα αμιγώς βιομηχανικά για να διαθέσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Υπό τη σκέπη τους έχουν «συνωστιστεί» όλες οι δραστηριότητες του ανθρώπου που έχουν ως στόχο την προώθηση της ταυτότητάς τους, της καλλιτεχνικής δημιουργίας και δημιουργικότητας. Στο παρελθόν αυτές οι δραστηριότητες συνήθιζαν να αποτελούν ατομικά επιτεύγματα, όμως σταδιακά έχουν εξελιχθεί σε πιο συλλογικές δραστηριότητες, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις έχουν πλέον λάβει θεσμικό χαρακτήρα. Το τελικό προϊόν τους συνηθίζεται σήμερα να περνά από διάφορα στάδια μέχρι την παραγωγή του και να υφίσταται πολλαπλές τροποποιήσεις, αφού πλέον εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό και η τεχνολογία. Στο τέλος, κατά το στάδιο τυποποίησης του προϊόντος, πραγματοποιείται η διακίνησή του σε μεγάλα ακροατήρια, αποκτά ποιότητα και αξία που θα τη χαρακτηρίζαμε αμφίγνωμη, ενώ σχεδόν πάντα έχει στοχεύσει εκ των προτέρων στο μέγιστο πιθανό κοινό, αλλά και στο μέγιστο κέρδος (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ. 18).



Εικόνα 8: Ομάδα δημιουργικής κουλτούρας

Αρκετοί οργανισμοί πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αλλά και οι συντελεστές τους, παραμένουν διστακτικοί ως προς την υιοθέτηση που μπορεί να λάβει ο όρος "πολιτιστική βιομηχανία", όπως επίσης και των πρακτικών αυτής αναφορικά με τις δραστηριότητες που αυτοί επιτελούν. Η κύρια αιτία αναφοράς είναι ότι οι οργανισμοί αυτοί, δε θεωρούν πως είναι δυνατόν ο όρος βιομηχανία να έχει σχέση ή συνάφεια με τον όρο πολιτισμός. Σύμφωνα με τους οργανισμούς αυτούς, η προσέγγιση που εστιάζεται σε ζητήματα που αφορούν την προσφορά και τη ζήτηση, δεν είναι δυνατόν να υιοθετείται από οργανισμούς που προωθούν τον πολιτισμό. Εντούτοις, η θεώρηση των πολιτιστικών βιομηχανιών έχει συνδεθεί με ένα πλέγμα από προσεγγίσεις αρκετά πιο ευρύ, το οποίο μας είναι γνωστό ως πολιτική οικονομία του πολιτισμού. Βέβαια και εδώ υπάρχει άμεση σχέση με τα ΜΜΕ, καθώς αυτά αποτελούν τον κύριο μοχλό για τη διάδοση των στρατηγικών που σχετίζονται με την επικοινωνία. Δεν θεωρείται δηλαδή η ίδια η πράξη της δημιουργίας, η δύναμη των πολιτιστικών βιομηχανιών. Η πολιτιστική πολιτική που ακολουθήθηκε σε διεθνές επίπεδο τη δεκαετία του 1980 με αρχή την UNESCO, επιβεβαίωσε τη σύνδεση της οικονομίας με τον πολιτισμό, κάνοντας χρήση του πολιτισμού, όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά ακόμη και ως έναν τομέα απασχόλησης ανθρώπινου δυναμικού που βρίσκεται σε αναπτυσσόμενο στάδιο, σε επίπεδο εθνικό. Μετά το 1990 και την πολιτιστική έκρηξη που ακολούθησε, έγινε καταγραφή των πολιτιστικών οργανισμών οι οποίοι υπερδιπλασιάστηκαν, οι υποδομές επεκτάθηκαν και η δημιουργία των φεστιβάλ σε διεθνές επίπεδο αποτέλεσαν και συνεχίζουν να αποτελούν πεδία ιδιαίτερα δυναμικά αναφορικά με την οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής (Hesmondhalgh, 2007).



Εικόνα 9: Δημιουργική κουλτούρα στην Ε.Ε.

Κατ' αυτόν τον τρόπο οδηγηθήκαμε σταδιακά στις δημιουργικές βιομηχανίες, όρος που έφτασε να συμπεριλαμβάνει με ακόμη πιο ευρύ τρόπο όλες εκείνες τις βιομηχανίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από τη δημιουργικότητα, η οποία αποτελεί και την πρώτη ύλη τους (Cunningham, 2005).

Πλέον καταγράφεται μία θεωρητική και ταυτόχρονα πρακτική σύγκλιση των τεχνών που έχουν σχέση με τη δημιουργία (δηλαδή το ταλέντο σε ατομικό επίπεδο) με τις ίδιες τις πολιτιστικές βιομηχανίες (σε μαζικό επίπεδο), υπό τη σκέπη της τεχνολογίας και των νέων μέσων που την περικλείουν, οι οποίες αφορούν στη νέα γνώση που υπάρχει για χρήση νέων διαδραστικών πολιτών που είναι και καταναλωτές (Hartley, 2005).

Τέλος, στις δημιουργικές βιομηχανίες μπορούμε να εντάξουμε και τη βιομηχανία της μόδας, του αθλητισμού και των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, παρατηρώντας τα όρια να μεταλλάσσονται ανάλογα με την εκάστοτε πολιτική (Pratt, 2005).

Η τελευταία επισήμανση αποτελεί και το σημείο ενδιαφέροντος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ο τρόπος δηλαδή που συνδέεται η δημιουργική βιομηχανία με τη μουσική και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

1.3 Η Μουσική Βιομηχανία

Η μουσική βιομηχανία αποτελείται από μεμονωμένα άτομα αλλά και οργανισμούς, οι οποίοι έχουν κέρδος από τη σύνθεση τραγουδιών και μουσικής και στη συνέχεια πωλούν την ηχογραφημένη μουσική που έχουν συνθέσει ή ακόμη παραδίδοντας και έτοιμες παρτιτούρες. Ακόμη, η μουσική βιομηχανία εμπλέκεται στην παρουσίαση συναυλιών, όπως επίσης και στους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για τη βοήθεια, την εκπαίδευση την εκπροσώπηση και την προμήθεια δημιουργών μουσικής όπου αυτό απαιτείται.

Ανάμεσα στα άτομα και τους οργανισμούς που αποτελούν τη μουσική βιομηχανία είναι οι τραγουδοποιοί, οι συνθέτες, οι τραγουδιστές, οι εν γένει μουσικοί και οι μαέστροι. Από την άλλη, υπάρχουν οι δισκογραφικές εταιρείες, οι εκδότες μουσικής και οι παραγωγοί, οι οποίοι συνήθως συνδυάζουν τις συνεργασίες τους με τους παραγωγούς μουσικής και τα στούντιο ηχογράφησης. Επιπλέον, ανάμεσα στα πρόσωπα που αποτελούν τη μουσική βιομηχανία είναι τα καταστήματα λιανικής που πωλούν τις παραγωγές των ανωτέρω, οι πράκτορες που είναι υπεύθυνοι για τις κρατήσεις, οι χώροι μουσικών παραστάσεων και παρουσιάσεων και οι διοργανωτές (Jones, 2012).



Εικόνα 10: Απεικόνιση των πρώτων δίσκων μουσικής

Επιπρόσθετα, η βιομηχανία της μουσικής συμπεριλαμβάνει μία μεγάλη σειρά από επαγγελματίες, οι οποίοι βοηθούν τους μουσικούς, όπως οι διευθυντές ταλέντων, ρεπερτορίου, επιχειρήσεων και οι δικηγόροι που σχετίζονται με τα μουσικά δρώμενα και την ψυχαγωγία. Εν συνεχεία, σημαντικά αποτελώντα μέρη είναι το ραδιόφωνο, οι τηλεοπτικοί σταθμοί και οι δορυφόροι οι οποίοι επικουρούν το έργο της ανάπτυξης της εν λόγω βιομηχανίας (Bosher, 2021).

Η σύγχρονη μουσική βιομηχανία της Δύσης, εμφανίστηκε τις δεκαετίες μεταξύ του 1930 και 1950, όταν πλέον έκαναν την εμφάνισή τους οι δίσκοι, αντικαθιστώντας τις παρτιτούρες, ως το πιο κύριο προϊόν παραγωγής στη βιομηχανία της μουσικής. Στον κόσμο που αποτελούταν από τους εμπόρους οι οποίοι σχετίζονται με το αντικείμενο, η αρχικά εκφρασθείσα βιομηχανία της ηχογράφησης, αντικαταστάθηκε από τη μουσική βιομηχανία, όρος πιο ευρύς και συμπεριληπτικός (Kanelloroulou, 2021).



Εικόνα 11: Απεικόνιση κονσόλας μουσικής

Φτάνοντας στο σήμερα και στη δεκαετία του 2000, η έλευση της χιλιετίας επέφερε δραστικές αλλαγές στη μουσική βιομηχανία, η οποία υπέστη μία ψηφιοποίηση ως προς τη διανομή της μουσικής η οποία πλέον ξεκίνησε να διαμοιράζεται μέσω του διαδικτύου. Ένας δείκτης αρκετά εμφανής ως προς αυτές τις αλλαγές ήταν η μεταστροφή των πωλήσεων, οι οποίες πλέον ξεκίνησαν να διενεργούνται ψηφιακά και όχι με φυσική παρουσία στα καταστήματα λιανικής, αυξάνοντας παράλληλα σε σημασία τη ζωντανή

μουσική. Το 2011 χαρακτηριστικά, ο μεγαλύτερος πωλητής λιανικής ήταν μία πλατφόρμα, η οποία είχε βασιστεί στο διαδίκτυο. Από το 2011 και εντεύθεν, η μουσική βιομηχανία έχει σημειώσει αύξηση στις πωλήσεις μέσω streaming, που αποτελεί μία μέθοδο κατα την οποία μεταφέρει κάποιος ήχο μέσω διαδικτύου, δημιουργώντας πλέον μεγαλύτερα έσοδα από τις λήψεις που γίνονται ψηφιακά (Cloonan & Williamson, 2017).



Εικόνα 12: Στιγμιότυπο συναυλίας

1.4 Τα Video Games ως Βιομηχανία

Η βιομηχανία που απαρτίζει τα βιντεοπαιχνίδια, αναφέρεται στην ανάπτυξη, το μάρκετινγκ και τη δημιουργία εσόδων από αυτά. Συμπεριλαμβάνει αρκετά ευρείς κλάδους εργασίας και τα συστατικά της μέρη απασχολούν εκατομμύρια ανθρώπους, δίχως να προσμετρώνται οι ίδιοι οι παίκτες (Turrow, 2019).

Οι σύγχρονοι υπολογιστές οφείλουν πολλές από τις καινοτομίες και τις προόδους τους στη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών. Οι καινοτομίες αυτές αναφέρονται στις κάρτες γραφικών, στους επιταχυντές των γραφικών και γενικότερα στους ταχύτερους επεξεργαστές με αξιοσημείωτες βελτιώσεις στα αναφερόμενα προϊόντα. Μία από τις πρώτες καινοτομίες που έλαβαν μέρος ήταν οι κάρτες ήχου, ώστε να μπορέσουν να ενσωματωθούν οι μουσικές συνθέσεις των βιντεοπαιχνιδιών (De Prato, 2014).



Εικόνα 13: Η ιστορία των βιντεοπαιχνιδιών-η πρώτη κονσόλα παιχνιδιού

Παραδοσιακά, η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών, έχει συνδεδεμένα έξι επίπεδα που αναφέρονται στην αξία της με βάση τη διανομή των παιχνιδιών:

- Ανάπτυξη παιχνιδιών με την εν λόγω κατηγορία να αναφέρεται στην εκπροσώπηση της βιομηχανίας από τους προγραμματιστές και τους σχεδιαστές, όπως επίσης και την ηγεσία τους, υποστηρίζοντας το ενδιάμεσο λογισμικό και όλα τα συναφή εργαλεία ανάπτυξης.
- Εκδόσεις, στις οποίες συνήθως περιλαμβάνονται κυρίως η πηγή που χρηματοδοτεί την ανάπτυξη ενός παιχνιδιού, την παροχή της διαφήμισης καθώς και του μάρκετινγκ για αυτό.
- Διανομή, η οποία πραγματοποιείται μέσω της λιανικής και πλέον τη σημερινή εποχή, μέσω των ψηφιακών καναλιών. Συνήθως εδώ περιλαμβάνονται η κατασκευή και η αντιγραφή των μέσων που απαιτούνται για ένα παιχνίδι και η συσκευασία του.
- Πωλητής της λιανικής, όπου αναφέρεται στα κατά τόπους καταστήματα που θα διανείμουν το βιντεοπαιχνίδι.
- Οι πελάτες και οι καταναλωτές, δηλαδή οι αγοραστές και κατά συνέπεια οι παίκτες των βιντεοπαιχνιδιών αυτών.
- Τέλος, οι κατασκευαστές του υλικού των βιντεοπαιχνιδιών και των πλατφορμών τους, που μπορούν να θέτουν τους περιορισμούς αναφορικά με το περιεχόμενο στην πλατφόρμα που έχουν οι ίδιοι δημιουργήσει-όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο- για να δημιουργείται η ασφάλεια ότι οι εκδότες και οι λοιπές κατηγορίες θα είναι συνεπείς ως προς το σύστημα διανομής.

Καθώς τα βιντεοπαιχνίδια, περνούν σταδιακά από τη λιανική αγορά στην πιο ψηφιακή, κάποια τμήματα της προαναφερόμενης αλυσίδας έχουν καταστεί περιττά (Zackariasson & Wilson, 2010).

Κεφάλαιο Δεύτερο: Νέες δυνατότητες στα video games και η μουσική

2.1. Η Εξέλιξη των Κονσολών Παιχνιδιού και η Διάδραση Ανάμεσα στο Χρήστη και το Περιεχόμενο

2.1.1 Ιστορική αναδρομή στα βιντεοπαιχνίδια

Από τις πρώτες κιόλας μέρες των πρώτων βιντεοπαιχνιδιών του Pong και του Paman, τα βιντεοπαιχνίδια έχουν εξελιχθεί σε βαθμό τεράστιο. Πλέον, υπάρχει η δυνατότητα για παιχνίδια υψηλού διαμετρήματος, με τρισδιάστατα γραφικά, με εκπληκτική διαδραστικότητα από την άνεση που μας παρέχεται από το σπίτι μας. Τα παιχνίδια σήμερα, προσφέρουν τη δυνατότητα ενός παίκτη να διαδρά και να παίζει ταυτόχρονα με πολλούς παίκτες ανεξάρτητα από το μέρος που βρίσκεται ο καθένας ανά τον κόσμο. Ο συνδυασμός της διάδρασης και της στρατηγικής στο κάθε παιχνίδι διανθίζεται έντονα από μελετημένες μουσικές, αποτέλεσμα συνεργασίας διαφόρων δημιουργικών βιομηχανιών. Δεν είναι ωστόσο δεδομένη η εξέλιξη που έχει προέλθει στις κονσόλες των παιχνιδιών, αλλά και στα ίδια τα παιχνίδια. Σε πολλές περιπτώσεις είναι αποτέλεσμα αναγκών που έχουν προκύψει, ενώ στις περισσότερες είναι αποτέλεσμα προσαρμογής των εταιρειών βιντεοπαιχνιδιών να παραμείνουν σε ηγετική και ανταγωνιστική θέση στη διεθνή σκηνή από κοινού με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις

Ουσιαστικά, κατά κάποιον τρόπο μπορούμε να πούμε πως σημαντικό ρόλο έπαιξε ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών που ανέδωσε τα ανώτερα χαρακτηριστικά των παιχνιδιών μέχρι να δούμε μέσα στο σπίτι μας την εξαιρετική ποιότητα που μπορούν να προσφέρουν. Μέχρι και σήμερα λοιπόν, έχουν καταγραφεί πάνω από 70 κονσόλες παιχνιδιών, ενώ οι πιο επαναστατικές που έχουν υπάρξει ποτέ είναι χαρακτηριστικές των ανταγωνιστριών εταιρειών Nintendo και Sega (Dunlop, 2009).

Δεκαετίες 1940 – 1960

Οι αναφερθείσες δεκαετίες αφορούν στην πρώιμη ιστορία των βιντεοπαιχνιδιών και τα πρώιμα παιχνίδια «mainframe». Πριν από τη δεκαετία του 1970 δεν μπορούμε να ισχυριστούμε πως υπήρξε κάποια ιδιαίτερα σημαντική πτυχή εμπορικού χαρακτήρα των βιντεοπαιχνιδιών. Ωστόσο οι μεγάλες πρόοδοι που συντελούνταν στον τομέα της πληροφορικής έθεταν το έδαφος για τη γένεση της βιομηχανίας των βιντεοπαιχνιδιών. Υπήρχαν αρκετές πρώιμες διαδραστικές μηχανές παιχνιδιών οι οποίες είχαν ως βάση τους κάποιο υπολογιστικό σύστημα, εντούτοις τεχνικά δεν μπορούσαν ακόμη να αποκαλεστούν ως βιντεοπαιχνίδια.

Η βασική ανάπτυξη του λεγόμενου καθοδικού σωλήνα, που αποτελούσε την κύρια τεχνολογία των τηλεοράσεων, ήταν αυτή που έθεσε τη βάση για τα πρώτα ουσιαστικά βιντεοπαιχνίδια. Το 1947 ο Thomas T. Goldsmith Jr. και ο Estle Ray Mann, κατέθεσαν αίτηση για το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας που αφορούσε σε μία συσκευή ψυχαγωγίας κάνοντας χρήση του καθοδικού σωλήνα. Μετέπειτα μεταξύ του 1950 και 1960 με τους υπολογιστές mainframe να γίνονται διαθέσιμοι στο κοινό, αρχικά μέσω των πανεπιστημίων, οι ίδιοι οι φοιτητές μπήκαν για πρώτη φορά στη διαδικασία να δημιουργήσουν παιχνίδια τα οποία θα μπορούσαν να παιχτούν σε "τερματικά" τα οποία είχαν πρόσβαση σε έναν κεντρικό υπολογιστή (Szewczak & Dunlop, 2009).



Εικόνα 14: Οθόνη καθοδικού σωλήνα για βιντεοπαιχνίδι

Δεκαετία 1970 – 1980

Οι συγκεκριμένες δεκαετίες φέρνουν την πρώτη γενιά κονσολών και τη "δεύτερη γενιά". Η πρωτοεμφανιζόμενη κονσόλα βιντεοπαιχνιδιών (working prototype), ήταν ένα ογκώδες,

ξύλινο αντικείμενο υπό τη μορφή ενός κουτιού, το οποίο είχε τη δυνατότητα σύνδεσης δύο χειριστηρίων και το αποκαλείται «Brown Box». Η εφεύρεση οφείλεται στον Ralph H. Baer, ο οποίος θεωρείται ο πατέρας των βιντεοπαιχνιδιών. Ο Baer ανέπτυξε την κονσόλα αυτή με τρόπο που μπορεί να συνδέεται με την τηλεόραση. Την εποχή εκείνη υπήρχαν μόνο έξι παιχνίδια που μπορούσαν να κάνουν χρήση της κονσόλας. Αυτά ήταν το πινγκ-πονγκ, το τένις, το χάντμπολ, το βόλει και ένα παιχνίδι καταδίωξης (Zaphiris, Ang, & Dunlop, 2009).



Εικόνα 15: Η κονσόλα Brown Box

Το λανσάρισμα της πρώτης κονσόλας οδήγησε στην αδειοδότηση της επόμενης κονσόλας του το «Magnavox Odyssey», το 1972, η οποία θεωρήθηκε και η πρώτη επίσημη οικιακή κονσόλα. Το 1971 κυκλοφορεί το πρώτο εμπορικό βιντεοπαιχνίδι (Computer Space), ενώ το 1972 κυκλοφορεί το πρώτο εμπορικά επιτυχημένο βιντεοπαιχνίδι (Pong), το οποίο και οδήγησε στην εισαγωγή των βιντεοπαιχνιδιών στις εγχώριες αγορές. Το 1978 με το βιντεοπαιχνίδι Taito's Space Invaders πυροδοτήθηκε μία αναγέννηση στην καθοδική πορεία των βιντεοπαιχνιδιών, με τη βιομηχανία να μπαίνει πλέον στην αρχή της μεγάλης εμπορικής της φάσης, σπάζοντας το φράγμα των 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η δεκαετία του 1980 συνεπάγεται με το "κραχ" στη βιομηχανία μέχρι και το 1983 με το σύστημα βιντεοπαιχνιδιού της Nintendo να κάνει την εμφάνισή της οδηγώντας στη δεύτερη χρυσή εποχή των βιντεοπαιχνιδιών. Η χρυσή εποχή αυτή φτάνει στο απόγειό της με τη δημιουργία του παιχνιδιού του Pac-Man ξεπερνώντας σε πωλήσεις τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια.



