

**”What an awesome time to be a fan!” –
Kokemuksellisuuden muodostuminen *Batman: Yön Ritari* -elokuvan
markkinointiin kehitetyssä ARG-pelissä**

Saara Ala-Luopa
Pro gradu -tutkielma
Turun yliopisto
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma
Digitaalinen kulttuuri
Helmikuu 2014

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

ALA-LUOPA, SAARA: ”What an awesome time to be a fan!” – Kokemuksellisuuden muodostuminen *Batman: Yön Ritari* -elokuvan markkinointiin kehitetyssä ARG-pelissä

Pro gradu, 84 s.

Digitaalinen kulttuuri

Helmikuu 2014

Tutkimukseni käsittelee kokemuksellisuuden muodostumista *Batman: Yön Ritari* -elokuvan markkinointiin kehitetyssä ARG-pelissä. ARG-peli eli vaihtoehtotodellisuuspelejä on pervasiivinen peli, joka välittyy osallistujille reaaliaikaisesti erilaisten arkipäiväisten viestimien kautta immersiivisyyttä ja yhteisöllisyyttä korostaen. Vuorovaikutukseen perustuva ARG-peli on kokemus, joka muodostuu yhteistyössä pelintekijöiden ja osallistujien välillä. Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on tarkastella *Why So Serious?* -pelin kokemuksellisuutta luovia elementtejä sekä pelintekijöiden että pelaajien näkökulmasta.

Tutkimusaineistoni koostuu verkkoaineistosta. Käsitelen tutkimuksessani kahta peliyhteisön kannalta merkittävää keskustelufoorumia, joissa osallistujat kokivat ja pelasivat peliä yhteisönä ja yksilöinä. Tutkimusmetodini pohjautuu fenomenologis-hermeneuttiseen metodiin: tarkastelen ARG-pelin kokemuksellisuutta tulkitsemalla osallistujien kirjallisia ilmaisuja ilmiöön liittyvä teoriatausta tukenani. Tutkimukseni on aineistolähtöinen ja etenee kronologisesti. Pelin kokonaiskuvan muodostamisessa olen hyödyntänyt osallistujien luomaa wikisivustoa, mikä toimi pelin aikana sekä informaatiokanavana että peliä dokumentoivana mediana.

Vaikka käsittelemäni ARG-peli ei edustanut perinteistä ARG-peliä muun muassa heikon tarinallisuutensa vuoksi, se muodosti osallistujilleen hyvin voimakkaan kokemuksen. *Why So Serious?* -pelin kokemuksellisuus pohjautui hyvin pitkälti Batman-brändin tunnettuuteen ja populaarikulttuuriseen arvoon sekä nimekkäisiin fiktiivisiin hahmoihin, jotka yhdessä houkuttelivat osallistujia uppoutumaan pelin vaihtoehtotodellisuuteen. Keskinäisestä kilpailustaan huolimatta peliyhteisöt muodostivat jäsenilleen kollektiivisen identiteetin tunteen, minkä lisäksi muun muassa pelin dokumentointi ja spekulointi laajensivat osallistujien kokemusta. Yksilötasolla ensikertalaisuus vaikutti vahvasti pelin muodostamaan kokemukseen: kokemus oli voimakkaampi niille pelaajille, jotka osallistuivat ARG-peliin ensimmäistä kertaa.

Why So Serious? -pelistä tuli ainutkertaisuudessaan osa Batman-brändin historiaa, mikä vahvasti pelin osallistujilleen tuottamaa kokemusta. 2000-luvun kuluttaja etsii elämyksiä ja myös markkinoinnin on mukauduttava – sekä uudistuttava – kuluttajien kasvavien vaatimusten mukaan. Tutkimukseni on yksi esimerkki onnistuneesta, 2000-luvun kuluttajille suunnatusta markkinointikampanjasta.