Εικόνα 16: Η συσκευή Magnavox Odyssey

Το 1973 κυκλοφορεί η μηχανή για arcade παιχνίδια και δύο χρόνια μετά η εταιρεία Atari, αποφάσισε να διαθέσει το ίδιο το παιχνίδι ως οικιακή κονσόλα. Είναι η ίδια χρονιά, (το 1975) που η Magnavox κυκλοφορεί δύο νέες βελτιωμένες εκδόσεις της πρώτης της συσκευής. Μέχρι και το 1977, παρουσιάστηκε μια σειρά από κονσόλες που ουσιαστικά αποτελούσαν εξελίξεις των προηγούμενων με νέες τροποποιήσεις, κυρίως στα γραφικά. Στο παιχνίδι πλέον μπαίνουν οι νέες εταιρείες Fairchild και RCA, διεκδικώντας ένα κομμάτι από την πίτα αυτή. Δύο χρόνια μετά εμφανίζονται στο προσκήνιο και οι Coleco και Telstar.

Η Nintendo είναι τελικά η πρώτη εταιρεία που γίνεται "ο πιο σημαντικός παίκτης" στη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών για τις επόμενες τρεις δεκαετίες. Ήταν η πρώτη εταιρεία που έβγαλε κονσόλα και παιχνίδια με χρώματα, αρχικά μόνο στην Ιαπωνία και στη συνέχεια σε παγκόσμιο εμπορικό επίπεδο (Dunlop, 2008).

Δεκαετία 1990

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980 έχει αναπτυχθεί η τρίτη γενιά κονσολών, ενώ η διαδοχή συνεχίζεται τη δεκαετία του 1990 με την τέταρτη και πέμπτη γενιά κονσολών. Είναι η πρώτη περίοδος που χαρακτηρίστηκε ως χρυσή εποχή για τα βιντεοπαιχνίδια. Η τεχνολογία των βιντεοπαιχνιδιών θεωρείται πλέον ιδιαίτερα προηγμένη, φέρνοντας στο προσκήνιο παιχνίδια μάχης, πλατφόρμας και RPG. Είναι η εποχή που εμφανίζονται όλα τα κλασικά παιχνίδια όπως το Pac-Man και το Super Mario. Πλέον έχουμε μία στροφή από τις αποκλειστικές κονσόλες προς τα συστήματα βιντεοπαιχνιδιών τα οποία έχουν βασιστεί σε κασέτες.

Η δεκαετία του 1990 είναι που φέρνει στο προσκήνιο την πιο δημοφιλή κονσόλα βιντεοπαιχνιδιών το PlayStation και η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε CD σε βιντεοπαιχνίδι. Τη δεκαετία αυτήν σημειώνεται τεράστια πρόοδος στην τεχνολογία που

αφορά τα βιντεοπαιχνίδια. Η πιο σημαντική ήταν η πρόωμη εμφάνιση των γραφικών που είχαν τρισδιάστατες αναπαραστάσεις. Η ευρεία υιοθέτηση της αποθήκευσης των λογισμικών μέσα σε ένα CD έφερε την επανάσταση ως προς την εξέλιξη της ταχύτητας και την πολυπλοκότητας που χαρακτηρίζει τους επεξεργαστές των βιντεοπαιχνιδιών. Πλέον οι κονσόλες των βιντεοπαιχνιδιών αρχίζουν να βγαίνουν σε φορητή μορφή, επιτρέποντας το «κινητό» βιντεοπαιχνίδι. Τέλος, το 1990 μέχρι και τις απαρχές του 2000 κάνει την εμφάνισή του το διαδίκτυο, όπου και πλέον επιτράπη το διαδικτυακό συνεργατικό παιχνίδι και πλέον αρχίζουμε να έχουμε τη συνέχεια, δηλαδή τη μετεξέλιξη των πρώτων βιντεοπαιχνιδιών. Μέχρι και το 1997 τα «arcade» βιντεοπαιχνίδια, δηλαδή αυτά που παίζονταν επάνω σε μία «ντουλάπα» παιχνιδιού, ήταν τα πιο δημοφιλή και αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο εκ των τομέων στην παγκόσμια βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών. Από εκεί και ύστερα ναι μεν, παρέμειναν τεχνολογικώς προηγμένα, ωστόσο το χάσμα του ανταγωνισμού άρχισε πλέον να διακρίνεται σε σύγκριση με τα οικιακά συστήματα φορητών βιντεοπαιχνιδιών (Kirkpatrick, 2015).



Εικόνα 17: To Playstation 1

Δεκαετία 2000

Την περίοδο αυτήν αναπτύσσεται η έκτη και η έβδομη γενιά κονσολών. Η δεκαετία του 2000 συνεχίζει να αποτελεί μία δεκαετία εξέλιξης, όχι ιδιαίτερα δυναμικής. Πλέον η μετάβαση στα οικιακά συστήματα βιντεοπαιχνιδιών έχει πραγματοποιηθεί αμετάκλητα. Το κέρδος από τα βιντεοπαιχνίδια συνεχίζει να οδηγεί στην πρόοδο της τεχνολογικής τους εξέλιξης, εντάσσοντας σιγά-σιγά κι άλλους κλάδους της βιομηχανίας. Πλέον δημιουργούνται τα πρώτα «smart phones», η εικονική πραγματικότητα καθώς και η επαυξημένη πραγματικότητα, αποτελώντας βασικούς μοχλούς για την περαιτέρω

ανάπτυξη και εξέλιξη των παιχνιδιών και των υλικών τους. Αν και πλέον αναφερόμαστε σε μία περίοδο ωρίμανσης της βιομηχανίας των βιντεοπαιχνιδιών, εξακολουθεί να υφίσταται μία σχετική αστάθεια (Lalone, Alharthi, & Toups, 2019).



Εικόνα 18: Το πρώτο smartphone

Δεκαετία 2010

Η δεκαετία του 2010 φέρνει την επανάσταση στα παιχνίδια που παίζονται μέσω κινητού, όπου παρατηρείται η μεγαλύτερη στροφή στα πιο περιστασιακά παιχνίδια, ενώ παράλληλα πλέον έχουμε φτάσει στην όγδοη γενιά κονσολών. Αυτή η δεκαετία φέρνει την επανάσταση όσον αφορά την εικονική πραγματικότητα και την επαυξημένη πραγματικότητα με την εμφάνιση των πρώτων αντίστοιχων κονσολών. Η όλη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών κάνει μία στροφή και προσπαθεί να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα κυρίως τεχνολογικά και πάντοτε σύμφωνα με τη ζήτηση που υπάρχει από τους παίκτες. Οι νέες εταιρείες που κάνουν την εμφάνισή τους, αναζητούν τρόπους εγκαθίδρυσης στους χρήστες των κινητών τηλεφώνων φέρνοντας μία ελαφρά ύφεση στα βιντεοπαιχνίδια και τη χρήση της κονσόλας. Οι ίδιοι οι νεοεισερχόμενοι στο χώρο αποφεύγουν τις παραδοσιακές οδούς και αναζητούν νέους τρόπους χρηματοδότησης, με αρκετά παραδείγματα να χρησιμοποιούν τη μέθοδο «crowdfunding» (Nooney, 2021).



Εικόνα 19: Κονσόλα εικονικής πραγματικότητας

Δεκαετία 2020

Ενώ μία νέα γενιά βιντεοπαιχνιδιών και κονσολών ενδέχονταν να κάνει την εμφάνισή της (πλέον έχουμε φτάσει στη ένατη γενιά κονσολών) μέχρι και το 2020, στην εν λόγω παγκόσμια βιομηχανία επήλθε ύφεση λόγω της εμφάνισης του COVID-19 και της πανδημίας. Η ακύρωση εκθέσεων, συνεδρίων και παγκόσμιων συναντήσεων λόγω των περιορισμών μετακινήσεων και διαπροσωπικής επαφής από τα κράτη, καθυστέρησαν συνολικά την εξέλιξη των βιντεοπαιχνιδιών. Ωστόσο, λόγω του εγκλεισμού, απουσίαζε η εμφάνιση των νέων προοπτικών στα βιντεοπαιχνίδια, η παγκόσμια αγορά σημείωσε τεράστια οικονομική και εμπορική ανάπτυξη, καθώς οι παίκτες πλέον δεν είχαν άλλη επιλογή από το να μείνουν σπίτι (Wolf, 2012).



Εικόνα 20: Απεικόνιση βιντεοπαιχνιδιών του 2020

2.2 Ένταξη του Multiplayer και του Online Gaming στα Παιχνίδια

Η ανάπτυξη διαδικτυακών παιχνιδιών μεγάλης κλίμακας, μαζικά για πολλούς παίκτες (MMOG), είναι μία αρκετά δημοφιλής δραστηριότητα που εκατομμύρια ανθρώπων παγκοσμίως κάνουν χρήση της καθημερινά, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου. Τα διαδικτυακά παιχνίδια με πολλούς παίκτες συμπεριλαμβάνουν ένα είδος παιχνιδιών που είναι αρκετά ευρύ και τα οποία προϋποθέτουν από τους συμμετέχοντες να παίζουν σε ομάδες με άλλους ή να ανταγωνίζονται σε διαδικτυακούς κόσμους που είναι εικονικοί (Internet World Stats, 2020).



Εικόνα 21: Εικόνα από ένα από τα πιο γνωστά παιχνίδια Μmοργ

Οι συμμετέχοντες τείνουν να οργανώνονται σε ομάδες, οι οποίες σε αρκετές περιπτώσεις ενδέχεται να αποτελούν συμμαχίες οι οποίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους με προοδευτικά υψηλότερες απαιτήσεις, αλλά και προκλήσεις (Adams et al., 2019).

Τα μαζικά διαδικτυακά παιχνίδια, εντάσσονται στη μορφή των παιχνιδιών τα οποία προσφέρουν τη δυνατότητα της δημιουργίας ενός avatar, δηλαδή μίας φιγούρας, η οποία μπορεί να προσλάβει τα χαρακτηριστικά που ο κάθε παίκτης επιθυμεί. Αυτό σημαίνει ότι ο παίκτης μπορεί να προσαρμόσει το χαρακτήρα στο παιχνίδι με τους όρους που εκείνος θέλει, ενώ παράλληλα το παιχνίδι του παρέχει τη δυνατότητα να πειραματιστεί ο παίκτης με τη δική του ταυτότητα σε ένα περιβάλλον το οποίο κατά βάση είναι ασφαλές. Συνεπώς, τα μαζικά διαδικτυακά παιχνίδια μεγάλης κλίμακας για πολλούς παίκτες, είναι στην ουσία μία υποκατηγορία των διαδικτυακών παιχνιδιών (Stavropoulos et al., 2020).

Πλέον τα διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια πολλών παικτών, έχουν καταλήξει να αποτελούν ένα παγκόσμιο οικονομικό, κοινωνικό και καταναλωτικό φαινόμενο. Στη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών, τα μαζικά διαδικτυακά παιχνίδια για πολλούς παίκτες, έχουν επιδείξει μία ανάπτυξη πρωτοφανή, έχοντας προσελκύσει άνω των 50 εκατομμυρίων παικτών, με κέρδος άνω των 12 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι οι

ερευνητές που απασχολούνται στο μάρκετινγκ έχουν επιδείξει ιδιαίτερη προσοχή στην κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών των εν λόγω παικτών, διότι πλέον αναφερόμαστε σε νέες θεωρίες και θεωρήσεις για την κοινωνική ταυτότητα και τις νέες εν γένει διαδικτυακές κοινότητες βιντεοπαιχνιδιών (Pozzan & Vardanega, 2021).



Εικόνα 22: Anatai, φιγούρα δηλαδή επί τω έργω σε παιχνίδι

2.3 Ο ρόλος της μουσικής

Στις πολλές μορφές που μπορεί να έχει η ψυχαγωγία, η μουσική έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για να μπορέσει να «χειριστεί» τα συναισθήματά μας, έτσι ώστε η εμπειρία μας να βελτιωθεί και να γίνει πιο έντονη. Για παράδειγμα, οι ταινίες και τα θεατρικά έργα πολύ συχνά χρησιμοποιούν ζοφερή μουσική κατά τη διάρκεια συναισθηματικά φορτισμένων στιγμών, πιο ιδιαίτερη μουσική κατά τη διάρκεια επίδειξης μίας ρουτίνας, ενώ πιο αισιόδοξη μουσική κατά τη διάρκεια χαρούμενων και κωμικών στιγμών. Το ίδιο και οι πρώτοι σχεδιαστές μουσικής βιντεοπαιχνιδιών γνώριζαν πως έπρεπε να βρουν τρόπους να κάνουν χρήση της μουσικής για να ωθήσουν τον παίκτη σε πιο αληθινή εμπειρία (Munday, 2007b).

Η μουσική των βιντεοπαιχνιδιών (Video Games Music – VGM), είναι το εκάστοτε τραγούδι ή μουσική σύνθεση που τα συνοδεύει. Η μουσική που υπήρχε στα πρώιμα παιχνίδια ήταν περιορισμένη σε κάποιους πρώιμους επίσης ήχους τσιπ, όπως η προγραμματιζόμενη γεννήτρια ήχου (PSG) ή τα τσιπ σύνθεσης μουσικής (FM). Οι μουσικοί περιορισμοί οδήγησαν σταδιακά στο στυλ μουσικής που έγινε γνωστό ως chiptune, δημιουργώντας τους πρώτους ήχους των βιντεοπαιχνιδιών (Munday, 2007a).



Εικόνα 23: Στιγμιότυπο από το πρώτο βιντεοπαιχνίδι με μουσική

Η πρόοδος της τεχνολογίας, έχει ακολουθήσει ραγδαίους ρυθμούς, το ίδιο και η μουσική αντίστοιχα στα βιντεοπαιχνίδια. Πλέον η μουσική μπορεί να ακούγεται στην οθόνη που έχει τον τίτλο ενός παιχνιδιού, στο μενού, ή ακόμη και κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού. Οι ήχοι που ακούγονται στα παιχνίδια μπορούν επίσης να αναπαράγονται αναλόγως των ενεργειών που εκτελεί ένας παίκτης, δίνοντας ενδείξεις για το πόσο καλές ή κακές είναι οι ενέργειες που ακολουθεί, ή πόσο υψηλά ή χαμηλά βρίσκεται σε σχέση με τα επιτεύγματά του στο παιχνίδι. Η δημοτικότητα της μουσικής στα βιντεοπαιχνίδια, έχει δημιουργήσει πάρα πολλές ευκαιρίες εκπαίδευσης και θέσεις εργασίας, ενώ το επίπεδο συνεχώς αυξάνεται ώστε να διεξάγει ακόμη και βραβεία τα οποία δίνονται για τα πιο εμπορικά μουσικά κομμάτια που παίζονται σε βιντεοπαιχνίδια, δίνοντάς τους το έναυσμα ακόμη και για συμμετοχή σε παγκόσμιες συναυλίες (Fu, 2015).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 όπου τα βιντεοπαιχνίδια άρχισαν να αποκτούν ευρεία φήμη, η μουσική αποθηκευόταν σε ένα φυσικό μέσο υπό τη μορφή αναλογικών κυματομορφών, όπως ήταν οι κασέτες και οι δίσκοι φωνογράφου. Τέτοια εξαρτήματα ήταν ιδιαίτερα ακριβά, γι αυτό και αντικαταστάθηκαν γρήγορα από προϊόντα μουσικής τα οποία ήταν αποθηκευμένα εντός των παιχνιδιών. Αν και αυτό επέτρεψε τη συμπερίληψη ειδών μουσικής στα βιντεοπαιχνίδια, η μουσική για μεγάλο διάστημα ήταν μονοφωνική, κυκλική ή και χρησιμοποιούμενη με ιδιαίτερη φειδώ, μεταξύ των διαφόρων σταδίων του παιχνιδιού (Collins, 2009).



Εικόνα 24: PSG μουσική – Η μουσική με τα τσιπάκια

Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις με την έλευση των 16 bit (υπολογιστική κλίμακα για να μετρηθούν η χωρητικότητα και τα γραφικά), έφεραν τους προγραμματιστές σε θέση να μπορούν να χρησιμοποιήσουν μουσική πιο ποιοτική και πιο αληθινή, ακόμη και ορχηστρικές διασκευές. Οι προγραμματιστές παιχνιδιών έφτασαν στο σημείο να προσλαμβάνουν συστηματικά συνθέτες που είτε ήταν ήδη γνωστοί, είτε χωρίς κάποια εμπειρία αποκλειστικά και μόνο για να συνθέσουν μουσική για τα υπό ανάπτυξη παιχνίδια. Μερικά μάλιστα εξ αυτών, πολύ γρήγορα έγιναν γνωστά και δημοσιεύτηκαν με επιτυχία στην αγορά, ως μεμονωμένα τραγούδια, ή συνθέσεις. Εν συνεχεία, έρχεται η εποχή των 32 και 64 bit, όπου η μουσική στα βιντεοπαιχνίδια άλλαξε για πάντα. Οι νέες δυνατότητες επέτρεψαν στους προγραμματιστές των βιντεοπαιχνιδιών να επηρεαστούν από τη βιομηχανία του κινηματογράφου. Αντί να χρησιμοποιούν απλές μουσικές υποκρούσεις, πλέον μπορούσαν να κάνουν χρήση μουσικών κινηματογραφικού επιπέδου, με σκοπό να προωθήσουν περαιτέρω την εμπειρία του παιχνιδιού (Dredger, Wyatt, Cowden, Bukvic, & Parkes, 2019).



Εικόνα 25: Μουσική 64 bits

Συνεπώς, σε συνέχεια των όσων έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής μπορούμε να πούμε πως για ένα παιχνίδι τρία πράγματα είναι βασικά, αποτελώντας τον πυρήνα τους: Είναι τα γραφικά τους, η διαδραστικότητα που προσφέρουν και τέλος η μουσική, που κατα συνέπεια μετατρέπουν ένα παιχνίδι σε εμπειρία. Τα βιντεοπαιχνίδια του σήμερα κάνουν χρήση της τεχνικής του immersion (βύθιση), κατά την οποία η μουσική επενεργεί στην

ψυχολογική εμπειρία του χρήστη. Είναι μία εκ των πτυχών της διαδραστικής εμπειρίας των παικτών και θεωρείται πλέον αρκετά σημαντική στους προγραμματιστές παιχνιδιών για την επιτυχία ενός παιχνιδιού. Δεν είναι λίγα τα βινεοπαιχνίδια τα οποία υπόσχονται μία πιο ρεαλιστική εμπειρία, τα οποία έχουν βασίσει το μεγαλύτερο μέρος της εμπειρίας τους, πέραν των γραφικών στην ρεαλιστική ακουστική ήχων και μουσικής, όπως ακριβώς στην πραγματική ζωή (Wang, 2011).



Εικόνα 26: «Βύθιση» στα βιντεοπαιχνίδια

Η μουσική υπόκρουση στα βιντεοπαιχνίδια έχει ως σκοπό να εκρεαλιστικοποιήσει την εμπειρία του παίκτη, ενώ ταυτόχρονα προσδίδει ένα συμπλήρωμα στη δράση που παρέχει το παιχνίδι, δημιουργώντας την αίσθηση του φυσικού χώρου. Πράγματι, η ηχητική ανάδραση στα βιντεοπαιχνίδια, έχει τόσο μεγάλο αντίκτυπο που βοηθά τον παίκτη να ξεπεράσει την αίσθηση του διαδικτυακού, ακόμη και να βρίσκεται σε ένα δισδιάστατο εικονικό περιβάλλον (Kaae, 2017).

Κεφάλαιο Τρίτο: Επικοινωνία και Προσέλκυση κοινού

3.1. Χρήση τεχνικών των Πολιτιστικών Βιομηχανιών για την επικοινωνία με το κοινό τους

Οι διαφορές που έχουν οι σύγχρονες πολιτιστικές βιομηχανίες από τον τρόπο που έχει προσεγγίσει την έννοια της πολιτιστικής βιομηχανίας η Σχολή της Φρανκφούρτης, συνίσταται στη θεώρηση τη έννοιας του πολιτισμού ως ενός αμαλγάματος, σύνθετου που εντάσσεται σε ποικίλες βιομηχανίες, οι οποίες προσφέρουν πολλαπλά αγαθά και υπηρεσίες, στους μετασχηματισμούς που πραγματοποιούνται στη διαδικασία παραγωγής των αγαθών -που είναι συμβολικά - και τέλος στη αντιμετώπιση , με διαφορετικό τρόπο, της διαδικασίας της επικοινωνίας των πολιτιστικών βιομηχανιών με το κοινό τους. Οι νέες

δυνατότητες που η τεχνολογία μπορεί να προσφέρει, έχουν πάρει νέες διαστάσεις και έχουν σκιαγραφήσει καινούργιες στρατηγικές επικοινωνίας ανάμεσα στα εκάστοτε κοινά και τις πολιτιστικές βιομηχανίες. Το παράπονο του Kraus, είναι ότι «ένα στυλό που γράφει για αναγνώστες επιτρέπεται να υπηρετεί μόνο στη διάθεση των αναγνωστών» (Kraus, 1909)

Αυτό το παράπονο βρίσκεται συνεχώς στο κέντρο των ανησυχιών από τους ίδιους τους δημιουργούς και εν γένει με όσους ασχολούνται με την παραγωγή, την επικοινωνία και την προβολή του πολιτισμού υπό το πρίσμα που εξετάζονται οι πολιτιστικές βιομηχανίες. Είναι ζωτικής σημασίας να κατανοηθεί ότι το κοινό δεν έχει τη δυνατότητα έως και σήμερα να θεωρηθεί ένας απλός αποδέκτης πληροφορίας πολιτιστικού περιεχομένου, αλλά παρουσιάζεται ως συνεργός όσον αφορά την επικοινωνία και τις διαδικασίες που αυτή ακολουθεί για τη διαμόρφωσή της (Drother & Schroder, 2013, σελ. 4).



Εικόνα 27: Η μετάδοση της πληροφορίας

Τη σημερινή εποχή, οι πολιτιστικές βιομηχανίες δε λειτουργούν με επίκεντρο την αγορά, ή το εκάστοτε προϊόν, αλλά με επίκεντρο τον άνθρωπο. Το κοινό πλέον δεν αντιμετωπίζεται ως το ύστατο στάδιο της διαδικασίας κατα το οποίο η πολιτιστική βιομηχανία διαπερνά την πληροφορία στο κοινό με σκοπό να επικοινωνήσει μαζί του, είτε ως ένας προορισμός της μεταφοράς μηνύματος με γραμμικό τρόπο, που απλά εκκινεί από κάποιον πομπό. Αντιθέτως, το κοινό πλέον συμμετέχει σε μία σχέση που είναι μακροχρόνια και θεωρείται συν-δημιουργία, όπου εντός της ανταλλάσσονται μηνύματα. Οι ιδιαιτερότητες που έχουν τα πολιτιστικά αγαθά, έχουν καταστήσει το εγχείρημα αυτό λίγο δύσκολο, ενώ και οι επιλογές των πολιτιστικών οργανισμών έχουν γίνει πιο συγκεκριμένες, διότι οφείλουν να εστιάσουν στην αξία που έχει το αγαθό ή στην υπηρεσία την οποία προσφέρουν και να μπορέσουν στη συνέχεια να προχωρήσουν στην ανάπτυξη κοινού, το οποίο θα μπορούσε επικοινωνιακά να εκτιμήσει αυτήν την αξία (Παπαδάκη, υπό έκδοση).



Εικόνα 28: Επικοινωνία είναι να καταλαβαίνεις το κοινό σου

Εξάλλου, η πιο ουσιαστική αλλαγή την οποία έχουν προσφέρει τα νέα μέσα, είναι "στο ρου" της επικοινωνιακής διαδικασίας. Από το μοντέλο επικοινωνίας όπου ο ένας τείνει προς τους πολλούς και στη μαζική επικοινωνία είχε στόχευση μονο-κατευθυντήρια, όπως και πορεία, τα μέσα σήμερα έχουν καταστήσει το δέκτη/χρήστη των μηνυμάτων που επικοινωνούν με το κοινό, ενεργό συμμετόχο στον τρόπο που διαμορφώνονται οι κωδικοποιήσεις, -όπως και των ίδιων των περιεχομένων που έχει η επικοινωνία-. Η ροή της επικοινωνίας πλέον θεωρείται πως έχει πάρει μία διπλή κατεύθυνση, ενώ δύναται να γίνει τόσο από έναν προς πολλά κοινά, όσο και από πολλούς προς πολλούς, ή ακόμη και από ένα άτομο προς πολλά δίκτυα χρηστών. Ένα τέτοιο παράδειγμα συνιστά ο κινηματογράφος και η βιομηχανία που έχει δημιουργηθεί από αυτόν. Ο κινηματογράφος είναι από τη φύση του μια εικονική πραγματικότητα και γι' αυτό είναι δύσκολο να καταγράψει με ακρίβεια την πραγματικότητα. Ακόμη όμως κι αν το επιτύχει, δεν μπορεί να λειτουργήσει με τρόπο εμπορικό στις περισσότερες των περιπτώσεων. Αυτός είναι και ο λόγος που ο κινηματογράφος επιχειρεί σε κάθε του προσπάθεια να παράξει ένα βιομηχανικό προϊόν που θα προσελκύσει κοινό. Συνεπώς χρειάζεται τον μύθο και το παραμύθι, με σκοπό να μπορέσει να συμπαρασύρει το θεατή στην ονειροπόληση και τη θέαση αυτής της πραγματικότητας. Αυτή είναι μία μέθοδος που χρειάζεται προσπάθεια, αλλά στις περισσότερες των περιπτώσεων έχει καταστεί επιτυχής, ως μέθοδος για να προσελκύει και να κρατάει το κοινό της η εν λόγω βιομηχανία (Fernandes, 2013).

Η βιομηχανία της μουσικής, η πολιτιστική βιομηχανία που είχε απασχολήσει πιο πολύ από όλες τις άλλες τη Σχολή της Φρανκφούρτης και τη σημερινή εποχή είναι μία εκ των ισχυρότερων βιομηχανιών, καθώς καταφέρνει να διακινεί ασύλληπτα ποσά και να απευθύνεται σε τεράστια κοινά ανά την υφήλιο. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει μία μελέτη περίπτωσης. Οι συσκευές που αναπαράγουν ήχο, πλέον έχουν χώρο εντός της παλάμης μας, ενώ υπάρχει ειδικό λογισμικό το οποίο μας δίνει τη δυνατότητα να

δυνατότητα να αποθηκεύει στον υπολογιστή του τα τοπία που θέλει, να επισκεφτεί και να αγοράσει διαδικτυακά το «χαρισματικό σουβενίρ» που θέλει (Παπαδάκη, 2004). Είναι η εποχή του ψηφιακού πλάνητα (digital flaneur) και το επισφράγισμα του τουρισμού που είναι πολιτισμικός με συνοδευόμενη τη φράση «Been there, done that, Got the T-shirt» και καθίσταται δυνατό από τον καναπέ του σαλονιού μας. Συνεπώς, ο τρόπος που διαμορφώνεται ταυτότητα, δηλαδή το branding των πολιτιστικών βιομηχανιών, καθώς κι εκείνων που έχουν συγκεκριμένα και στοχευμένα κοινά και θεωρούνται πιο δυσνόητες εναλλακτικές, όπως η όπερα, σε ένα μεγάλο βαθμό διενεργούνται ψηφιακά (Παπαδάκη, υπό έκδοση).



Εικόνα 30: Το μήνυμα από έναν προς όλους

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν ως προς αυτό το επίπεδο επικοινωνίας με το κοινό, οι πολιτιστικές πρακτικές που ακολουθούν οι νέοι και η σχέση που έχουν με τις πολιτιστικές βιομηχανίες, καθώς αυτοί αποτελούν το κοινό του μέλλοντος. Συνήθως σήμερα η πρώτη επαφή των νέων με τις πολιτιστικές βιομηχανίες διενεργείται μέσω μίας οθόνης, παραδείγματος χάριν όταν ακούνε το αγαπημένο τους τραγούδι από το κινητό των γονιών τους, ή όταν αναζητούν πληροφορίες για έναν πολιτιστικό προορισμό που θα επισκεφτούν. Ο ψηφιακός εγγραμματισμός διδάσκεται ήδη από τις πρώτες τάξεις του δημοτικού, ενώ το κεφάλαιο του πολιτισμού φαίνεται ότι έχει αποκτηθεί και στον ψηφιακό κόσμο.



Εικόνα 31: Ψηφιακός Εγγραμματισμός

Η βιομηχανία των ψηφιακών βιντεοπαιχνιδιών έχει σε ένα μεγάλο βαθμό επηρεάσει τις πολιτιστικές πρακτικές που ακολουθούν κυρίως οι νεαροί σε ηλικία. Δεν είναι τυχαίο ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν σε αρκετές περιπτώσεις εμπνευστεί από το λογισμικό που αναπτύσσουν τα ψηφιακά παιχνίδια, ενώ έχουν προσαρμόσει το περιεχόμενό τους με σκοπό να δημιουργούν διαδραστικά εκπαιδευτικά προγράμματα ή πρακτικές εικονικών ξεναγήσεων.

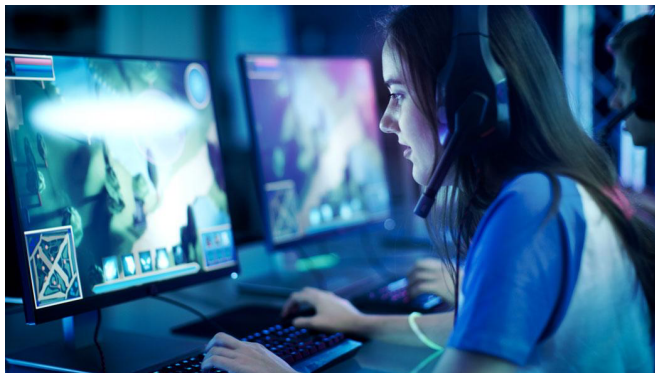


Εικόνα 32: Ψηφιακός Πολιτισμός

Τα νέα δεδομένα στην αντιμετώπιση του κοινού, έχουν αλλάξει επικοινωνιακά τόσο τη σύσταση, όσο και τις επιθυμίες του μελλοντικού κοινού των πολιτιστικών βιομηχανιών. Όσο οι νέες τεχνολογίες υπόσχονται νέες εμπειρίες και οι άνθρωποι οδηγούνται σε εξοικείωση της αναζήτησης των πληροφοριών, ακόμη και κατά την προετοιμασία για την επίσκεψη σε κάποιον πολιτιστικό οργανισμό μέσω ενός υπολογιστή, οι πρακτικές που ακολουθούν οι πολιτιστικές βιομηχανίες μεταλλάσσονται για να προσελκύσουν τόσο τα υπάρχοντα όσο και τα μελλοντικά και δυνητικά κοινά, τα οποία θα είναι ψηφιακά καλλιεργημένα και θα έχουν πιο διευρυμένες πολιτιστικές εμπειρίες. Η προσπάθεια να σκιαγραφηθούν οι επιμέρους μετατοπίσεις που έχουν προκληθεί από τις πολιτιστικές βιομηχανίες και τις συνθήκες του τεχνοπολιτισμού, έχει φέρει στο προσκήνιο την αλληλοτροφοδοτούμενη όσο και αλληλένδετη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στους παραγωγούς της πολιτιστικής πληροφορίας και της επικοινωνίας και των νέων τρόπων που αυτή αναπτύσσει για να έρθει πιο κοντά στο κοινό, να κρατήσει την κατανάλωση, σε βαθμό που να μην επηρεάζεται η διάκρισή τους. Η νέα επικοινωνιακή συνθήκη ορίζει ότι η απόσταση ανάμεσα στους πολιτιστικούς δημιουργούς και τα κοινά μειώνεται και έτσι έχει επιτραπεί στις πολιτιστικές βιομηχανίες να διατηρήσουν το στρατηγικό ρόλο των πυλωρών, το ρόλο τους δηλαδή στη διανομή και την παρουσίαση των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών και τη σύνδεση των δημιουργών με τα εκάστοτε κοινά τους. Ο ρόλος αυτός λοιπόν, παραμένει κριτικής σημασίας στη νέα πραγματικότητα που ορίζει ο τεχνοπολιτισμός.

3.2 Τρόποι επικοινωνίας των video games με το κοινό τους

Στον κόσμο της ψηφιακής μετάβασης των 3 δισεκατομμυρίων χρηστών, τα βιντεοπαιχνίδια προσπαθούν καθημερινά να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, κάνοντας χρήση των ψυχαγωγικών πληροφοριών και των στρατηγικών ψηφιακής επικοινωνίας με το κοινό τους. Η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών, είναι και αυτή με τη σειρά της μέρος του πολιτιστικού και επιχειρηματικού τομέα. Το κοινό σημείο πλεύσης με τους παίκτες είναι το διαδίκτυο και φυσικά η χρήση της πληροφορικής. Τα βιντεοπαιχνίδια, αποτελούν από μόνα τους, ένα μέσο δια του οποίου αναπτύσσονται ανθρώπινα δίκτυα. Το γεγονός αυτό ακριβώς μελετούν οι εταιρείες για να αναπτύξουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Προκειμένου να επεκτείνουν και να ενώσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις κοινότητες που αναπτύσσονται εντός των παιχνιδιών, οι εταιρείες έχουν αναπτύξει διαφορετικές και διαφοροποιημένες στρατηγικές επικοινωνίας με ψηφιακό τρόπο, οι οποίες έχουν βασιστεί σε πολλά κανάλια. Αυτές οι στρατηγικές επεξεργάζονται τις διαφορετικές τυπολογίες που ορίζουν το κάθε βιντεοπαιχνίδι, και αναπτύσσουν τη στρατηγική τους, μέσω των κοινωνικών δικτύων, του live streaming, με την επιχορήγηση παικτών που ανεβάζουν προσωπικά τους βίντεο που έχουν σχέση με το παιχνίδι (συνήθως μέσω youtube) και με τη χρήση των διαδικτυακών φόρουμ. Τα ηλεκτρονικά αθλήματα αποτελούν μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής των μεγάλων εταιρειών, καθώς είναι ένας κλάδος ταχεία αναπτυσσόμενος εντός του οποίου υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός (Orgeron, 2021).



Εικόνα 33: Επικοινωνία στα video games

Μία εκ των σημαντικότερων στρατηγικών είναι διατήρηση της φήμης της εταιρείας. Οι εταιρείες πλέον λόγω του διαδικτύου οφείλουν να παρακολουθούν τις επιλογές των παικτών τους και να έρχονται σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους, καθώς η μη πραγμάτωσή

τους, θα μειώσει τις αξιολογήσεις των βιντεοπαιχνιδιών που λανσάρουν. Έτσι οι περισσότερες εταιρείες, έχουν δημιουργήσει στις κεντρικές τους ιστοσελίδες τμήματα που μπορεί κάποιος πατώντας επάνω τους (π.χ. τα φόρουμ), αναλόγως του προβλήματος που υπάρχει να απευθυνθούν στο αντίστοιχο τμήμα με σκοπό την άμεση επίλυση του ζητήματος. Η στρατηγική διατήρησης της φήμης μίας εταιρείας μέσω του διαδικτύου και των online forums έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του όρου e-reputation (ηλεκτρονική φήμη). Συνεπώς, η ψηφιακή επικοινωνία της εταιρείας προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα δυνατοτήτων που μπορούν να αξιοποιηθούν από αυτήν, ενώ οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται μπορούν εύκολα να συγκριθούν με τις αντίστοιχες που χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ. Οδηγούμαστε λοιπόν, στην επόμενη κατηγορία στρατηγικής που είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι πλέον πάρα πολύ εύκολο μία εταιρεία να στοχεύσει προς το χρήστη που είναι δυσαρεστημένος, ή απλά θέλει να επικοινωνήσει με την εταιρεία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι η στόχευση γίνεται με ακρίβεια και η εταιρεία φαίνεται πιο συνεπής και αξιόπιστη στα μάτια του εκάστοτε χρήστη. Ακόμη, αναλόγως των analytics που προσφέρει το κάθε τμήμα προγραμματισμού της εταιρείας παιχνιδιών, είναι δυνατόν να βρεθούν από τα "κλικ" και μόνο κάποιου χρήστη του διαδικτύου οι προσωπικές του πληροφορίες και η σύνδεσή του με τα ΜΚΔ μέσω των οποίων αποκτά δυνητικούς αγοραστές. Εξάλλου, σήμερα το κύριο συμφέρον της στρατηγικής επικοινωνίας των εταιρειών είναι να επηρεάσει τους καταναλωτές -όποια κι αν είναι η συσκευή που χρησιμοποιούν (κινητό, tablet, τηλεόραση, κοινωνικά δίκτυα, διαδικτυακή τηλεόραση)-, να συνεχίσουν να κάνουν χρήση των υπηρεσιών της εταιρείας ή και να επηρεάσουν πιθανό κοινό (Cerda, 2021).



Εικόνα 34: E-putation/e-reputation

Επιπρόσθετα, οι εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών, κάνουν χρήση διαφορετικών πλατφορμών. Τι σημαίνει αυτό; Ο χρήστης κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, έχει τη δυνατότητα (η οποία του προσφέρεται από την εταιρεία) να περιηγηθεί μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών και να αναπτύξει περαιτέρω τη διαδραστικότητα της παιχνιδικής του εμπειρίας. Πλέον έχει εισέλθει και η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας η οποία αποκτά όλο και

μεγαλύτερη σημασία και σημαντικότητα ανάμεσα στους παίκτες και τις διαδικτυακές κοινότητες. Η τεχνολογία αυτή προσφέρει ακόμη μεγαλύτερες δυνατότητες στη συνολική εμπειρία περιήγησης μεταξύ των πλατφορμών. Η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών έχει την ευκολία να απευθύνεται σε ένα ήδη διευρυμένο και διαφοροποιημένο πολλαπλά κοινό, γεγονός που της δίνει μεγαλύτερες δυνατότητες, αφού απευθύνεται σε ένα τεράστιο κοινό-στόχο. Υπάρχει, δηλαδή δυνατότητα προσέγγισης στον ίδιο βαθμό ενός παιδιού 5 ετών όσο και ενός ενήλικα 40 ετών. Άλλωστε αυτή είναι και η κύρια ηλικιακή κλίμακα των παικτών παγκοσμίως. Συνεπώς τους δίνονται περαιτέρω δυνατότητες να διαφοροποιούν κάθε φορά το περιεχόμενό τους και τους τρόπους που επικοινωνούν με τους πελάτες τους (Mandiberg, 2021).