Asiasanat: fanius, kokemuksellisuus, mediakulttuuri, pelitutkimus, viraalimarkkinointi

Sisällys

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimuskysymykset	1
1.2 Tutkimusaineisto ja menetelmät	3
1.3 Aiempi tutkimus	8

2. Esinäytös: Batmanin vaihtoehtotodellisuus

2.1 The Beastista Batmaniin: ARG-pelien lyhyt historia	14
2.2 Historian siipien havinaa: Batman 1930-luvulta 2000-luvulle	17

3. I näytös: Esirippu avautuu

3.1 Tervetuloa Gothamiin	21
3.2 Yhteisö muodostuu, odotukset kasvavat	29

4. II näytös: Kuhinaa ja kisailua

4.1 Täytekaikuista vaalikampanjaan	39
4.2 Kilpailullisuus ja kriittisyys korostuvat	48

5. III näytös: Leikin loppu

5.1 Keilapalloista Gothamien kansallispankkiin	56
5.2 Pienimuotoisista pettymyksistä kokonaisvaltaiseen kokemukseen	64

6. Lopuksi	73
------------------	----

Lähdeluettelo

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimuskysymykset

(...) *What was once simple marketing has become an event for us fans.* ¹

Kuulin ensimmäisen kerran ARG-peleistä opiskellessani Prahassa keväällä 2010. Olin ällistynyt tästä uuden median myötä syntyneestä ilmiöstä: kyseessä oli peli, joka kielsi pelillisyytensä ja jonka tarkoituksena oli markkinointi esittelemättä yhtiötä tai ihmisiä pelin taustalla. ARG-peli, *Alternate Reality Game*, on kokemus, jonka luomiseen ja toteuttamiseen sekä pelintekijät että pelaajat osallistuvat aktiivisesti ja reaaliaikaisesti tavoitteenaan todellisuuden illuusio ja sen ylläpitäminen – lopputuloksenaan markkinointiin tarkoitettu peli, joka on enemmän kuin peli ja enemmän kuin markkinointikampanja.

Tutkimuksessani käsittelen ARG-peliä, joka luotiin Warner Brothersin *Batman: Yön Ritari* -elokuvan markkinointiin vuonna 2007. *Why So Serious?* -nimellä² kulkeva pelikampanja kesti 15 kuukautta osallistaen noin 11 miljoonaa ihmistä vaihtelevin tavoin Gotham Cityn fiktiiviseen maailmaan. Vaikka ARG-pelin moninaisen luonteen vuoksi tarkkoja osallistujamääriä on mahdotonta selvittää, kyseessä oli massiivinen peliin perustuva markkinointikampanja, joka teki pelin pelaajista eli kuluttajista Batmanin kotikaupungin Gotham Cityn asukkaita.

ARG-peliä ei digitaalisten pelien tapaan pelata tietyillä konsoleilla tai verkkoalustoilla, vaan se välittyy osallistujilleen erilaisten arkipäiväisten viestimien kautta: peliä eteenpäin johdatteleva puhelu, tekstiviesti tai sähköposti voi tulla työpäivän aikana tai kaupan kassajonossa. Pelivihjeitä voi piillä missä tahansa: julisteissa, YouTube-videoissa, radiossa tai televisiossa – vaihtoehtoista todellisuutta ei voi kytkeä pois päältä.³

Vaikka ARG-pelin muodot ja pelimekaniikat saattavat vaihdella pelin tekijöiden ja sen tavoitteiden mukaan, genrelle on tyypillistä tietyt peruseräpäät: ARG-peli pohjautuu tarinaan ja siksi sitä kutsutaan myös interaktiiviseksi fiktioksi tai interaktiiviseksi draamaksi⁴. Pelin kesto saattaa vaihdella muutamista viikoista kuukausiin, mutta sekä

¹ Why So Serious "Challenges" Thread 27.7.2007, <<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=280015>>.

² Kampanjan nimi kävi ilmi mm. pelin pääsivustosta (whysoserious.com).

³ Ks. esim. Stewart 2008.

⁴ Szulborski 2005, 1; McGonigal 2004.

kymmenen minuutin että yli vuoden mittaisia ARG-pelejä on toteutettu. Pelin osatehtävät on usein laadittu siten, ettei yksittäinen pelaaja voi niitä ratkaista, minkä vuoksi ARG-pelit kokoavat kymmenien, satojen, tuhansien tai jopa miljoonien ihmisten vuorovaikutteisen verkoston.⁵ Passiivisen viihteen kuluttamisen sijaan ARG-pelin pelaajat muodostavat oman kokemuksensa vuorovaikutuksessa toisten pelaajien ja pelin kanssa. Pelaajat osallistuvat tarinan eli pelin kulkuun aktiivisesti ja saattavat omalla toiminnallaan muokata ja muuttaa sitä, minkä vuoksi ARG-pelin pelaajia kutsutaan osallistujiksi.⁶

Vaikka ARG-pelin tarkoituksena on usein markkinointi, se sivuuttaa markkinoinnin tyypilliset lainalaisuudet. Mainosviestin välittämisen ja myyninedistämisen sijaan kyseessä on pelintekijöiden ja pelaajien yhteistyössä luoma elämys: ARG-pelin voi nähdä teatterina, jossa pelintekijät luovat maailman ja rakenteet eli näyttämön, johon pelaajat heittäytyvät ja johon he uskovat, koska he haluavat uskoa. Täten molemmat osapuolet myös tarvitsevat toisiaan. Tämän kokemuksen muodostumista pyrin tutkielmassani selvittämään.