Εικόνα 35: Συσκευή ανάγνωσης εικονικής πραγματικότητας

Οι μεγαλύτερες παγκοσμίως εταιρείες, έχουν ακόμη ένα δυνατό όπλο στη φαρέτρα τους. Είναι τα λεγόμενα Συνέδρια τεχνολογίας και βιντεοπαιχνιδιών, όπου εκεί δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να δει από κοντά όλες τις νέες εξελίξεις στα βιντεοπαιχνίδια, π.χ να ντυθούν με τα ρούχα των αγαπημένων τους χαρακτήρων, να γνωρίσουν τους κατασκευαστές και τους προγραμματιστές ακόμη και να συζητήσουν για τις νέες επερχόμενες εξελίξεις. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το Blizz Con, το The Big Deal Conference, το Comic Con, το Mega Con, το Gwangju Ace Fair και πολλά άλλα. Το μεγαλύτερο κοινό στο οποίο διεξάγονται αυτά τα συνέδρια βρίσκεται στην Αμερική, Βόρεια περισσότερο, λιγότερο Νότια, στην Ευρώπη και στην Κίνα. Η συμμετοχή σε ένα συνέδριο είναι ένας πολύ καλός τρόπος για μια εταιρεία βιντεοπαιχνιδιών να διαφημίσει τις δημιουργίες της, να προσελκύσει νέους καταναλωτές και το πιο σημαντικό, δίνεται η ευκαιρία να δείξει την πίστη της στο κοινό της. Κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων, οι συμμετέχοντες μπορούν να συναντήσουν ομάδες ηλεκτρονικών αθλημάτων, youtubers που έχουν γίνει διάσημοι για τα παιχνίδια τους, streamers παιχνιδιών (παίζουν ζωντανά), να γνωρίσουν φίλους με κοινά ενδιαφέροντα και να λάβουν μία προεπισκόπηση του "τι έπεται" στα παιχνίδια και τις κονσόλες παιχνιδιών. Όλα τα παραπάνω καθιστούν τα

συνέδρια ένα δυνατό εργαλείο διαφήμισης και στρατηγικής επικοινωνίας με το κοινό (Friedmann, 2021).



Εικόνα 36: To Blizz Con

Τα τελευταία χρόνια έχουν επίσης δημιουργηθεί αρκετές και διαφορετικές πλατφόρμες ροής, όπως είναι το Twitch και το Discord, πλατφόρμες που αποτελούν έναν πολύ καλό τρόπο -για τους δημιουργούς των βιντεοπαιχνιδιών- διαφήμισης των προϊόντων τους και επικοινωνίας με το κοινό τους για τυχόν βελτιώσεις και προτάσεις βελτιώσεων. Κατά τη διάρκεια επίσκεψης σε μία streaming πλατφόρμα, θεατής ή παίκτης μπορεί να παράσχει θετικά ή αρνητικά σχόλια για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από την εταιρεία, να παρακολουθήσει άλλους παίκτες, να επικοινωνήσει με την εταιρεία ζωντανά, είτε ακόμη και να παίξει μαζί με την κοινότητα στην οποία ανήκει. Είναι ουσιαστικά μια μέθοδος δωρεάν διαφήμισης, αφού οι θεατές διασκεδάζουν παρακολουθώντας άλλους παίκτες και τη ροή του παιχνιδιού, με αποτέλεσμα ακόμη κι αν δεν παίζουν να τους ωθήσει η ροή αυτή να θέλουν κι εκείνοι. Έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια μεγάλη αύξηση των παικτών που ήταν πρώην θεατές σε live-streaming πλατφόρμες, άρα μιλάμε για δυνητικό κοινό.

Κάποιοι από τους παίκτες που παίζουν μέσω youtube και κοινοποιούν την παρουσία τους και την εξέλιξη του παιχνιδιού τους, έχουν γίνει πολύ διάσημοι μέσα στο κοινό των παικτών ακόμη και σε διεθνές επίπεδο. Οι youtubers, είναι συνήθως και streamers ταυτόχρονα, απλά το ένα έχει ζωντανή ροή και το άλλο όχι. Δεν είναι λίγες οι φορές που το κοινό μεταξύ των πλατφορμών μπορεί να διαφοροποιείται πάρα πολύ, αλλά και να παραμένει σταθερό, διότι είναι στην κρίση του παίκτη τι μπορεί να ζητάει, όπως κάποιες ενδεικτικές και συμβουλευτικού χαρακτήρα πληροφορίες, είτε απλώς να παρακολουθήσει κάποιος ζωντανά τον τρόπο που παίζει και τη στρατηγική ενός άλλου παίκτη (Feijoo & García González, 2016).



Εικόνα 37: Ο παγκόσμια δημοφιλής και ακριβοπληρωμένος PewDiePie

Λόγω της αύξησης των youtubers, οι εταιρείες παρατήρησαν μία ευκαιρία ανάπτυξης επικοινωνίας στρατηγικής με το κοινό τους και έτσι προχώρησαν στην χορηγία των ατόμων αυτών. Έτσι έχουμε φτάσει στο σημείο το κοινό πριν αγοράσει ένα παιχνίδι, πρώτα να παρακολουθεί τη ροή της εξέλιξής του μέσω του youtube (από έναν χορηγούμενο παίκτη) και μετά να αποφασίζουν για την αγορά του ή όχι. Οι χρήστες του Youtube λαμβάνουν δωρεάν παιχνίδια για δοκιμή και εμφάνιση σε μορφή προεπισκόπησης στην κοινότητά τους και συνήθως δίνουν μία ανατροφοδότηση που είναι ειλικρινής και αξιόπιστη. Έτσι ο θεατής μπορεί να εντοπίσει και τις καλές και τις κακές πτυχές ενός παιχνιδιού και τις ειλικρινείς εκφράσεις από τον youtuber, συνεπώς σχηματίζει τη δική του γνώμη για το συγκεκριμένο παιχνίδι (Urbas, 2016).

3.3 Προσέλκυση και Στόχευση Κοινού

Η παγκόσμια αγορά των βιντεοπαιχνιδιών κοστολογείται στα 165 δισεκατομμύρια δολάρια και ανεβαίνει με αρκετή σταθερότητα, ιδιαίτερα από το 2009 και έπειτα. Η παγκόσμια πανδημία παρότι αναμενόταν να έχει μία κάμψη στην συμμετοχή των παικτών, αντιθέτως ενέτεινε την επιθυμία τους να ενταχθούν ακόμη περισσότερο στις διαδικτυακές κοινότητες. Το 2021 μάλιστα δαπανήθηκαν 180 δισεκατομμύρια δολάρια για βιντεοπαιχνίδια. Ακόμη και πριν το 2020, δηλαδή την έλευση της πανδημίας, η δημοτικότητα της αγοράς των παιχνιδιών ξεπέρασε τα 5 δισεκατομμύρια δολάρια τα οποία αξιοποιήθηκαν στη διαφήμιση των εταιρειών. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες

βιντεοπαιχνιδιών επενδύουν πολλά χρήματα για την ανάπτυξη του τμήματος μάρκετινγκ και της διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Thompson & Weldon, 2022).



Εικόνα 38: Τσέκαρε το παιχνίδι μου

Αρχικά γίνεται η επιλογή του κοινού των παιχνιδιών. Η κοινότητα των παιχνιδιών περιγράφεται από τα τμήματα μάρκετινγκ ως πληθυσμός. Από το 2014 ο αριθμός των παικτών παγκοσμίως αυξάνεται σταθερά κατά μέσο όρο κατά 5.9% κάθε χρόνο. Το 2019, υπήρχαν παραπάνω από 2,47 δισεκατομμύρια παίκτες παγκοσμίως, με την κορυφή να αγγίζουν οι ΗΠΑ και η Κίνα. Συνεπώς, το πρώτο και σημαντικότερο για τη στόχευση του κοινού, είναι η διαφοροποίησή του και ο τρόπος που θα αναπτυχθεί το νέο παιχνίδι στην αγορά σε σχέση με το στόχο-κοινό. Η διαφοροποίηση αυτή είναι σημαντική καθώς οι παίκτες αντιπροσωπεύουν μία απίστευτα διαφορετική ομάδα ατόμων, τόσο γεωγραφικά, όσο και δημογραφικά (Lockwood, 2018).

Στη συνέχεια το μάρκετινγκ των εταιρειών εστιάζει στο πως μπορεί να διαφοροποιήσει το εκάστοτε παιχνίδι, ή πως μπορεί να το διαθέσει σε ένα ευρύ ηλικιακό κοινό. Η διαφοροποίηση της ηλικίας είναι σημαντική γιατί η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε από τη γενιά των baby boomers, οι οποίοι είναι πιο πολύ παίκτες του υπολογιστή και όχι τόσο της κονσόλας. Παρά τη διαφοροποίηση αυτή οι νεότεροι άνθρωποι έχουν στραφεί προς τις κονσόλες, επαναφέροντας σημαντικά το ενδιαφέρον προς εκείνη την πλευρά και διαχωρίζοντας το κοινό-στόχο όχι μόνο ηλικιακά αλλά και βάσει προτιμήσεων. Σημαντικά είναι επίσης τα στοιχεία που προσφέρει η Statista (Διεθνής Στατιστική εταιρεία), μεταξύ των οποίων είναι και οι παίκτες ηλικίας 18-35 ετών, εκ των οποίων το 12,2% έχει σκεφτεί να ακολουθήσει μία επαγγελματική πορεία στον κόσμο των παιχνιδιών, ενώ το 60% των γονέων τους παίζει τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα βιντεοπαιχνίδια μαζί τους (Halter, 2016).



Εικόνα 39: Μάρκετινγκ στα βιντεοπαιχνίδια

Ένας άλλος τομέας που στοχεύει το μάρκετινγκ το κοινό είναι με βάση το φύλο. Οι άντρες δεν είναι οι μόνοι οι οποίοι παίζουν βιντεοπαιχνίδια. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, το ποσοστό των γυναικών που συμμετέχει και παίζει βιντεοπαιχνίδια, έχει ανέβει δραματικά με την κλίμακα να ανέρχεται σε ποσοστά 54% υπέρ των ανδρών και 46% υπέρ των γυναικών. Η Ιαπωνία φαίνεται να είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών παγκοσμίως με τα 2 από τα 3 άτομα στα βιντεοπαιχνίδια να είναι γυναίκες. Ωστόσο, γενικά οι άνδρες περνούν παραδοσιακά περισσότερο χρόνο στην οθόνη σε σχέση με τις γυναίκες με 7,9 ώρες, ενώ οι γυναίκες 6,3 ώρες, γεγονός ενδεικτικό σχετικά με τις ώρες, το διάστημα της ημέρας και την ακριβή ημέρα συνδυαστικά με το φύλο ,παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των εταιρειών και το μάρκετινγκ τους.

Όπως προαναφέρθηκε ένα σημαντικό τμήμα των αποφάσεων της στρατηγικής για το μάρκετινγκ επηρεάζεται από τη γεωγραφία και εν γένει το υπόβαθρο των παικτών. Έτσι αλλάζει και η στόχευση του κοινού, αναλόγως με τη χώρα που εξετάζει κάθε φορά το μάρκετινγκ. Το θετικό για τις εταιρείες αποτέλεσμα, είναι ότι ο δείκτης της εκπαίδευσης και της εκπαιδευτικής βαθμίδας, δε φαίνεται να περιορίζει το εύρος των παικτών ανά χώρα. Συνεπώς βάσει των δεδομένων δε χρειάζεται να προσδώσει περαιτέρω σημαντικότητα το μάρκετινγκ για τη στόχευση του κοινού (Hill, 2010).

Η έλευση του κορωνοϊού, ενώ αρχικά φάνηκε να επηρεάζει τις εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών, εν τέλει, όχι μόνο δεν τις επηρέασε, αλλά τις ανάγκασε να αλλάξουν πολλές από τις στρατηγικές τους λόγω της υπερβάλλουσας αύξησης για ζήτηση από το κοινό τους. Καθώς οι καταναλωτές παγκοσμίως αναζητούσαν μία απόδραση από τον εγκλεισμό, τα βιντεοπαιχνίδια παρουσίασαν τεράστια άλματα στη ζήτηση. Έτσι ο κορωνοϊός παρά τις αρνητικές ειδικά συνέπειές του, γενικά, παρουσίασε μία τεράστια άνοδο για κατανάλωση των συγκεκριμένων μέσων, παρατηρώντας αύξηση έως και 35% σε ένα μόνο έτος για τους

καταναλωτές του. Οι πωλήσεις των κονσολών για παράδειγμα παρουσίασαν αύξηση έως και 155%. Το κοινό-στόχος, άλλαξε δραματικά, διευρύνθηκε ακόμη παραπάνω, διότι το παιχνίδι, έγινε μία επιλογή ψυχαγωγίας που επέτρεπε στους καταναλωτές να απολαμβάνουν μία δημιουργική απόδραση τους από τα δεινά που συνέβαιναν (Masco, 2008).



Εικόνα 40: Το μυστικό του Μάρκετινγκ στη βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών

Γενικότερα, η διαφήμιση των βιντεοπαιχνιδιών έχει προσφέρει μία τεράστια ευκαιρία για όλες τις εταιρείες. Οι μαρκετίστες έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν μέσω της διαφήμισης τα κοινά-στόχους τους με καινοτόμες στρατηγικές και να συνδεθούν με αυτά. Πολλές εταιρείες έχουν πλέον στραφεί στη διαφήμιση, λόγω του χαμηλού κόστους που αυτή έχει σε σχέση με τον τεράστιο πληθυσμό που είναι στον κόσμο των βιντεοπαιχνιδιών. Τα βιντεοπαιχνίδια επίσης παρέχουν πρόσβαση σε μεγάλο κοινό εντός του οποίου υπάρχει χαμηλότερος ανταγωνισμός. Συνεπώς υπάρχει μεγαλύτερη έκθεση χωρίς αυτό να εγκυμονεί κινδύνους. Γι αυτό και οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν σχεδιαστεί να είναι εντός των παιχνιδιών και να ταιριάζουν με την εμπειρία του παιχνιδιού που είναι σε εξέλιξη την κάθε στιγμή. Καθώς η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών συνεχίζει να επεκτείνεται με πωλήσεις σε παιχνίδια υπολογιστών, κονσόλων και κινητών, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν ευκαιρίες να αυξήσουν τη συνάφεια και την αφοσίωση της επωνυμίας τους διότι είναι πιθανό να θα αναπτυχθούν πιο στοχευμένες και εξελιγμένες επιλογές δημιουργίας εσόδων μαζί (Biswas, 2018).

Κεφάλαιο Τέταρτο: Η μουσική στα video games

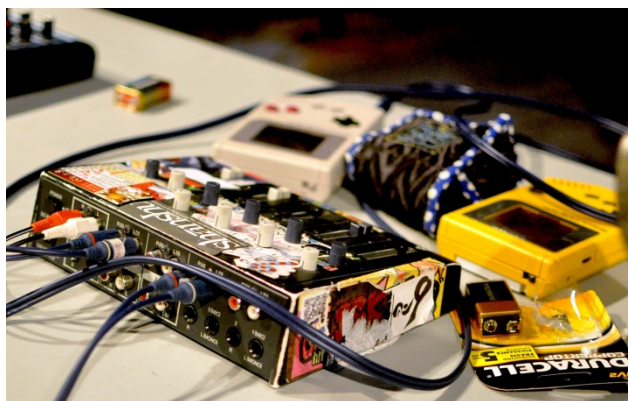
4.1 Ιστορική διαδρομή της σχέσης μουσικής και video games

Πριν από περίπου σαράντα χρόνια οι «Space Invaders» έκαναν επανάσταση στον τρόπο που παίζονταν τα παιχνίδια. Τέσσερις απλές νότες χρειάστηκαν σε γρήγορη εναλλαγή για να παίξουν, καθώς πλησίαζαν οι εξωγήινοι στο παιχνίδι και προσέδωσαν το ενδιαφέρον των τότε παικτών. Τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές, η μουσική βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών αξίζει δισεκατομμύρια. Η ιστορία της μουσικής των βιντεοπαιχνιδιών, είναι επί της ουσίας μία γρήγορη ματιά στην ιστορία εξέλιξης των υπολογιστών. Τα πρώτα βιντεοπαιχνίδια ήταν σιωπηλά, ενώ το πρώτο βιντεοπαιχνίδι που είχε μουσική ήταν το Pong, το 1972.



Εικόνα 41: Το λογότυπο του παιχνιδιού *Space Invaders*

Ως προς τη λειτουργία λοιπόν ενός υπολογιστή, η αναπαραγωγή ήχου απαιτεί ενέργεια από τον κεντρικό επεξεργαστή και τη μητρική πλακέτα. Τη δεκαετία του 70' οι υπολογιστές είχαν αρκετά περιορισμένη επεξεργαστική ισχύ συγκριτικά με σήμερα. Συνεπώς ήταν δύσκολο εκείνη την εποχή για ένα παιχνίδι να έχει ήχο και κίνηση μαζί. Αυτό που διέθεταν οι υπολογιστές ήταν ένα ηχείο, το οποίο ήταν συνδεδεμένο απευθείας στον επεξεργαστή και μπορούσε να παράγει κάποιους τόνους, αποκόπτοντας την ισχύ από άλλα τμήματα των παιχνιδιών όπως το χρώμα και τα γραφικά. Έτσι πολύ γρήγορα οι επεξεργαστές κλήθηκαν να εξελιχθούν για να μπορούν να υποστηρίξουν πολλές λειτουργίες ταυτόχρονα. Εξάλλου, μέχρι εκείνη τη στιγμή τα κυρίαρχα παιχνίδια ήταν τα arcade και μόνο προς το τέλος της δεκαετίας του 70', κατά τη χρυσή εποχή, μπόρεσαν οι πρώτες οικιακές κονσόλες να φέρουν την επανάσταση στον ήχο, περιλαμβάνοντας μερικά από τα πιο παλιά παραδείγματα chiptune, ή αλλιώς μουσική των 8 bit (Saucier, 2022).

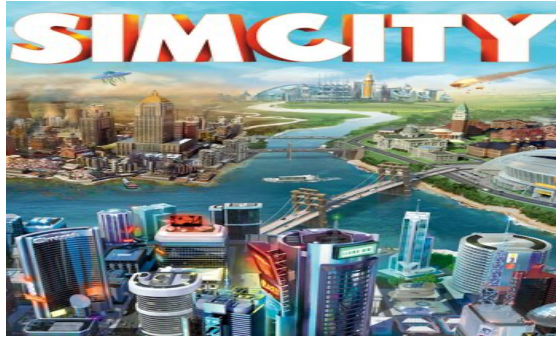


Εικόνα 42: Συσκευή αναπαραγωγής ήχων chiptune

Το 1978, η μουσική των βιντεοπαιχνιδιών έκανε ένα άλμα εξέλιξης με την κυκλοφορία του Space Invaders. Οι παίκτες έπρεπε να πιλοτάρουν ένα διαστημόπλοιο στην προσπάθεια να καταρρίψουν ένα σύννεφο από τους εξωγήινους πριν φτάσουν στο κάτω μέρος της οθόνης τους. Όπως και το παιχνίδι, έτσι και ο ήχος ήταν επαναστατικός για εκείνη την εποχή, ενώ η μουσική του ήταν συνεχής. Εκεί υπήρξαν τα πρώτα ηχητικά εφέ τα οποία επικαλύπτονταν με σκοπό να δημιουργήσουν μία πρωτόγνωρη εμπειρία αναπαραγωγής. Μέχρι και εκείνο το σημείο, η μουσική εντός των βιντεοπαιχνιδιών είχε περιοριστεί μόνο επί των οθονών όπου εισαγόταν το παιχνίδι. Επιπλέον η μουσική στο αναφερόμενο παιχνίδι μπορούσε να αλληλεπιδρά αναλόγως της δράσης που υπήρχε στο παιχνίδι, όπως όταν οι εξωγήινοι πλησίαζαν, η μουσική γινόταν πιο γρήγορη. Ο Andrew Schartmann υποστήριξε πως αυτός ο βρόχος από τέσσερις νότες μπορούσε τότε να ταράξει με πρωτότυπο τρόπο, ξεσηκώνοντας τους παίκτες. Αποδεικνύεται έτσι ότι ο ήχος του παιχνιδιού, μπορούσε να είναι κάτι περαιτέρω από μία μελωδία απλή για να γεμίζει η σιωπή και έτσι το Space Invaders, έφερε την επανάσταση με τη μουσική και τα βιντεοπαιχνίδια πιο κοντά στη σφαίρα της τέχνης.

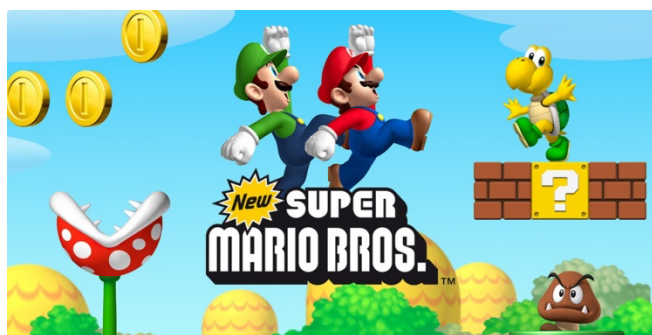
Στα μοντέρνα παιχνίδια, είναι πλέον πολύ συνηθισμένο η μουσική να έχει ταιριάζει απόλυτα με τα γραφικά και τη δράση που δίνουν. Σε μία μάχη, η μουσική είναι δυνατή, ηρωική, αλλά απο την άλλη όταν ταξιδεύει ένας παίκτης είναι πιο απλή και ήρεμη. Στο SimCity (2013) για παράδειγμα, είναι η πρώτη φορά που η μουσική ενορχήστρωση γίνεται πιο πλούσια και πληρέστερη, καθώς προχωρούν στο παιχνίδι οι παίκτες, ενώ έχουν εναλλαγές ακόμη και με τον κύκλο ημέρας/νύχτας. Όλη αυτή η εκλεπτυσμένη σύνθεση και οι συναρτήσεις μουσικής έχουν τις ρίζες τους σε εκείνο το πρώτο παιχνίδι, πριν από 40 χρόνια.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, οι κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών, όπως και οι υπολογιστές άρχισαν να χρησιμοποιούν ειδικά τσιπ ήχου, με σκοπό να απαλλάξουν το διπλό φορτίο επάνω στον επεξεργαστή από τα γραφικά και την αναπαραγωγή μουσικής. Δημιουργούνται έτσι οι πρώτες κάρτες ήχου, οι οποίες επιτρέπουν μία πιο εξελιγμένη αναπαραγωγή ήχου και έχουν ως αποτέλεσμα να μπορούν να υποστηρίξουν πιο περίπλοκη μουσική (Le, 2021).



Εικόνα 43: Λογότυπο του παιχνιδιού Sim City

Το 1985 κυκλοφόρησε το Super Mario Bros από την εταιρεία Nintendo, με μουσική που συνέθεσε ο Koji Kondo. Αν προχωρήσουμε σε ανάλυση του τραγουδιού, μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητό πως είναι το τσιπ ήχου που παράγει μουσική. Οι κονσόλα της NES και των μετέπειτα κονσολών, όπως και οι υπολογιστές εκείνης της εποχής είχαν έναν ιδιαίτερο ήχο ως αποτέλεσμα της γεννήτριας των ήχων τους. Αυτή η πολλαπλότητα παραλληλίζεται με την ηχογράφηση πολλών κομματιών για τη μουσική των βιντεοπαιχνιδιών κατα την οποία κάθε όργανο ηχογραφείται ξεχωριστά και στη συνέχεια παίζεται ταυτόχρονα για να δημιουργηθεί ο ήχος συνολικά, έτσι και οι κονσόλες τότε, μπορούσαν να παράγουν ήχο από το συνδυασμό πολλών ήχων μαζί. Το παιχνίδι καλούμενο "Mario", αποτελεί ένα καλό βαρόμετρο για την πρόοδο και την ιστορία της μουσικής στα παιχνίδια, διότι είναι ένα παιχνίδι που κράτησε 30 χρόνια, με την εταιρεία να χρησιμοποιεί πολλές φορές το κλασικό θέμα της μουσικής του (Boetsch, von Georgi, & Bullerjahn, 2015).



Εικόνα 44: Το παιχνίδι Super Mario

Η δεκαετία του 1990 ήταν μία εποχή όπου οι κονσόλες είχαν πιο γρήγορους ρυθμούς για τα βιντεοπαιχνίδια. Η τεχνολογία τότε προχώρησε και αυτή γρήγορα με τις κονσόλες να μεταπηδούν από τα συστήματα των 8 bit, σε 16 και 32 bit μέσα σε μόλις μία δεκαετία. Δέκα χρόνια αφότου το πρώτο Nintendo με τα τσιπ ήχου με τα πέντε κανάλια διατέθηκε στην αγορά, η Sony κυκλοφόρησε το 1995 το PlayStation με ένα τσιπ ήχου με 24 κανάλια, το οποίο μπορούσε να παράσχει ήχους με ποιότητα CD, καθώς και τα πρώτα ψηφιακά γενικά εφέ. Το 1998, το διάσημο παιχνίδι The Legend of Zelda παρουσίασε τις πρώτες περιπτώσεις δημιουργίας μουσικής ως ένα βασικό χαρακτηριστικό του παιχνιδιού (Mattioli, 2020).



Εικόνα 45: Το παιχνίδι The Legend of Zelda

Μέχρι και εκείνη τη στιγμή, η μουσική στο παιχνίδι είχε φτάσει κατά κάποιον τρόπο σε ένα οροπέδιο τεχνολογικά, περνώντας στη σύγχρονη εποχή. Το 1999 έχουμε την κυκλοφορία του παιχνιδιού ProSkater από τον Tony Hawk, το οποίο περιελάμβανε την πρώτη αδειοδοτημένη μουσική από ένα συγκρότημα, πιο συγκεκριμένα τους Goldfinger & Dead Kennedys. Η αδειοδότηση της μουσικής γίνεται σιγά σιγά ο κανόνας, ειδικά για τους αθλητικούς κανόνες των παιχνιδιών. Ορισμένα παιχνίδια, όπως το Grand Theft Auto, το οποίο έφερε αξιοσημείωτη μουσική εμπειρία στα παιχνίδια, διαθέτοντας δικά τους ποπ τραγούδια και το ραδιόφωνο ομιλίας, ήταν φτιαγμένα αποκλειστικά για το σκοπό των παιχνιδιών (Collins, 2013).



Εικόνα 46: Το παιχνίδι Pro Skater

Φτάνοντας στη νέα χιλιετία, το 2005 το παιχνίδι Guitar Hero, κάνει το ντεμπούτο του καταφέρνοντας να γίνει μία από τις πιο δημοφιλείς και επιδραστικές σειρές παιχνιδιών που έγιναν ποτέ, περνώντας ουσιαστικά στην περιοχή του πολιτιστικού φαινομένου. Σε έρευνες που διεξήχθησαν, διαφάνηκε πως ενέπνευσε εκατομμύρια παιδιά να μάθουν αληθινά μουσικά όργανα και ότι έδωσε σημαντικές προβολές στα συγκροτήματα που κάνουν την εμφάνισή τους στο παιχνίδι. Η Washington Post το 2007, ανέφερε ότι κάθε τραγούδι που παίζεται στο παιχνίδι είδε τις πωλήσεις του να ανεβαίνουν από 15-843%, ενώ είναι και η πρώτη φορά που αγοράστηκε εμπορικά η μουσική ενός παιχνιδιού. Ο αντίκτυπος της μουσικής των παιχνιδιών στην εν λόγω βιομηχανία και στη βιομηχανία της μουσικής ως προς τη λαϊκή και όχι μόνο κουλτούρα είναι πλέον τεράστιος, καθώς έχει οδηγήσει σε συμφωνίες προγραμματιστών με παγκόσμιου φήμης τραγουδιστές και συγκροτήματα (Grasso, 2019).



Εικόνα 47: Το παιχνίδι Guitar Hero

4.2 Παραδείγματα από τη Ροκ μουσική

Η ροκ μουσική έχει ακουστεί περισσότερο από όλα τα είδη στα βιντεοπαιχνίδια και θα μπορούσαμε να πούμε πως έχει επιτυχώς ενσωματωθεί. Στις πρώτες μέρες των παιχνιδιών όπως προαναφέρθηκε, οι τεχνολογικοί περιορισμοί εμπόδιζαν τη χρήση προηχογραφημένης μουσικής. Τα παιχνίδια δεν διέθεταν τον κατάλληλο χώρο μνήμης αλλά ούτε τις δυνατότητες αναπαραγωγής της. Πλέον, η ποσότητα και η ποιότητα ήχου της μουσικής των παιχνιδιών είναι πραγματικά απεριόριστη. Ακόμη κι αν «παραμερίσουμε» πολλά από τα παιχνίδια που έχουν βασιστεί στη μουσική όπως το Rock Band, το Guitar Hero, το Dance Dance Revolution των δεκαετιών 2000 και 2010, το ροκ είναι ένα αναπόσπαστο μέρος των τραγουδιών των βιντεοπαιχνιδιών σε ένα αρκετά ευρύ φάσμα (Jedwillat & Nowack, 2020).



Εικόνα 48: Το παιχνίδι Rock Band

Είναι αρκετοί οι λόγοι για τους οποίους οι σχεδιαστές παιχνιδιών και οι ειδικοί ήχου, έχουν επιλέξει να συμπεριλάβουν στα παιχνίδια τους ροκ μουσική και μάλιστα πολλές φορές, πρόσφατα γραμμένη. Το πιο προφανές είναι τα αισθητικά οφέλη, δηλαδή ο τρόπος που μπορεί η μουσική να βελτιώσει τις εμπειρίες των παικτών δημιουργώντας ένα συγκεκριμένο συναισθηματικό αποτέλεσμα. Για παράδειγμα στην περίπτωση του παιχνιδιού Grand Theft Auto, η ποικιλία των τραγουδιών είναι πάνω από 240 συνολικά, επιτρέποντας στους παίκτες να επιλέγουν ροκ μουσική σύμφωνα με τη διάθεσή τους σύμφωνα με ένα πιο εξατομικευμένο παιχνίδι. Στο Madden NFL, η μουσική εμποδίζει ουσιαστικά τους θεατές και τους παίκτες να βαρεθούν αφού με τη μουσική υπόκρουση υπό τους ήχους διάσημων κομματιών, βοηθάει στη διατήρηση του ενδιαφέροντος ακόμη κι όταν δε συμβαίνει κάτι συναρπαστικό στο παιχνίδι. Και τα δύο παιχνίδια έχουν βασιστεί σε προϋπάρχοντα τραγούδια δίνοντας στους παίκτες τη συγκίνηση της αναγνώρισης,

αφήνοντας την καθιερωμένη απόλαυση της ροκ μουσικής να μεταφέρεται εντός του παιχνιδιού (Hendren & Strasburger, 1993).



Εικόνα 49: Το παιχνίδι Grand Theft Auto

Αν και η ήδη υπάρχουσα μουσική είναι πιθανόν πιο συνηθισμένη στα παιχνίδια, οι σχεδιαστές παιχνιδιών καθώς και οι συνθέτες ενδέχεται να αποφασίσουν να κάνουν χρήση νεοδημιουργημένης ροκ μουσικής. Πρώτα πρώτα, η μουσική που είναι καινούργια μπορεί να συνδεθεί άμεσα με ένα συγκεκριμένο παιχνίδι με τρόπο που η προϋπάρχουσα μουσική δεν δύναται. Για παράδειγμα, τα τραγούδια του διάσημου Jonathan Coulton για τους τίτλους τέλους του παιχνιδιού Portal παρέχουν μουσικούς επιλόγους, συμβάλλοντας έτσι στις ιστορίες του παιχνιδιού και επιβραβεύοντας τους παίκτες για την ολοκλήρωσή του. Οι σχεδιαστές μπορεί απλώς να διαπιστώσουν ότι ένας ροκ ήχος ταιριάζει καλύτερα στη διάθεση του παιχνιδιού. Καθώς τα παιχνίδια θεωρούνται ολοένα περισσότερο ως νομίμως καλλιτεχνικά προϊόντα, γνωστοί μουσικοί της ροκ μουσικής έχουν συνεισφέρει στα τραγούδια των παιχνιδιών.

Δεν είναι όλα τα αναφερόμενα οι μόνοι λόγοι για να συμπεριλαμβάνεται η ροκ μουσική στα παιχνίδια. Ωστόσο, τα τραγούδια στη βιομηχανία των παιχνιδιών, ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις και έχουν συνεισφέρει στη μουσική βιομηχανία ευκαιρία για αποτελεσματικό cross marketing των προϊόντων τους. Τα παιχνίδια δηλαδή διαφημίζουν τη μουσική που έχει ένα τραγούδι φτιαγμένο από γνωστούς καλλιτέχνες και μπορεί να δελεάσει τους παίκτες να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο παιχνίδι. Η εταιρεία παιχνιδιών Electronic Arts (EA) είναι ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα. Για μεγάλο διάστημα εν λόγω εταιρεία έδινε τη δυνατότητα μέσω των παιχνιδιών της να αγοράσουν οι παίκτες ή να κατεβάσουν τη μουσική που ακουγόταν στα παιχνίδια της. Μάλιστα η EA προχώρησε στην ανάπτυξη της δικής της δισκογραφικής εταιρείας και έχει υπογράψει με νέους καλλιτέχνες των οποίων η μουσική εμφανίζεται στα παιχνίδια της (Stone, 2021).



Εικόνα 50: Το λογότυπο της EA

Έχοντας ένα τραγούδι, μετατρέπεται το παιχνίδι σε αρκετά συναρπαστική εμπειρία, έτσι ώστε τα ίδια τα παιχνίδια να μπορούν να συνδυαστούν με το εκάστοτε τραγούδι. Το να παίζει το κατάλληλο τραγούδι ταυτόχρονα με το παιχνίδι μπορεί να βοηθήσει τους παίκτες να συμπάσχουν και να ταυτιστούν με το ρόλο που έχουν στο παιχνίδι.

Η ροκ μουσική είναι ένα είδος που αν καταφέρει να συνδυαστεί με το σωστό παιχνίδι, μπορεί να δημιουργήσει μία εκπληκτική εμπειρία. Πολλά δημοφιλή παιχνίδια έχουν εναρμονίσει γνωστά τραγούδια κατά τη διάρκεια της εξέλιξής τους. Εξάλλου, παρά το γεγονός πως πολλά είναι τα είδη μουσικής που έχουν συνδυαστεί με τα παιχνίδια, όπως η κλασική, η ποπ και η μέταλ, εντούτοις η ροκ μουσική είναι που έφερε την επανάσταση με τους Metallica, Aerosmith, DragonForce, Green Day, Bring me the Horizon, μέσω των παιχνιδιών Rock Band και Guitar Hero, φέρνοντας τις μεγαλύτερες πωλήσεις παιχνιδιών στην ιστορία. Ακόμη μπορεί να αξιοποιηθούν παιχνίδια που έχουν αμιγώς ροκ μουσική, αλλά υπάρχουν κι άλλα όπως το Halo που έχουν εμπνευστεί από το είδος της ροκ (Wood, 2009).

4.3 Τα πιο διάσημα παιχνίδια με ροκ και μέταλ μουσική

Τα τραγούδια στα βιντεοπαιχνίδια, μπορούν να δημιουργήσουν μία καλή ατμόσφαιρα, ενδέχεται όμως και να τη χαλάσουν. Η ροκ μουσική έχει πράγματι κερδίσει τον κόσμο των παιχνιδιών και γι αυτό θα αναφερθούν κατωτέρω τα 11 πιο διάσημα ροκ τραγούδια που έχουν παίξει στα αντίστοιχα πιο δημοφιλή παιχνίδια.

- Brutal Legend: Οι παίκτες σε αυτό το παιχνίδι, εισέρχονται σε έναν κόσμο ο οποίος είναι αποκλειστικά βασισμένος στη ροκ μουσική, προσεγγίζοντας τα όρια του

μεταλ. Παίζοντας αυτό το παιχνίδι, με ένα τραγούδι χρησιμοποιώντας τη φωνή του Tim Schafer, δημιουργείται μία δελεαστική ατμόσφαιρα. Τα υπόλοιπα τραγούδια του παιχνιδιού ανέρχονται σε πάνω από 100, μέσα από μία τεράστια γκάμα καλλιτεχνών, όπως οι Megadeth και οι Mirrothrone. Συμμετέχουν ακόμη, ο Ozzy Osbourne και ο Lemmy Kilmister των Motorhead και ο Rob Halford των Judas Priest.



Εικόνα 51: Το παιχνίδι Brutal Legend

- Doom: Το franchise του παιχνιδιού Doom ήταν πάντοτε συνδεδεμένο με τη ροκ μουσική, επομένως δεν αποτέλεσε έκπληξη ότι και οι επόμενες εκδόσεις του συνέχισαν το ίδιο μοτίβο. Το παιχνίδι αυτό έχει συσχετιστεί απόλυτα με τον Mick Gordon, ο οποίος έχει συνεργαστεί και στη σειρά Wolfenstein που ήταν παρόμοιας ιδεολογίας μεταφορά σε σειρά της τηλεόρασης. Η εμφάνιση των δαιμόνων στο παιχνίδι έχει ταιριάζει απόλυτα με τα τραγούδια.



Εικόνα 52: Το παιχνίδι DOOM

- Prince of Persia: Το δεύτερο λανσάρισμα του παιχνιδιού απαιτούσε ένα πιο βαρύ τραγούδι που να εμπλέκει ουσιαστικά και συναισθηματικά τον παίκτη . Τη φωνή του τραγουδιού συνοδεύει για το λόγο αυτόν ο Stuart Chatwood. Δουλεύοντας με τον Inon Zur (που συνέθεσε και τα κομμάτια των σειρών Dragon Age και Fallout), καθώς και για το επερχόμενο Starfield παιχνίδι της Bethesda, αυτή η ομάδα έφτιαξε υπέροχα κομμάτια που έμειναν στην ιστορία με τη μάχη του πρίγκηπα να συνεχίζει στο ίδιο μοτίβο μέχρι να αλλάξει το πεπρωμένο του.



Εικόνα 53: Το παιχνίδι Prince of Persia

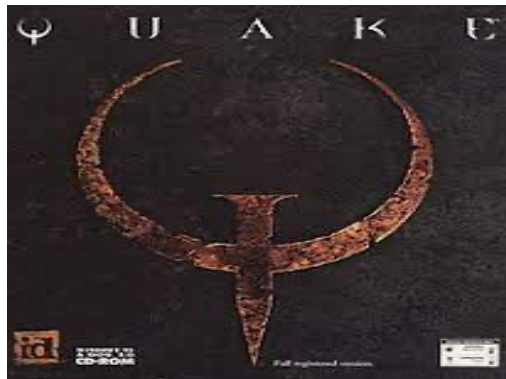
- Valfaris: Μία πλατφόρμα γραφικών με indie pixel του 2019 έχει διαθέσει στο παιχνίδι αυτό εντυπωσιακά τραγούδια που συνοδεύονται από τη ροκ καθώς οι παίκτες εξερευνούν το διάστημα. Το παιχνίδι έγινε γνωστό από τον κιθαρίστα Curt Victor Bryant των Celtic Frost. Παίζοντας με τη φωτιά στο παιχνίδι, μέσα από διάφορα επίπεδα, μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό γιατί το τραγούδι του Valfaris μπορεί να το εξελίξει ακόμη παραπάνω.



Εικόνα 54: Το παιχνίδι Valfaris

- Quake: Υπάρχει κάτι σκοτεινό θα έλεγε κάποιος στο τραγούδι αυτού του παιχνιδιού το οποίο είναι εμπνευσμένο από τη ροκ και τη μέταλ μουσική. Μουσική που έχει συνθέσει ο Trent Reznor των Nine Inch Nail, με ήχους που συνδυάζουν τη

μεταλλικότητα με σκοπό να προσδώσει περαιτέρω ένταση στην αδρεναλίνη του παίκτη.



Εικόνα 55: Το παιχνίδι Quake

- Coffee Crisis: Αυτό το παιχνίδι έγινε αυτόματα διάσημο όταν κυκλοφόρησε λόγω της μουσικής που το συνόδευε από το συγκρότημα Greywalker που προσδίδει πάρα πολλή δράση στο παιχνίδι. Οι παίκτες πρέπει να σώσουν τον κόσμο από τη μάχη με τους εξωγήινους και η εν λόγω μουσική σε συνεργασία με τους Nile, Torporizer και Lords, ανεβάζει την αδρεναλίνη στα ύψη.



Εικόνα 56: Το παιχνίδι Coffee Crisis

- Halo: Εκτός από το θέμα της εισαγωγής του, το Halo, έχει πολλά προσφέρει με τη μουσική που τα συνοδεύει, με ορχηστρική ροκ μουσική από τον Martin O'Donnell και τον Michael Salvatori. Επίσης το παιχνίδι αυτό περιλαμβάνει και τραγούδια από διάσημα άλλα συγκροτήματα όπως τους Incubus, Hoobastank και Breaking Benjamin. Πρόσθετοι ήχοι κιθάρας έχουν δημιουργηθεί και παραχθεί από τον βραβευμένο Grammy Stev Vai. Ο κιθαρίστας των Incubus, ανέφερε πως η έμπνευσή του για το τραγούδι ήταν καθαρά θέμα του παιχνιδιού.