Koska jokainen ARG-peli on yksilöllinen, myös niiden pelimekaniikka vaihtelee pelistä riippuen. Moninaisuudestaan huolimatta genrelle on tyypillistä tietyt peruseriaatteen: tarinallisuus, monimediaalisuus, yhteisöllisyys ja osallisuus.⁷ Pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseeni näitä piirteitä tarkastelemalla.

Päätutkimuskysymykseni on:

Mistä elementeistä Batman: Yön ritari -elokuvan markkinointiin kehitetyn ARG-pelin kokemuksellisuus muodostuu?

Alatutkimuskysymykseni ovat:

Miten ARG-pelin tuotanto tukee kokemuksellisuutta ja sen muodostumista? Miten osallistujat kokevat pelin yksilöinä ja pelaajayhteisön jäseninä?

ARG-pelin tekijät ja pelaajat luovat yhdessä vuorovaikutteisen kokemuksen.

Alakysymysten kautta käsittelen pelaajien ja pelintekijöiden ”roolia” eli kokemuksen

⁵ Ks. esim. McGonigal 2004 tai Kim et al. 2009.

⁶ Kim et al. 2009.

⁷ Tieteiskirjailija Sean Stewart, Microsoftin taiteellinen johtaja Jordan Weisman ja pelisuunnittelija Elan Lee määrittivät piirteet *The Beast* -peliä suunnitellessaan. *The Beast* -peliä pidetään usein ensimmäisenä virallisena ARG-pelinä. Ks. esim. Stewart 2008 tai Kim et al. 2009.

muodostumista ARG-pelin neljää peruspiirrettä (tarinallisuus, monimediaalisuus, yhteisöllisyys ja osallisuus) tarkastelemalla.

Vaikka ARG-peli pohjautuu tarinaan, pelintekijät eivät paljasta taustatarinaa vaan pilkkovat sen osiin ja hajauttavat pelaajien tutkittavaksi ja löydettäväksi. Tarina muodostuu pelaajille pikkuhiljaa eri medioiden välityksellä, minkä vuoksi käsittelen tutkimuksessani tarinallisuutta ja monimediaalisuutta yhdessä. Näissä luvuissa tarkastelen, miten ja millä tavoin pelintekijät kampanjan eri vaiheissa esittelivät ja kuljettivat tarinaa eli peliä eteenpäin osallistujille.

Vihje, haaste tai tosielämätehtävä kerrallaan pelaajat muodostavat tarinan eli pelin rungon. ARG-pelin pelaajat ovat vastuussa omasta pelikokemuksestaan ja he myös aktiivisesti yhteisönä osallistuvat pelin kulkuun ja sen etenemiseen: osallistuminen on siis yhteisöllistä, minkä vuoksi yhdistin tutkimuksessani kyseiset osa-alueet saman otsakkeen alle. Näissä luvuissa tarkastelen, miten peliin osallistuttiin ja miten osallistajat pelin eri vaiheet kokivat.

Klassisen Aristoteleen draaman kaaren⁸ on todettu luovan kokonaisvaltaisen elämyksen, mistä syystä sitä käytetään etenkin Hollywood-elokuvien perustana.⁹ Koska tarinaan pohjautuva ARG-peli sisältää draamallisia elementtejä, tutkimukseni etenee kronologisesti.

1.2 Tutkimusaineisto ja menetelmät

Vaikka ARG-peli esitellään osallistujille eri medioita hyödyntäen, sen yhteen kokoavana mediana niin pelin kuin osallistujien kannalta toimii usein Internet. Tarkastellessa verkon kautta välittyvää ilmiötä, tapahtumaa tai vuorovaikutusta, verkko muodostuu tutkimuksen lähteeksi¹⁰. Tutkimusaineistoni koostuu Internet-aineistosta.