Εικόνα 57: Το παιχνίδι HALO

- Metal gear rising: Αυτό το παιχνίδι πέραν της διασημότητάς του, είναι γνωστό και για το τραγούδι του από τον John Bush και τον Logan Mader, δίνοντας σε αυτό ένα πλεόνασμα του ταλέντου που έχουν οι δύο καλλιτέχνες συνδυαστικά με τη δημοφιλία του παιχνιδιού.



Εικόνα 58: Το παιχνίδι Metal Gear Rising

- Killing Floor: Οι παίκτες εξίσου με το εν λόγω παιχνίδι έχουν βαθμολογήσει πολύ υψηλά και το τραγούδι του, σε ένα παιχνίδι απόλυτης δράσης με σκοπό να απολαύσουν την ένταση μέσα από ήχους κιθάρας. Το αρχικό τραγούδι περιλαμβάνει μουσική γραμμένη από τον Zynthetic και εμφανίσεις από ροκ καλλιτέχνες. Μία βιβλιοθήκη τραγουδιών συμπληρώνει το περιεχόμενο με τους Impeding Doom και το τραγούδι Fit for a king.



Εικόνα 59: Το παιχνίδι Killing Floor

- Splatterhouse: Οι παίκτες και οι θαυμαστές του εν λόγω παιχνιδιού έχουν επίσης βαθμολογήσει πολύ υψηλά τη συνεργασία αυτή του παιχνιδιού, διότι είχε την υποστήριξη από τους λάτρεις της παλιάς σχολής. Η ροκ που παίζει εδώ είναι από τους Five Finger Death Punch και η λίστα συνεχίζεται με πολλά τραγούδια από την συγκεκριμένη μπάντα.



Εικόνα 60: Το παιχνίδι SpatterHouse

- Twisted metal: Δε θα μπορούσε το συγκεκριμένο διάσημο παιχνίδι λόγω του ονόματός του να μην έχει μία αίσθηση πιο μεταλ συνδυαστικά με το ροκ. Το παιχνίδι περιέχει αυθεντικά κομμάτια που ηχογραφήθηκαν αποκλειστικά για το εν λόγω παιχνίδι από τους Primus και Buckethead, υπό τους Rob Zombie, Iggy Pop και Wolfmother (Gibbons & Grimshaw-Aagaard, 2022).



Εικόνα 61: Το παιχνίδι Twisted Metal

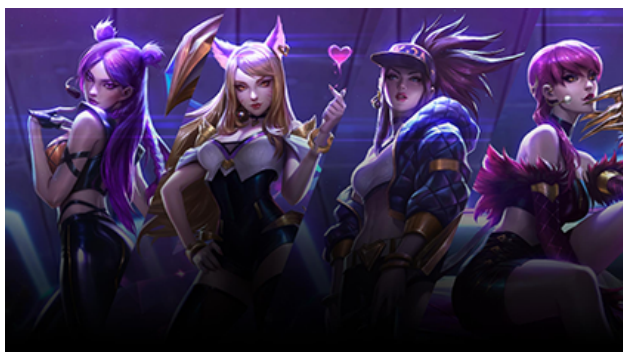
4.4 Οι πιο διάσημες συνεργασίες με καλλιτέχνες

- Stormzy- Watch Dogs: Legion: όταν η εταιρεία Ubisoft έψαξε για έναν νέο καλλιτέχνη που να αντικατοπτρίζει την πόλη του Λονδίνου και τα θέματα του παιχνιδιού Watch Dogs η αναζήτηση κατέληξε στον βρετανό ράπερ Stormzy. Ο συγκεκριμένος τραγουδιστής είχε αναδειχθεί από το φεστιβάλ του Glastonbury το 2019. Η συνεργασία έγινε με το κομμάτι Rainfall.



Εικόνα 62: Ο καλλιτέχνης Stormzy

- K/DA: Η εταιρεία Riot πραγματοποίησε αυτήν τη μεγάλη συνεργασία με το εικονικό κορεάτικο γκρουπ K/DA, το οποίο έχει μακρύ ιστορικό ως προς τη συνεργασία του με μουσικούς και συγκροτήματα. Το τραγούδι Imagine Dragons έγινε τεράστια επιτυχία όχι μόνο στο παιχνίδι, αλλά και παγκόσμια.



Εικόνα 63: Το εικονικό συγκρότημα K/DA

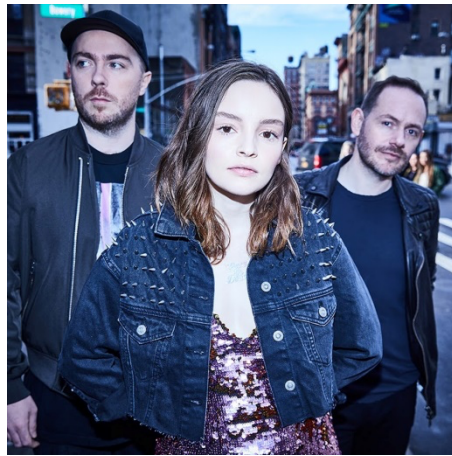
- Marshmello/Travis Scott- Fortnite: Ο προγραμματιστής του Fortnite Epic Games, εκμεταλλεύτηκε την εξωφρενική δημοτικότητα του παιχνιδιού του για να μετατρέψει το τραγούδι Shooter σε έναν από τους βασικούς μουσικούς λίθους της νέας μουσικής κουλτούρας. Ενώ οι συνεργασίες γενικά που έχει κάνει η Marvel είναι αξιοζήλευτες, εδώ μπορούμε να μιλήσουμε για γνήσια ανταγωνιστικότητα. Ξεκίνησε με τον Marshmello να φιλοξενεί την πρώτη εντός παιχνιδιού συναυλία το 2019 με 10 εκατομμύρια θεατές και το 2020 το κοινό έζησε την απόλυτη εμπειρία με τον εξαιρετικά δημοφιλή Travis Scott. Σαφέστερα, ο τραγουδιστής έδωσε μία γιγάντια αναπαράσταση με κύκλους γύρω από το νησί του παιχνιδιού, με ειδικά εφέ και τους παίκτες να μετακινούνται σε διάφορες πίστες και σκηνικά.



Εικόνα 64: Ο καλλιτέχνης Marshmello

Εικόνα 65: Ο καλλιτέχνης Travis Scott

- Death Stranding- Chvrches: Εδώ έχουμε μία συνεργασία με τους Major Lazer, Khalid, The Neighborhood και άλλους. Η συνεργασία αυτή οδήγησε τα τραγούδια και τους εκτελεστές τους στη σκηνή των Game Awards του 2019, ερμηνεύοντας ζωντανά τα κομμάτια τους που έγιναν παγκόσμια επιτυχία.



Εικόνα 66: Οι The Churches



Εικόνα 67: Οι Major Lazer



Εικόνα 68: Ο καλλιτέχνης Khalid



Εικόνα 69: Οι Neighbourhood

- Square Enix x Florence + The Machine/Katy Perry/Skrillex and Utada Hikaru: Η Square Enix συνεργάζεται με κορυφαίους μουσικούς εδώ και πολλά χρόνια με καλλιτέχνες όπως η Leona Lewis ήδη από το 2009. Σε πιο πρόσφατες περιπτώσεις έχουν δημιουργηθεί τα κομμάτια Never Enough και I will be, με τα τραγούδια να γίνονται τόσο διάσημα, ώστε δημιουργήθηκε λίστα στο Spotify.



Εικόνα 70: Η Florence Welch



Εικόνα 71: Η Katy Perry

- Paul McCartney- Destiny: Χαρακτηριστικά έχουμε το τραγούδι Hope for the future, ένα κομμάτι που δημιουργήθηκε αποκλειστικά για το παιχνίδι Destiny και τη συνεργασία με ένα από τα μεγαλύτερα ονόματα της τελευταίας 50ετίας (Mandiberg, 2021).



Εικόνα 72: Ο Paul McCartney

4.5 Η επιρροή της μουσικής των video games στον χρήστη

Παρά το γεγονός πως συνήθως ονομάζουμε τα παιχνίδια με τις κονσόλες ή τα ψηφιακά παιχνίδια ως βιντεοπαιχνίδια, ουσιαστικά, ο ήχος παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτά. Οι Zehnder και Lipscomb κατέληξαν σε ένα συμπέρασμα αναφορικά με την επιρροή της μουσικής των βιντεοπαιχνιδιών στον χρήστη. Υποστήριξαν ότι μπορεί να χρησιμεύει για να ενισχύει την αίσθηση της έντασης στο παιχνίδι, την αφήγηση του παιχνιδιού, δηλαδή τον τρόπο που κυλάει, τις αλλαγές στην πλοκή, την λειτουργία του ως συναισθηματικό σημαίνον, είτε την ενίσχυση της αίσθησης της αισθητικής συνέχειας και την καλλιέργεια μίας θεματικής ενότητας εντός ενός βιντεοπαιχνιδιού. Τα παιχνίδια εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τη μουσική, καθώς έχουν να παίξουν έναν ρόλο ιδιαίτερα σημαντικό ως προς το να υποστηρίξουν και να αλληλεπιδράσουν με το χρήστη και αντίστοιχα με το περιβάλλον του παιχνιδιού. Εν ολίγοις, η μουσική δεν στοχεύει στο περιφερειακό μέρος των παιχνιδιών, αλλά είναι μάλλον ένα αναπόσπαστο μέρος της ευρύτερης και συνολικής εμπειρίας (Ferguson, 2018).

4.5.1 Ο ρόλος της μουσικής ως προς την επιρροή του χρήστη

Στην πραγματικότητα ένα πλήθος από έρευνες έχουν δείξει ότι είναι πολύ σημαντικές οι λειτουργίες της μουσικής στα βιντεοπαιχνίδια. Οι Nacke, Grimshaw και Lindley, ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να παίξουν μία γρήγορη και καθηλωτική τροποποίηση ενός παιχνιδιού, στην οποία ο ήχος και η μουσική χειραγωγούταν με ένα κουμπί on/off. Το

αποτέλεσμα απέδειξε ότι οι πιο θετικές, ή αντίστοιχα οι πιο ουδέτερες εμπειρικές διαστάσεις βιώθηκαν πιο έντονα, πιο θετικά όταν ο ήχος του παιχνιδιού έπαιζε. Από την άλλη, όταν ο ήχος ήταν κλειστός, συνέβαινε το αντίθετο. Έχει επίσης αποδειχθεί, ότι ο ρυθμός της μουσικής δύναται να επηρεάσει την ταχύτητα με την οποία οι παίκτες της ρουλέτας τοποθετούν στοιχήματα σε ένα καζίνο, καθώς και να αυξήσει την ένταση της άσκησης (Karageorghis, Jones, & Low, 2006). Με την εναλλαγή των τραγουδιών ή την αλλαγή της σειράς που παίζουν τα τραγούδια, οι παίκτες όχι μόνο φαίνεται να βιώνουν διαφορετικές εμπυθιστικές και συναισθηματικές καταστάσεις, αλλά επίσης άλλαξαν πολύ σημαντικά τον τρόπο που οι ίδιοι παίζουν το (Nacke & Lindley, 2008).



Εικόνα 73: Ο ρόλος της μουσικής

Μια ενδιαφέρουσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Tan, Baxa & Spackman, έδειξε ότι το παιχνίδι μαζί με μουσική που δεν είχε σχέση με τις ενέργειες που έκαναν οι παίκτες ή με τα γεγονότα που εκτυλίσσονταν στην οθόνη, έλαβε τις υψηλότερες βαθμολογίες από ότι η το παιχνίδι χωρίς μουσική από την άλλη ομάδα (σε παράλληλο χρόνο). Αυτή ήταν μία πρόκληση ως προς την επεξεργασία των πολυαισθητηριακών ενδείξεων κατά τα αρχικά στάδια ενός περίτεχνου παιχνιδιού ρόλων. Έδειξε επίσης ότι έπρεπε να γίνουν αρκετές προσπάθειες για να αποκαλυφθεί το μυστικό του ρόλου της μουσικής υπόκρουσης στα βιντεοπαιχνίδια και η επιρροή αυτής στο χρήστη (Tan, Baxa, & Spackman, 2010).

Παρά το γεγονός πως η σημασία της μουσικής βρίσκεται στο επίκεντρο των προγραμματιστών των παιχνιδιών και των παικτών, εξακολουθεί να μη λαμβάνει το ίδιο επίπεδο προσοχής από ότι τα γραφικά από τους υπολογιστές υψηλής τεχνολογίας. Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στην έννοια της βύθισης σε ένα παιχνίδι. Η βύθιση λοιπόν, όπως γίνεται κατανοητό από τους παίκτες, είναι η αίσθηση του να είσαι συγκεντρωμένος σε ένα παιχνίδι, όπου οι σκέψεις, η προσοχή και οι στόχοι σου εστιάζονται όλα μαζί γύρω από

αυτό. Η έννοια της απορρόφησης επισημαίνεται ως εμπλοκή των εμπειριών, που δεν είναι μία νέα έννοια και υπάρχουν αρκετές ακόμη που έχουν σχέση με τη βύθιση και έχουν εξεταστεί πολλάκις. Η περαιτέρω κατανόηση αυτών των πτυχών είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη της βαθύτερης κατανόησης του τρόπου με τον οποίο η μουσική μπορεί να μας επηρεάσει όλους. Επίσης, συντελεί σχετικά με την εύρεση νέων και βελτιωμένων τρόπων χρήσης της μουσικής ως ενός ενεργού και αποτελεσματικού μέσου για έκφραση μέσα από διάφορες μορφές ψυχαγωγίας εντός ενός υπολογιστή (Röber, Deutschmann, & Masuch, 2006).

4.5.2 Βύθιση

Η βύθιση θεωρείται συχνά κρίσιμη ώστε να απολαύσει ο παίκτης το παιχνίδι και θεωρείται το αποτέλεσμα μιας καλής εμπειρίας. Ωστόσο, αν και φαίνεται να υπάρχει μία ευρεία κατανόηση της βύθισης, δεν είναι ακόμα σαφές τι είναι αυτό που ακριβώς εννοείται και τι μπορεί να την προκαλέσει ή να την ενισχύσει. Οι Pine και Gilmore επέμειναν ότι βύθιση είναι να γίνει ο παίκτης ουσιαστικά μέρος της ίδιας της εμπειρίας. Είναι μία ψυχολογική κατάσταση η οποία χαρακτηρίζεται από να αντιλαμβάνεται κανείς τον εαυτό του ότι περιβάλλεται, περιλαμβάνεται και αλληλεπιδρά με ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να παρέχει μία συνεχή ροή από ερεθίσματα και εμπειρίες (Leroy, 2021).



Εικόνα 74: Βύθιση

Οι Haywood και Cairns θεωρούν ότι η βύθιση έχει τα χαρακτηριστικά της απώλειας επίγνωσης της εμπλοκής του πραγματικού κόσμου, της έλλειψης επίγνωσης του χρόνου και της αίσθησης της ύπαρξης στο περιβάλλον εργασίας. Μερικοί ερευνητές από την άλλη θεωρούν ότι η βύθιση αποτελείται από την αντιληπτική βύθιση και την ψυχολογική βύθιση. Η αντιληπτική βύθιση αναφέρεται ως η αίσθηση ότι κάποιος έχει το αντιληπτικό σύστημα βυθισμένο σε ένα περιβάλλον που είναι εικονικό, ενώ από την άλλη η ψυχολογική

βύθιση αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο ο παίκτης αισθάνεται ότι εμπλέκεται ή από την άλλη πλευρά εμπλέκεται με ερεθίσματα από το εικονικό περιβάλλον. Συνοπτικά όμως, η βύθιση έχει σαφώς συνδέσεις με την έννοια της ροής και της παρουσίας. Σαφέστερα, και οι δύο κάνουν χρήση διαφόρων ερεθισμάτων και συνθηκών, όπως η χρονική διάσπαση και η επίγνωση του περιβάλλοντος, γεγονός το οποίο τους καθιστά ως δείκτες υψηλής εμπλοκής. Ωστόσο η βύθιση επικεντρώνεται στη συγκεκριμένη ψυχολογική εμπειρία της ενασχόλησης με ένα βιντεοπαιχνίδι (Fröding, 2021).

4.5.3 Η επιρροή της μουσικής ως προς τη βύθιση

Η μουσική υπόκρουση παίζει σημαντικό ρόλο στην καθηλωτική ποιότητα ενός παιχνιδιού. Ο ήχος των βιντεοπαιχνιδιών έχει ως στόχο το να συνδυάσει τη χρηστικότητα με την παρουσία και τη βύθιση στον εικονικό κόσμο των παιχνιδιών. Το συνολικό ηχητικό αποτέλεσμα μπορεί να συμβάλει στην αίσθηση της παρουσίας ή και στη βύθιση σε ένα παιχνίδι, δημιουργώντας παράλληλα την αίσθηση, ή καλύτερα την ψευδαίσθηση του κόσμου του παιχνιδιού ως έναν πραγματικό χώρο. Ο ήχος δίνει την εντύπωση ενός χώρου που είναι ρεαλιστικός παρουσιάζοντας εικονικές πηγές εκτός της οθόνης (Bean, 2018).

Ο Morris έχει ισχυριστεί ότι τα βιντεοπαιχνίδια που έχουν ήχο, μπορούν να παράξουν ένα ηχητικό συμπλήρωμα στη δράση που δημιουργείται στην οθόνη και να δημιουργήσουν την αίσθηση ενός πραγματικού και φυσικού χώρου. Όλοι οι ήχοι που παίζονται σε ένα βιντεοπαιχνίδι συμβάλλουν κατά κάποιον τρόπο στη βύθιση του παίκτη. Η μουσική του παιχνιδιού έχει τη δυνατότητα να είναι κάτι πολύ παραπάνω από παθητικό στοιχείο που χρησιμοποιείται ως φόντο. Συνδέοντας λοιπόν σε στενό βαθμό το περιεχόμενο του παιχνιδιού με τη μουσική υπόκρουση, ο παίκτης βυθίζεται πολύ περισσότερο στην εμπειρία που του προσφέρει το παιχνίδι (Morris, 2015).

Το μοντέλο SCI έχει τη δυνατότητα να εξηγήσει το ρόλο της επιρροής της μουσικής στη βύθιση των παικτών. Το SCI είναι ένα εργαλείο το οποίο μετρά τη συνολική εμπειρία βύθισης σε αισθητηριακό επίπεδο. Οι Ermí και Mayra, έχουν προτείνει ότι η εμπειρία του παιχνιδιού μπορεί να είναι η βύθιση σε ένα παιχνίδι με πολυδιάστατα φαινόμενα. Η βύθιση αποτελεί ένα φαινόμενο που είναι πολύπλευρο και πολυδιάστατο.



Εικόνα 75: Η επιρροή της μουσικής

Η βύθιση θεωρείται φαινόμενο με πολλές διαφορετικές πτυχές το οποίο μπορεί και εμφανίζεται και τονίζεται διαφορετικά σε μεμονωμένες περιπτώσεις διαφορετικών παιχνιδιών και παικτών. Σε αυτό το μοντέλο υπάρχουν τρεις θεμελιώδεις παράγοντες που μπορούν να ασκήσουν επιρροή στη συνολική εμπειρία των παιχνιδιών που είναι η αισθητηριακή βύθιση, η βύθιση βάσει πρόκλησης και η ευφάνταστη βύθιση. Η καλύτερη εμπειρία στο βιντεοπαιχνίδι είναι ο συνδυασμός που είναι βέλτιστος από τις τρεις διαστάσεις για τη συνολική εμπειρία του παιχνιδιού. Μεταξύ αυτών, η αισθητηριακή βύθιση έχει σχέση και με την οπτικοακουστική εκτέλεση που λαμβάνουν τα παιχνίδια. Οι ερευνητές ισχυρίστηκαν ότι είναι μια αίσθηση την οποία μπορούν να αναγνωρίσουν ακόμη και όσοι έχουν λιγότερη εμπειρία στα παιχνίδια. Τα ψηφιακά παιχνίδια πλέον έχουν εξελιχθεί σε τρισδιάστατους, οπτικοακουστικά εντυπωσιακούς και στερεοφωνικούς κόσμους οι οποίοι περιβάλλουν τους παίκτες τους με αρκετά ολοκληρωμένο τρόπο. Νόμιζαν ότι οι ήχοι που είναι ισχυροί εξουδετερώνουν εύκολα τις αισθητηριακές πληροφορίες οι οποίες προέρχονται από τον πραγματικό κόσμο αλλά και ότι ο παίκτης συγκεντρώνεται πλήρως στον κόσμο του παιχνιδιού όπως επίσης και στα ερεθίσματά του (Mayra, 2007).