Why So Serious? -pelin tarinarunگون tarkastelussa käytin osallistujien luomaa ja ylläpitämää wikisivustoa¹¹. Pelaajien tuottama wikisivusto on tyypillistä ARG-pelissä, jossa ei muiden (digitaalisten) pelien tapaan anneta erityisohjeistusta pelaamiseen:

⁸ Aristoteleen määrittelemä draaman kaari koostuu alusta, keskikohdasta ja lopusta. Klassinen draaman kaari sisältää myös tietyt draamalliset elementit, kuten eksposition ja kliimaksin. Ks. esim. Hiltunen, 1999.

⁹ Hiltunen 1999, 17.

¹⁰ Laaksonen et al. 2013, 19.

¹¹ Dark Knight ARG Wiki <<http://batman.wikibruce.com/Home>>.

peleihin haluavan osallistujan on itse selvitettävä, mitä pelissä on tapahtunut ja tulee mahdollisesti tapahtumaan. Pelaajien ylläpitämät sivustot täyttävät tätä tarkoitusta.¹² Informaation lisäksi wikisivusto toimii peliä arkistoivana mediana.

Why So Serious? -peleihin liittyvää materiaalia on verkossa runsaasti. Aineistoa rajatakseni pyrin kartoittamaan pelin kokemuksellisuutta kahden pelaajayhteisön kannalta keskeisen keskustelufoorumin kautta. Toinen tutkimistani foorumeista on ARG-peleihin keskittyvä, ARG-pelaajien luoma ja ylläpitämä UnFiction.com-sivuston foorumi ja toinen supersankareihin keskittyvä SuperHeroHype.com-sivuston foorumi. Peli eteni sykleissä ja osallistajat loivat ARG-peleille tyypilliseen tapaan uuden viestiketjun lähes jokaisen pelitehtävän tai -tapahtuman yhteyteen.

Vaikka keskustelupalstat eivät kokemuksellisuuden kannalta välttämättä tunnu relevanteilta, ne ovat merkittävä osa ARG-pelejä: keskustelupalstat ovat hajallaan olevan peliyhteisön keskuspaikkoja, joissa osallistajat tapaavat toisiaan pelistä ja tarinan kulusta keskustellakseen¹³. Foorumien positio korostuu ARG-pelin yhteisöllisen luonteen vuoksi: Osallistajat tarvitsevat toisiaan ja esimerkiksi pelivihjeiden ratkaiseminen, tehtävistä informointi ja niiden organisointi tapahtuvat usein keskustelupalstoilla. Täten keskustelufoorumit ovat merkittävä osa ARG-pelin pelaamista ja pelin muodostamaa kokemusta.

Ensisijainen aineistoni koostuu UnFiction.com-sivuston arkistosta, joka tutkimuksen aloitushetkellä sisälsi 138 *Why So Serious?* -peleä käsittelevää viestiketjua. Aineistoa rajatakseni päätin keskittyä sivuston laajimpiin ja vilkkaimpiin viestiketjuihin, jotka tunnistin ”popular”-merkistä. Näitä viestiketjuja oli yhteensä 18. Kyseisten viestiketjujen avulla sain muodostettua kokonaiskuvan yhteisöstä ja osallistujien reaktioista pelitapahtumia kohtaan. Kun huomioi yhteisöllisyyden merkityksen osana ARG-pelin luomaa kokemusta, on aineiston rajaaminen perusteltua.

Tarkastelin tutkimuksessani myös toista, supersankareihin keskittyvää SuperHeroHype.com-sivuston foorumia. Kyseinen foorumi oli huomattavasti UnFiction.com-sivuston foorumia laajempi, mutta sisälsi ARG-pelin lisäksi myös runsaasti muuta Batman-brändiin ja -faniuteen liittyvää keskustelua. Sivuston Batman: The Dark Knight -foorumi sisälsi tutkimuksen aloitushetkellä 2855 viestiketjua. Näistä

¹² Thompson 2006, 44.

¹³ Thompson 2006, 43.

poimin tarkasteltavaksi 17 *Why So Serious?* -peliin liittyvää, UnFiction.com-foorumin vastaaviin verrattavaa viestiketjua. Käsittelemäni viestiketjut edustivat *Why So Serious?* -pelin huippukohtia.

Vaikka aineistonani käyttämien foorumien tarkoitus oli sama, niiden lähtökohdat erosivat toisistaan. SuperHeroHype.com-sivustolla korostui kiihkeä fanius, joka vaikutti osittain myös pelin kulkuun. Se oli myös huomattavasti laajempi, mutta järjestymättömämpi ja kaoottisempi kuin ARG-pelaamiseen keskittyvä UnFiction.com-sivusto. Pyrin huomioimaan osallistujien ja yhteisöjen lähtökohtaiset eroavaisuudet *Why So Serious?* -pelin kokemuksellisuutta tarkastellessani.

Tutkimusmetodini pohjautuu fenomenologis-hermeneuttiseen metodiin, joka sopii ainutlaatuisten kokemusten tutkimiseen¹⁴. Kokemuksellisuutta tutkiessa tutkijan on ensimmäiseksi selvitettävä itselleen, mitä hän kokemuksella ymmärtää¹⁵. Oma käsitykseni kokemuksesta perustuu ensisijaisesti tunteisiin: kokemus voi olla fyysinen tai henkinen, mutta sillä on tajunnallinen ulottuvuus. Se on abstrakti asia ja jokaiselle yksilölle erilainen, mutta se *merkitsee* kokijalleen jotakin. Kokemus on siis tunne, joka ilmenee sen luomassa merkityksessä.

Oma käsitykseni kokemuksesta käy yhteen fenomenologisen ajattelumallin kanssa: Fenomenologien mukaan ihmisen suhde maailmaan on intentionaalinen eli merkityksellinen, minkä vuoksi merkitykset ovat fenomenologian keskeinen tutkimuskohde¹⁶. Vain osa merkityssuhteista täydentyy elämyksellisesti valmiiksi. Täydentymättä jääneet merkityssuhteet ovat fenomenologisesti ajateltuna tiedostamattomia kokemuksia. Ihminen kokee elämyksiä, kun tajunnallinen toiminta valitsee kohteensa. Elämyksissä kohde ilmenee ihmiselle jonakin.¹⁷ Eli voisi todeta, että kokemuksesta tulee elämys, kun siitä tulee tietoista ja merkityksellistä.

Näitä merkityksiä eli kokemuksia pyrin osallistujien kirjallisesta ilmaisusta tulkitsemaan – en kuitenkaan fenomenologialle tyypillisen merkitysteorian mukaan, vaan ihmisten väliseen kommunikaatioon keskittyvän hermeneuttisen tulkinnan avulla. Hermeneuttinen tulkinta kohdistuu etenkin ihmisten kielellisiin ilmaisiin. Ilmaisut kantavat merkityksiä, joita voidaan lähestyä vain ymmärtämällä ja tulkitsemalla.

¹⁴ Ks. esim. Laine 2007.

¹⁵ Perttula 2011, 149.

¹⁶ Laine 2007, 29.

¹⁷ Perttula 2011, 116–118.

Hermeneuttisen tulkinnan kautta tutkija pyrkii löytämään tutkimuskohteensa ilmaisuista mahdollisimman oikean tulkinnan.¹⁸

Kokemuksia ei voi tutkia empiirisesti, elleivät tutkimukseen osallistuneet kuvaa kokemuksiaan jollain tavalla¹⁹. Keskustelupalstojen viestit ilmaisivat *Why So Serious?* -pelin osallistujien välittömiä reaktioita ja tunteita peliä ja sen tapahtumia kohtaan. Tunteet ovat kokemuksia, jotka ilmentävät ihmisen tajunnallista suhdetta aiheeseen mahdollisimman välittömänä. Tunteet elävät nykyhetkissä ja menettävät merkityksensä ihmistä nykyhetkiin kiinnittävänä tehtävänsä jälkeen: aihe ei enää kuulu ihmisen hetkeen vaan menneisyyteen.²⁰ Oma tutkimusaineistoni on tutkittavien välitöntä ilmaisua kokemastaan. Näitä kirjallisia ilmaisuja tulkitsemalla pyrin tarkastelemaan pelin kokemuksellisuutta sen eri vaiheissa.

Kokemusta tutkiessa on tiedostettava sen ainutlaatuisuus: jokaisen ihmisen kokemus on aina yksilöllinen. Tutkimuskohde on toisen ihmisen kokemus ja tutkijalle näyttäytyvä aihe hänen kuvauksensa siitä²¹. Toisen ihmisen tunteilleen antamia merkityksiä, eli toisen ihmisen kokonaisvaltaista kokemusta, ei voi ymmärtää täydellisesti. Tämän asian tiedostaminen ei kuitenkaan estä sen tulkintaa.