4.5.4 Οι μετρήσεις της βύθισης από τη μουσική ως μέσον επιρροής

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να μετρήσει ένας ερευνητής την κατάσταση βύθισης ενός παίκτη σε ένα βιντεοπαιχνίδι. Μία από τις κύριες προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει σε μία έρευνα για βιντεοπαιχνίδια είναι η έλλειψη ενός συνεκτικού και υγιούς συνόλου μεθόδων και εργαλείων που μπορούν μεν να μετρήσουν υποκειμενικά τις εμπειρίες ενός παίκτη, αλλά δεν μπορούν να τις μετρήσουν αποτελεσματικά και με έγκυρο και αξιόπιστο

τρόπο. Οι ανά τον κόσμο ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει πολλαπλές μεθόδους σύμφωνα με τις απαιτήσεις που έχουν προβάλει τα πειράματά τους. Οι περισσότεροι εξ αυτών έχουν χρησιμοποιήσει ένα ερωτηματολόγιο που έχει σχέση με τη βύθιση, ενώ κάποιοι άλλοι έχουν χρησιμοποιήσει ένα ψυχολογικό εργαλείο μέτρησης της βύθισης, για να καταδείξουν τον τρόπο μέτρησής της μέσω της συμπεριφοράς. Επιπλέον έχει γίνει προσπάθεια για να απεικονιστεί η λειτουργικότητα των παικτών με απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού για να ανιχνευθεί το επίπεδο βύθισης των παικτών. Συνολικά, από προηγούμενα ευρήματα έχει καταδειχθεί, ότι η βύθιση μπορεί να μετρηθεί με υποκειμενικό τρόπο όπως είναι η χρήση των ερωτηματολογίων, αλλά και αντικειμενικά όπως είναι ο ψυχολογικός δείκτης για τη συμπεριφορά εντός του παιχνιδιού ενός παίκτη (Wilcox-Netepczuk, 2013).



Εικόνα 76: Συμπεριφορά του παίκτη

Η έρευνα του Stroop έχει δείξει ότι η κατάσταση βύθισης των παικτών μπορεί να αξιολογηθεί μέσω της απόδοσης άσχετης εργασίας μετά από ένα βιντεοπαιχνίδι. Αυτό συμβαίνει διότι ο παίκτης βυθίζεται και η προσοχή του επικεντρώνεται στη δράση ή στο περιεχόμενο το οποίο σχετίζεται με το βιντεοπαιχνίδι. Έτσι εάν ένα άτομο έχει βυθιστεί πολύ σε ένα παιχνίδι, θα μπορούσε να προβλέψει κανείς ότι είναι πιο δύσκολο για αυτόν να αλλάξει από το περιβάλλον του παιχνιδιού στην εργασία που έχει να φέρει εις πέρας. Ως αποτέλεσμα, η απόδοσή του στην εργασία μειώνεται (Henry & Thorsen, 2019).

Οι Jennett et al., ζήτησαν από τους συμμετέχοντες που συμμετείχαν στην έρευνά τους να ολοκληρώσουν μία εργασία Tangram. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες σε βιντεοπαιχνίδια είχαν αρκετά χαμηλότερη απόδοση στην επόμενη εργασία από ότι η ομάδα ελέγχου της έρευνας. Επίσης αποδείχτηκε ότι ο βαθμός βύθισης στην εργασία συσχετίστηκε σημαντικά αρνητικά αναφορικά με την απόδοση στην εργασία Tangram (Baker, 2017).

4.5.5 Παραμόρφωση του χρόνου

Η παραμόρφωση του χρόνου είναι μία πτυχή βύθισης που περιλαμβάνει την απώλεια της αίσθησης του χρόνου ή την έλλειψη συνείδησης για το πέρασμα του χρόνου. Οι Douglas και Harkadon, υποστήριξαν ότι όταν οι άνθρωποι που παίζουν βιντεοπαιχνίδια βυθίζονται πολύ έντονα σε κάτι, οι αντιλήψεις που έχουν για το χρόνο παραμορφώνονται και χάνουν την αίσθηση του χρόνου. Όταν ένα άτομο κάνει μία ιδιαίτερα απορροφητική εργασία, όπως το να παίζει ένα βιντεοπαιχνίδι, μπορεί να διαπιστώσει ότι ο χρόνος αλλάζει την ταχύτητά του. Η αντίληψη του χρόνου ο οποίος έχει παρέλθει μπορεί να μετρηθεί με δύο παραδείγματα, την προοπτική και την αναδρομή. Στην περίπτωση ενός μελλοντικού παραδείγματος, ένα άτομο γνωρίζει ότι έπρεπε να κάνει μία εκτίμηση χρόνου πριν βιώσει την εμπειρία του στο παιχνίδι (Rau, Peng, & Yang, 2006).



Εικόνα 77: Παραμόρφωση του χρόνου

Στην περίπτωση της αναδρομής, το άτομο δεν γνωρίζει την ανάγκη για μια χρονική εκτίμηση, μέχρι το παιχνίδι του να τελειώσει. Απαιτείται λοιπόν προσοχή στην εκτίμηση του χρόνου για την παρακολούθησή του, τον τρόπο δηλαδή που ο χρόνος περνά. Όσο περισσότερο απαιτείται η προσοχή ενός ατόμου αλλού, όπως είναι στα βιντεοπαιχνίδια και τη βύθιση που προκύπτει από τη μουσική, τόσο περισσότερο καταλήγει σε υποεκτίμηση του χρόνου. Πιο συγκεκριμένα, οι αναδρομικές εκτιμήσεις του χρόνου από ένα άτομο, είναι όταν ανατρέχει στη μνήμη του για μια χρονική περίοδο και ουσιαστικά μετράει τις αναμνήσεις του μέσα στο παιχνίδι, όπου όταν υπάρχει μουσική είναι πιο έντονες και καθαρές. Ωστόσο, όσο λιγότερες αλλαγές επιτρέπει το χρονικό πλαίσιο, δηλαδή ο χρόνος που αφιερώνεται στο παιχνίδι, τόσο λιγότερο διακριτές είναι οι εκτιμήσεις που μπορεί να κάνει για το χρόνο (Rau et al., 2006).

Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα

5.1 Οφέλη της μουσικής βιομηχανίας από τη σύμπραξη με τη βιομηχανία των video games

Ο Steve Schnur, διευθύνων Σύμβουλος μίας εκ των μεγαλύτερων εταιρειών βιντεοπαιχνιδιών έχει δηλώσει ότι τα βιντεοπαιχνίδια όχι μόνο έχουν βοηθήσει τη μουσική βιομηχανία να επιβιώσει, αλλά και να αναπτυχθεί σε εντελώς νέα επίπεδα. Ως παγκόσμιο στέλεχος και πρόεδρος της εταιρείας βιντεοπαιχνιδιών EA, η ομάδα του αποτελείται από επαγγελματίες μουσικούς, τραγουδιστές και έχει συνεργαστεί με κάποιες από τις μεγαλύτερες μουσικές παραστάσεις παγκοσμίως, δίνοντας άδεια για μουσική σε παιχνίδια όπως το Fifa, Madden NFL, Need for Speed NFL κ.α.

Ήδη από τη δεκαετία του 90' όπου η μουσική με άδεια χρήσης ξεκίνησε να γίνεται διαδεδομένη στα παιχνίδια, αντίστοιχες σειρές παιχνιδιών έχουν γίνει γνωστές εξίσου και για τα τραγούδια τους. Για εκατομμύρια ανθρώπων, τα βιντεοπαιχνίδια ήταν και είναι ένας τρόπος για να ανακαλύπτουν νέα συγκροτήματα που γίνονται τα αγαπημένα τους, ή ακόμη και να εντρυφήσουν σε νέα μουσικά είδη. Έχοντας υπόψη ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να ανακαλύπτουν αυτή τη μουσική ενώ παίζουν ένα παιχνίδι που τους αρέσει, καταφέρνουν να αναπτύσσουν ισχυρή συναισθηματική προσκόλληση σε αυτήν. Είναι δεδομένο ότι πλέον τα βιντεοπαιχνίδια αποτελούν ένα ουσιαστικό μέρος των σχεδίων μάρκετινγκ και για τους μουσικούς. Ενδεικτικά, τα τραγούδια που ακούγονται στο παιχνίδι της Fifa, είναι μέρος των μεγαλύτερων και πιο κορυφαίων συνεδρίων σε ετήσια βάση, για καλλιτέχνες.

Ο Schnur έχει ακόμη δηλώσει πως πλέον η εταιρεία του αρχίζει να δουλεύει ένα τραγούδι ακόμη κι ένα χρόνο πριν, προσπαθώντας να εντοπίσει τις νέες τάσεις που κυριαρχούν πιστεύοντας έτσι ότι θα εντοπίσουν έγκαιρα τη νέα μουσική της επόμενης σεζόν. Είναι πλέον γνωστό σε όλες τις εταιρείες παιχνιδιών ότι τα βιντεοπαιχνίδια μπορούν να γίνουν όπως ήταν κάποτε το διάσημο κανάλι MTV και το εμπορικό ραδιόφωνο κατά τις δεκαετίες 80' και 90'. Για παράδειγμα, οποιοδήποτε τραγούδι παίζει στο παιχνίδι της Fifa, η εταιρεία γνωρίζει, ότι είτε πρόκειται για έναν νέο και άγνωστο καλλιτέχνη, είτε για κάποιον γνωστό, είναι δεδομένο ότι το τραγούδι θα παίξει τουλάχιστον 1 δισεκατομμύριο φορές. Σαφώς, κανένα μέσο στην ιστορία της ηχογραφημένης μουσικής δεν έχει την δυνατότητα να προσφέρει τόσο τεράστια και στιγμιαία παγκόσμια έκθεση. Ενώ η ροή της μουσικής πιστεύεται ότι τη βοήθησε να εξέλθει από τον κλοιό των παράνομων λήψεων και εν γένει της πειρατείας, εντούτοις τα βιντεοπαιχνίδια θεωρείται πως έχουν βοηθήσει τη μουσική

να επιβιώσει στις σκοτεινές εποχές της δεκαετίας του 90'. Είναι χαρακτηριστικό, ότι λόγω και του παιχνιδιού Guitar Hero, το συγκρότημα των Aerosmith, έβγαλε περισσότερα χρήματα από το παιχνίδι, παρά από το ίδιο τους το άλμπουμ. Η ακμή των μουσικών παιχνιδιών βρίσκεται πλέον σε ύφεση, ωστόσο πλέον τα παιχνίδια και οι μουσικές τους έχουν ενσωματωθεί σε μουσικές πλατφόρμες, όπως το Spotify. Ένα άλλο παράδειγμα της ωφέλειας της μουσικής βιομηχανίας, είναι η ύπαρξη αρκετά ευέλικτων παιχνιδιών, όπως το Beat Fever, κατά το οποίο μέσω του κινητού του ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να παίζει την αγαπημένη του μουσική μέσω του παιχνιδιού, μεταδίδοντάς την ταυτόχρονα σε όλες τις πλατφόρμες μουσικής.

Η μουσική που πλέον συντίθεται για παιχνίδια έχει σχεδόν πάντα μία ζωντανή παρουσία και εκτός των παιχνιδιών. Ο Nick Dwyer για παράδειγμα, είναι ο παρουσιαστής της σειράς Diggin in the carts of Red Bull, μίας εκπομπής βίντεο και ραδιοφώνου η οποία εξερευνά τη μουσική των βιντεοπαιχνιδιών. Κάθε φορά που τελειώνει το φεστιβάλ μουσικής βιντεοπαιχνιδιών, έχει παρατηρήσει ότι αυξάνονται κατακόρυφα οι λήψεις με τα τραγούδια που έχουν παίξει, σε σημείο που ως ένα βαθμό θα ισχυριζόμασταν πως τα βιντεοπαιχνίδια καθορίζουν τη ροή και την τάση της μουσικής βιομηχανίας. Ο Charles Hazlewood αναφέρει πως αν κάποιος μαέστρος επιδιώκει πλέον να κάνει διεθνή καριέρα, δε θα στραφεί στις αίθουσες λυρικής και στις ταινίες, αλλά χωρίς αμφιβολία στα βιντεοπαιχνίδια. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα άνθησης των βιντεοπαιχνιδιών μέσω της μουσικής είναι τα βινύλια. Η αναζωπύρωση του βινυλίου έχει οδηγήσει στη δημιουργία νέων ευκαιριών για τους συνθέτες που ασχολούνται με τα βιντεοπαιχνίδια. Η Data Discs αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα δισκογραφικής εταιρείας, με επίκεντρο την κυκλοφορία μουσικής για βιντεοπαιχνίδια. Δουλεύοντας με μία σειρά από διάσημους συνεργάτες, έχει καταφέρει να αναπτύξει την αγορά των βινυλίων και να ανακαλύψει νέους τρόπους πληρωμής των συνθετών για τη εργασία που παρέχουν. Δεν είναι πλέον σπάνιο να εισέρχεται στη αντίληψη του κοινού ότι μερικοί εκ των μεγαλύτερων μουσικών του κόσμου συνθέτουν μουσική για βιντεοπαιχνίδια, όπως οι Trent Reznor, Paul McCartney, Amon Tobin, Hans Zimmer, Health, Neil Davidge, Skrillex, Solar Fields και ούτω καθεξής.

5.2 Τι μπορεί η μουσική βιομηχανία να μάθει από την επιτυχία των video games – Συμπεράσματα και προτάσεις προσαρμογής στα νέα δεδομένα

Το 2020, το παιχνίδι grand Theft Auto απέφερε έσοδα στη μουσική βιομηχανία 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων. Αντίθετα, τα έσοδα από ηχογραφημένη μουσική το 2020, ήταν 12,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Είναι εντυπωσιακό να σκεφτεί κάποιος ότι ένα και μόνο βιντεοπαιχνίδι συνέβαλε στο 8% επί του συνολικού ποσοστού στη βιομηχανία της μουσικής. Όπως προαναφέρθηκε, το 2020 τα έσοδα από τη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών άγγιξαν τα 180 δισεκατομμύρια δολάρια. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ της βιομηχανίας των βιντεοπαιχνιδιών και της βιομηχανίας της μουσικής είναι ότι η πρώτη ξέρει ότι η επιτυχία και ο ενθουσιασμός της περιστοιχίζονται από τη βάση των πελατών της, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις η μουσική βιομηχανία υπαγορεύει κατά κάποιον τρόπο τον ενθουσιασμό και την επιτυχία στους υποψήφιους πελάτες της. Αν ειπωθεί διαφορετικά, η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών είναι σαν έναν δρόμο στρωμένο με χρυσό, όπου η μουσική βιομηχανία πλέον πηγαίνει πίσω από αυτόν τον πατημένο δρόμο, τόσο μεγάλη είναι η άνοδος της βιομηχανίας αυτής.

Ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες επιτυχίας στη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών είναι το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί για τους χρήστες. Πριν από μερικά χρόνια μάλιστα η διεθνής πλατφόρμα ταινιών και σειρών Netflix, είπε πως ο μεγαλύτερος αντίπαλος του αμερικανικού καναλιού HBO είναι το παιχνίδι Fortnite το οποίο είχε έσοδα 9 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε μόλις 2 χρόνια. Όλη η ιστορία τέτοιων βιντεοπαιχνιδιών είναι ενδιαφέρουσα να μελετηθεί, διότι έχουν δημιουργήσει παιχνίδια τα οποία έχουν αποδείξει ότι μπορούν να είναι εθιστικά και να τροφοδοτούνται από μικροσυναλλαγές, καταλήγοντας να εκτείνονται πέρα από τα παιχνίδια, από προκλήσεις για χορό στο Youtube και το Facebook, έως διαδικτυακά memes που δημιουργούνται από τους χρήστες, προεκτείνοντας έτσι τους παράγοντες που ορίζουν τις τάσεις στη μουσική και στα παιχνίδια γενικότερα. Το παιχνίδι αυτό για παράδειγμα, δεν τελειώνει ποτέ, σε αντίθεση με την μουσική βιομηχανία, που το παιχνίδι σηματοδοτεί τελικά την αρχή και το τέλος μίας τάσης στη μουσική.

Αν παρατηρήσουμε τον τυπικό κύκλο ζωής ενός άλμπουμ τη στιγμή που κυκλοφορεί, θα συνειδητοποιήσουμε ότι ακολουθεί μία αρκετά γραμμική διαδρομή. Μόλις κυκλοφορήσει το άλμπουμ και εφόσον διατεθεί σωστά στην αγορά, σημειώνει άνοδο συνήθως κατά την πρώτη εβδομάδα και στη συνέχεια αρχίζει να κατεβαίνει στα charts, χωρίς φυσικά αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν εξαιρέσεις. Το Tik Tok χαρακτηριστικά, είναι ένας από τους

μόνους τρέχοντες μοχλούς που διαθέτει η μουσική βιομηχανία για να προσελκύσει περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες του.

Αρχικά, η μουσική βιομηχανία οφείλει να αλλάξει τον τρόπο που αντιμετωπίζει τα άλμπουμ. Σε έναν κόσμο που υπάρχει συνεχής ροή και playlists, τα άλμπουμ έχουν γίνει ένα λιγότερο κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία της εν λόγω βιομηχανίας. Υπάρχει ωστόσο η ευκαιρία να αναβιώσει η πραγματική αξία της μουσικής, αλλά ,αν εν τελει ισχυσει, από ότι δείχνει η εξέλιξη των σύγχρονων τάσεων, σε περιορισμένο και καθορισμένο βαθμό. Συνεπώς, το πρώτο βήμα, είναι να αρχίσει να αντιληφθεί η βιομηχανία της μουσικής ένα άλμπουμ ως την αρχή και όχι το τέλος της πορείας του. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί θα μπορούσαν με νόμιμο πάντα τρόπο να ασχολούνται με το μουσικό έργο ακόμη και μετά την κυκλοφορία του, επιτρέποντας τη μεταφόρτωση στο διαδίκτυο σε νέες εκδόσεις και remixes σε υπηρεσίες ροής, όπως ακριβώς πράττει και η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών. Στη συνέχεια να δοθεί το νόμιμο δικαίωμα να προωθούν οι ίδιοι τις νέες κυκλοφορίες των ήδη υπάρχοντων κομματιών τους. Τυχόν έσοδα που θα προέκυπταν από τη ροή των νέων δημιουργιών και των remix αυτών, θα καταβάλλονται μόνο στους κατόχους που έχουν τα εκ νόμου δικαιώματα. Αυτό θα έδινε στους επίδοξους παραγωγούς την ευκαιρία να εκφέρουν πραγματικά τη δική τους άποψη για το έργο τους. Αυτός όμως είναι και ο τρόπος που χρησιμοποιεί η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών έχοντας ως σκοπό να παρατείνει τη ζωή των παιχνιδιών, μέσω της μουσικής, προσφέροντας τη δυνατότητα στον εκάστοτε παίκτη να ενισχύσει τη δημιουργικότητά του εντός του παιχνιδιού. Οι σχεδιαστές παιχνιδιών, ενδυναμώνουν τους χρήστες των παιχνιδιών τους, παρέχοντάς τους τα εργαλεία και τους κώδικες να δημιουργούν, αλλά όχι να φτάνουν στο σημείο να υπαγορεύουν τα τελικά σημεία. Ένα εύστοχο παράδειγμα αυτής της πρότασης είναι ο μουσικός και τραγουδιστής Kanye West. Ο Kanye, ώθησε τη μουσική του ένα βήμα μπροστά πριν από την κυκλοφορία του τελευταίου του άλμπουμ στα τέλη του περασμένου Αυγούστου, αφού του γράφτηκε αυτή η εργασία, -δηλαδή το 2021-. Η δυνατότητα που προσέφερε ήταν μία συσκευή χειρός την οποία όσο την χρησιμοποιούσαν οι αγοραστές του άλμπουμ του, μπορούσαν να προσαρμόσουν και να κάνουν remix όποιο από τα τραγούδια του ήθελαν, δίνοντάς τους τη δυνατότητα ακόμη και να αλλάξουν τα φωνητικά, τα μουσικά όργανα και τα δείγματά τους. Ουσιαστικά ο τραγουδιστής έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να ξαναδουλέψουν, να ξανασκεφτούν το ίδιο το άλμπουμ που έχουν αγοράσει. Θεωρητικά, οι χρήστες της συσκευής μπορούσαν να κάνουν χρήση και

της εφαρμογής Stem Player που δίνει τη δυνατότητα διαφορετικής εναλλακτικής διαμόρφωσης του τραγουδιού, ωστόσο δεν μπορεί ο εκάστοτε χρήστης να ανεβάσει τη δουλειά του. Ωστόσο το εγχείρημα του Kanye, έδινε τη δυνατότητα υλοποίησης αυτής της ευελιξίας, απελευθερώνοντας έτσι τη δημιουργικότητα των ακροατών του.

Αυτό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κύριο παράδειγμα από τη μουσική βιομηχανία, είναι να εκμεταλλευτεί αρχικά την αυξανόμενη ροή των παιχνιδιών και τον τρόπο με τον οποίο η βιομηχανία των παιχνιδιών προεκτείνει τις εκδόσεις των παιχνιδιών. Για παράδειγμα, το παιχνίδι Grand Theft Auto, κυκλοφορεί κάθε εβδομάδα μία νέα ενημέρωση, διασφαλίζοντας στους παίκτες του νέες εμπειρίες, χρήση νέων ρούχων και αυτοκινήτων, δυνατότητες που τροφοδοτούν τους παίκτες με ενδιαφέρον ακόμη και στον εικονικό κόσμο που ζουν και δρουν. Εν αντιθέσει, αυτό που παρέχει η μουσική βιομηχανία, είναι να επιτρέπει στους ακροατές της να επισκέπτονται ξανά τα άλμπουμ, χωρίς να υπάρχει περαιτέρω αλληλεπίδραση. Οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές εταιρείες, επενδύουν σημαντικά πολύ χρόνο στο μάρκετινγκ και στη δημιουργία της μουσικής, ωστόσο η διάρκεια ζωής ενός νέου έργου διαρκεί κάποιες εβδομάδες και είναι σχεδόν προκαθορισμένο. Από την άλλη, η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών, επιδιώκει τις αυξήσεις των πωλήσεών της όσο περνάει ο χρόνος, ωστόσο αντιμετωπίζει τα προϊόντα της ως πολυετή προϊόντα.

Τη δεδομένη στιγμή, η μουσική βιομηχανία βρίσκεται μπροστά σε ένα σταυροδρόμι. Ενώ τα συνολικά έσοδα έχουν μεγάλες προοπτικές και φτάνουν τα 23,1 δισεκατομμύρια δολάρια, όπως προαναφέρθηκε, παρ' όλα αυτά εξακολουθεί να παραμένει στην επιφάνεια, χωρίς επιδιώξεις για αλλαγή και προσαρμογή στα νέα δεδομένα της ψηφιακής εποχής. Το πραγματικό προϊόν της μουσικής δεν είχε ποτέ λιγότερη αξία μακροπρόθεσμα, για τους ανθρώπους γεγονός που αποδεικνύεται από τις πωλήσεις της φυσικής μουσικής που μειώθηκαν. Οι λάτρεις της μουσικής είναι πλέον εξοικειωμένοι με το γεγονός ότι ήδη ένα άλλο έργο είναι προ των πυλών και ότι η προσοχή των ακροατών εξασθενεί πολύ γρήγορα. Η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών παρέχει το τέλειο μακροπρόθεσμο μοντέλο που θα μπορούσε η μουσική βιομηχανία να χρησιμοποιήσει, προσαρμόζοντάς το στα δικά της δεδομένα - όπως το να κάνει χρήση μοντέλων ανοιχτού χαρακτήρα - ώστε να μπορούν οι χρήστες να αισθάνονται ότι μπορούν να συνδημιουργήσουν και να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο, προσφέροντας αναζωογόνηση στην όλη βιομηχανία.

Η μουσική είναι τόσο παλιά όσο ο κόσμος ο ίδιος και υπάρχουν πάρα πολλές προοπτικές που η μουσική δίνει σε αυτόν για βελτιωθεί και να εξελιχθεί. Καθώς η τεχνολογία όμως εξελίσσεται, τόσο οι άνθρωποι προσαρμόζονται σε νέα δεδομένα και βρίσκουν νέους τρόπους ψυχαγωγίας και μέσα σε αυτούς, η μουσική φαίνεται πάντα να ενσωματώνεται με τον πιο επιτυχή τρόπο. Η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών συγκαταλέγεται μεταξύ των παραγόντων που διατηρούν και διευρύνουν τη μουσική βιομηχανία, αλλάζοντας τα προυπάρχοντα δεδομένα, αλλά ταυτόχρονα ανεβάζοντας και τους επερχόμενους και ήδη γνωστούς καλλιτέχνες. Υπάρχουν πολλές καινοτόμες μέθοδοι καθώς και μεγάλη ευελιξία που η μουσική μπορεί να επιτύχει, για να εξασφαλίσει τη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών και αντίστροφα, γεγονός που επιβάλλεται να το λαμβάνουν όλοι υπόψιν, ώστε να αναδειχθεί η αξία και η τεραστία σημασία της και στους μεταγενέστερους.

Βιβλιογραφία

- A Preliminary Study of the Effect of Dousing and Foot Immersion on Cardiovascular and Thermal Responses to Extreme Heat | Environmental Health | JAMA | JAMA Network. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2752456>
- Baker, J. (n.d.). Designing Immersive Serious Games. 203.
- Bauman, Z. (1972) *Between Class and Elite. The Evolution of the British Labour Movement. A Sociological Study.* Μάντσεστερ: Manchester University Press.
- Bean, Dr. A. (2018). Understanding Video Gaming as Immersive. <https://doi.org/10.4324/9781315173382-9>
- Bernstein, J. M. (1991) *The Culture Industry.* Λονδίνο: Routledge.
- Biswas, N. (2018). Target audience: A Handbook. <https://doi.org/10.18356/2f8b5709-en>
- Boetsch, I., von Georgi, R., & Bullerjahn, C. (2015). The influence of music and video game preferences on the perceived effects of music while gaming. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 25, 72–91. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.2830>
- Bosher, H. (2021). Copyright in the Music Industry. <https://doi.org/10.4337/9781839101274>
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society.* Οξφόρδη: Blackwell.

- Cerda, C. (2021). Towards a “Filipino” Video Game: Teaching Filipino Culture and Identity for Video Game Development. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 5. <https://doi.org/10.26503/todigra.v5i3.122>
- Cloonan, M., & Williamson, J. (2017). The music industries. <https://doi.org/10.4324/9781315586793-6>
- Collins, K. (2009). An Introduction to Procedural Music in Video Games. *Contemporary Music Review*, 28, 5–15. <https://doi.org/10.1080/07494460802663983>
- Collins, K. (2013). *Playing with Sound: A Theory of Interacting with Sound and Music in Video Games*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9442.001.0001>
- Cunningham, S. (2002) ‘From Cultural to Creative Industries: theory, industry and policy applications’. *Media International Australia*, 102:pp.54-65.
- De Prato, G. (2014). The Video Games Industry. https://doi.org/10.1057/9781137344250_11
- Dredger, K., Wyatt, A., Cowden, T., Bukvic, I., & Parkes, K. (2019). OPERAcraft: Intersections of Creative Narrative, Music, and Video Games. <https://doi.org/10.37514/ATD-B.2019.0292.2.05>
- Drotner, K. & Schröder, K. (Ed.). (2013) *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Νέα Υόρκη: Routledge.
- Dunlop, J. (2008). The U.S. Video Game Industry. <https://doi.org/10.4018/9781605660882.ch028>

Dunlop, J. (2009). The U.S. Video Game Industry. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 3, 96–109. <https://doi.org/10.4018/jthi.2007040106>

Exhibition Review: Dalziel and Scullion, Tumadh: Immersion: The Senses and Society: Vol 10, No 2. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17458927.2015.1042250>

Feijoo, B., & García González, A. (2016). The video games that entertain children: Offer and demand analysis of video games among the young audience. *Anàlisi*, 48. <https://doi.org/10.7238/a.v0i55.2892>

Fernandes, J., L., J. (2013). The geographic expression of creative industries and cinema touristic landscapes. Vol 9, No 2. , 239-246. https://doi.org/10.14195/0871-1623_32_19.

Figure 1: The SCI model of gameplay experience (Ermi & Mäyrä 2005). (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from ResearchGate website: https://www.researchgate.net/figure/The-SCI-model-of-gameplay-experience-Ermi-Maeyrae-2005_fig2_229020903

Friedmann, A. (2021). Writing for Video Games. <https://doi.org/10.4324/9780429280856-18>

Fröding, F. (2021). Measuring the Degree of Immersion in Video Games.

Fu, J. (2015). The Influence of Background Music of Video Games on Immersion. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 05. <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000191>

gibbons, will, & Grimshaw-Aagaard, M. (2022). *The Oxford Handbook of Video Game Music and Sound*.

Grasso, J. (2019). Music in the Time of Video Games. <https://doi.org/10.4324/9781351253208-7>

Hall, S. (1980) 'Encoding / Decoding'. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P.

(Ed.). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79. Λονδίνο: Hutchinson, 128-138.

Hall, S. & Jefferson, T. (1976) (eds.). *Resistance Through Rituals: Youth Sub- Cultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.

Halter, E. (2016). Target audiences. *Artforum International*, 54, 376–381.

Hartley, J.(2005) ‘Creative Industries’. In Hartley, J. (ed.). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell, 1–40.

Hendren, R., & Strasburger, V. (1993). Rock Music and Music Videos. *Adolescent Medicine (Philadelphia, Pa.)*, 4, 577–588.

Henry, A., & Thorsen, C. (2019). Engagement with Technology: Gaming, Immersion and Sub-Optimal Experiences. *Technology in Language Teaching & Learning*, 1, 52–67. <https://doi.org/10.29140/tltl.v1n2.202>

Hesmondhalgh, D. (2007) *The Cultural Industries*. Λονδίνο: Sage.

Hill, B. (2010). Target Audience.

- JEDWILLAT, L., & Nowack, N. (2020). A GAME WITH MUSIC OR MUSIC WITH A GAME? ABOUT THE VIDEO GAME KARMAFLOW. *The Art and Science of Television*, 16, 85–108. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2020-16.4-85-108>
- Jones, M. (2012). Introduction: Music Industry and the Music Industries. https://doi.org/10.1057/9781137027061_1
- Kaae, J. (2017). Theoretical approaches to composing dynamic music for video games. <https://doi.org/10.4324/9781351217743-6>
- Kanellopoulou, E. (2021). Business models for the music industries. <https://doi.org/10.4324/9780429281419-1>
- Karageorghis, C., Jones, L., & Low, D. (2006). Relationship Between Exercise Heart Rate and Music Tempo Preference. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 77, 240–250. <https://doi.org/10.1080/02701367.2006.10599357>
- Kirkpatrick, G. (2015). Approaching Video Game History. https://doi.org/10.1057/9781137305107_2
- Kraus, K. (1909) *Apokalypse (Offener Brief an das Publicum)*. Βιέννη: Die Fackel.
- Lalone, N., Alharthi, S., & Toups, Z. (2019, October 7). Video Game History as HCI Knowledge Trove.
- Le, T. (2021). On history-theme video games. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ncx7e>
- Leroy, R. (2021, May 8). Immersion, Flow and Usability in video games. 1–7. <https://doi.org/10.1145/3411763.3451514>
- Lockwood, F. (2018). Target audience. <https://doi.org/10.4324/9781315041599-6>

Ludic music in video games | Request PDF. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from ResearchGate website:

https://www.researchgate.net/publication/46726377_Ludic_music_in_video_games

Mandiberg, S. (2021a). Video Games Have Never Been Global: Resituating Video Game Localization History. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66422-0_10

Mandiberg, S. (2021b). Video Games Have Never Been Global: Resituating Video Game Localization History. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66422-0_10

Marcuse, H. (2002 [1964]) *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. New York: Routledge.

Masco, J. (2008). Target Audience. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 64, 22–31. <https://doi.org/10.2968/064003006>

Matern, M. F. (n.d.). THE EFFECTS OF VIDEO GAMING ON VISUAL SELECTIVE ATTENTION IN EARLY ADULTHOOD. 128.

Mattioli, M. (2020). History of Video Game Distribution. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, PP, 1–1. <https://doi.org/10.1109/MCE.2020.3032778>

McQuail, D. (2003). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publ.

Miege, B. (1979) 'The cultural commodity'. *Media, Culture and Society*, 1, pp. 297-311.

Miege, B. (1987) 'The logics at work in the new cultural industries'.

Media, Culture and Society, 9 pp. 273-89.

Miege, B. (1989) The Capitalisation of Cultural Production. New York: International General.

Mumford, (1963 [1936]) Technics and Civilization. Νέα Υόρκη: Harcourt, Brace and World.

Munday, R. (2007a). 3. Music in Video games. <https://doi.org/10.1515/9780748630905-007>

Munday, R. (2007b). Music in Video games. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748625338.003.0004>

Nacke, L., & Lindley, C. (2008, January 1). Flow and immersion in first-person shooters: Measuring the player's gameplay experience. 81–88. <https://doi.org/10.1145/1496984.1496998>

Nooney, L. (2021). On Footwork: Finding the Local in American Video Game History. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66422-0_6

O'Connor, J. ((2000) 'The definition of the "Cultural Industries"'. The European Journal of Arts Education, 2(3), pp. 15-27.

Ohanian, R. (2022). Target audiences /.

Orgeron, T. (2021). Writing to Gaming Audiences: A Case Study.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-63311-0_14

Page not found | BTH. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from
<https://www.bth.se/fou/forskinfo.nsf/all/d48c2010f081aea6c1257521007f7924?OpenDocument>

Papadaki, E. (2001) The Mediation of Art through the Mass Media. PhD thesis.
Κάντερμπερι: University of Kent at Canterbury.

Papadaki, E. (2007) 'The Politics of Cybertourism: Virtual Souvenirs from Greece'. Ανακοίνωση στο Διεθνές Συνέδριο: The Rhythms of the Sacred: Time of the Monk, Time of the Tourist on the Global Scene. Farfa, Μάρτιος 2007.

(PDF) Video Games. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from
https://www.researchgate.net/publication/344398604_Video_Games

Pletcher, I. (2020). Video Games. <https://doi.org/10.4324/9780367817398-17>

Pozzan, G., & Vardanega, T. (2021). Rafting multiplayer video games. *Software: Practice and Experience*. <https://doi.org/10.1002/spe.3048>

Pratt, A. (2005) 'Cultural Industries and Public Policy: An oxymoron?' *International Journal of Cultural Policy*, 11(1) pp. 31-44.

- Rau, P.-L. P., Peng, S.-Y., & Yang, C.-C. (2006). Time distortion for expert and novice online game players. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 9(4), 396–403. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.396>
- Rau, P.-L., Peng, S.-Y., & Yang, C.-C. (2006). Time Distortion for Expert and Novice Online Game Players. *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 9, 396–403. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.396>
- ResearchGate. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/282410867_The_Influence_of_Background_Music_of_Video_Games_on_Immersion?_sg=pDCZHFDxwgZRC5sMn5Dc_pkI5BN6nPP162dT28U21Vm6_j9bEBBcNn7BcPa1E-zltp4tBExh65Cqi890
- Röber, N., Deutschmann, E., & Masuch, M. (2006). Authoring of 3D virtual auditory Environments.
- Saucier, J. (2022). The video game age: A brief history. *IEEE Potentials*, 41, 7–16. <https://doi.org/10.1109/MPOT.2021.3104638>
- Stone, J. (2021). Video Games and Genres. <https://doi.org/10.4324/9781003166504-11>
- Szewczak, E., & Dunlop, J. (2009). The U.S. Video Game Industry. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-088-2.ch028>
- Tan, S.-L., Baxa, J., & Spackman, M. (2010). Effects of Built-in Audio versus Unrelated Background Music on Performance In an Adventure Role-Playing Game. *IJGCMS*, 2, 1–23. <https://doi.org/10.4018/jgcms.2010070101>
- The role of music in video games. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from ResearchGate website:

- https://www.researchgate.net/publication/263964515_The_role_of_music_in_video_games
- Thompson, J., & Weldon, J. (2022). Audiences and Target Audiences. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9686-2_2
- Turkle, S. (1984). Video Games and Video Games and.
- Turow, J. (2019). The Video Game Industry. <https://doi.org/10.4324/9780429489235-15>
- Urbas, B. (2016). Memories of video gaming culture on YouTube.
- Video Game Influences on Aggression, Cognition, and Attention. (2018). In Video Game Influences on Aggression, Cognition, and Attention. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-95495-0>
- Video Game Music: High Scores: Making Sense of Music and Video Games. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from ResearchGate website: https://www.researchgate.net/publication/346950148_Video_Game_Music_High_Scores_Making_Sense_of_Music_and_Video_Games
- Video Gaming. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/347215819_Video_Gaming
- Wang, M. S. (2011). The development of video games and video games music. *Great Stage*, 3, 83–84.
- Wilcox-Netepczuk, D. (2013, July 1). Immersion and realism in video games—The confused moniker of video game engrossment. 92–95. <https://doi.org/10.1109/CGames.2013.6632613>
- Wolf, M. J. P. (2012). Before the crash: Early video game history (p. 255).
- Wood, S. (2009). Video Game Music: High Scores: Making Sense of Music and Video Games. <https://doi.org/10.5040/9781628928969.ch-007>

Zackariasson, P., & Wilson, T. (2010). Creativity in the video game industry. *Creativity: Fostering, Measuring and Contexts*, 109–120.

Zaphiris, P., Ang, C., & Dunlop, J. (2009). The U.S. Video Game Industry. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-142-1.ch014>

Ελληνική Βιβλιογραφία

Arendt, H. (1994) «Κοινωνία και Κουλτούρα». Στο Kraus, Adorno, MacDonald,

Arendt, Shils, Parsons, Williams, Morin, Baudrillard Η Κουλτούρα των Μέσων. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ. 121-136.

Eco, U. (1994) Κήνσορες και Θεράποντες. Αθήνα: Γνώση.

Θεοδοσίου, Α., & Παπαδάκη, Ε. (2018). *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνολοπολιτισμός: Πρακτικές και Προκλήσεις*. Αθήνα: Νήσος

McDonald, D. (1994) «Μια Θεωρία της Μαζικής Κουλτούρας». Στο Kraus, Adorno, MacDonald, Arendt, Shils, Parsons, Williams, Morin, Baudrillard Η Κουλτούρα των Μέσων, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ. 57-84.

McQuail, D. (2003) Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας τον 21ο αιώνα. Αθήνα: Καστανιώτης.

Morin, E. (1994) «Το Πνεύμα των Καιρών». Στο Kraus, Adorno, MacDonald, Arendt, Shils, Parsons, Williams, Morin, Baudrillard Η Κουλτούρα των Μέσων, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ. 237-262.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011) Πολιτιστική Επικοινωνία. Αθήνα: Κριτική.

Παπαδάκη, Ε. (υπό έκδοση) «Όταν η Πολιτιστική Επικοινωνία συναντά την Αρχαιολογία: Η Πραγματικότητα και οι Προοπτικές στην Ελλάδα». Δημόσια Αρχαιολογία.

Χορκχάιμερ, Μ. και Αντόρνο, Τ. (1984) Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού: Φιλοσοφικά Αποσπάσματα. Αθήνα: Νήσος.