Oman tutkimukseni aloitin aineistoni lukemisella. Jaottelin erilleen pelin huippukohtia kuvaavat viestiketjut, jotka otin erityisen tarkastelun kohteeksi. Kartoitin aineistosta eroja ja yhtäläisyyksiä. Melko nopeasti huomasin viestiketjujen noudattavan samankaltaista, kolmesti kokemisen kaavaa, jossa tulevan odotus, itse kokeminen ja tapahtuneen muistelu liittyvät toisiinsa²². Opin lukemaan yhteisöjä, minkä vuoksi pystyin luomaan kokonaiskuvan osallistujien reaktioista pelin tapahtumiin. Tämän jälkeen aloitin varsinaisen analyysin.

Tutkimukseni on aineistolähtöinen, eli erilaiset teoriat ja käsitteet toimivat aineistoni tulkintakehyksinä – ikään kuin silmälasina, joiden avulla tutkija tulkitsee aineistoaan ja sitä kautta tutkimaansa ilmiötä eri näkökulmista. Tällaisen tutkimusanalyysin tavoitteena on saada eri ainekset keskustelemaan keskenään.²³ ARG-pelin neljän

¹⁸ Laine 2007, 31.

¹⁹ Perttula 2011, 140.

²⁰ Perttula 2011, 125.

²¹ Perttula 2011, 143.

²² Suominen 2011, 42–43.

²³ Eskola 2007, 164–165

peruspiirteiden lisäksi tarkastelin pelin kokemuksellisuutta ja ARG-peli-ilmiötä myös laajemmin median ja markkinoinnin muutoksen näkökulmista.

Alun perin tarkoitukseni oli tutkia Yön Ritari -elokuvan seuraajan, *Yön Ritarin Paluu* -elokuvan (2012) markkinointiin kehitettyä ARG-peliä. Olin ehdottoman varma, että tällainen peli tulisi tapahtumaan – tarkoitukseni oli seurata peliä reaaliajassa, olla osa pelaajayhteisöä ja toteuttaa tutkimukseni kenties verkkokyselyn avulla. Jouduin kuitenkin pettymään: vaikka elokuvan markkinointikampanja alkoi ARG-peliä enteilevän vihjetehtävän myötä, Yön Ritarin Paluu -elokuvan yhteyteen ei luotu ARG-peliä. En ollut yksin odotusteni kanssa, mikä kävi ilmi muun muassa kampanjan seuraamiseen tarkoitettusta Facebook-ryhmästä²⁴.

Markkinointikampanjan puuttuminen Yön Ritarin Paluu -elokuvan yhteydestä muutti suunnitelmiani ja päätin tutkia jo tapahtunutta *Why So Serious?* -peliä.

Tutkimusaineistoni suhteen minulla oli kaksi vaihtoehtoa: joko yrittäisin verkkokyselyn avulla tavoittaa kyseiseen pelikampanjaan osallistuneet pelaajat tai käyttäisin valmista verkkoaineistoa. Päädyin jälkimmäiseen useastakin syystä, joista merkittävin oli kenties tutkimukseni ajankohta: Ensi kertaa *Why So Serious?* -pelistä kuullessani Yön Ritari -elokuvan ensi-illasta oli kulunut jo kaksi vuotta. Olin siis auttamattomasti myöhässä – kuten aiemmin totesin, tunne eli kokemus elää nykyhetkessä ja kokemusten kuvauksen tulisi olla niin välitöntä kuin mahdollista. Lisäksi, huolimatta verkkoyhteisöstä peliyhteisön keskuspaikkana, olisi ollut toivotonta yrittää tavoittaa kaksi vuotta sitten toteutuneeseen ARG-peliin osallistuneita ihmisiä, joista osa ei peligenren määrittelemättömyyden vuoksi välttämättä edes tiennyt osallistuneensa ARG-peliin. Tarkoin laadittu verkkokysely olisi siksi saattanut sekä rajoittaa kyselyyn vastaajia että luonut ennako-oletuksia tutkittavista. Valmis, hyvin laaja verkkoaineisto oli siis tässä tapauksessa jopa verkkokyselyä hedelmällisempi.

Verkkoa tutkimuksen lähteenä käyttäessä tutkimuseettiset asiat tulee puntaroida tarkasti. Tutkijan on huomioitava aineiston laatu eli sen intiimiys, arkaluontoisuus ja julkisuus, minkä lisäksi tutkittavilla on oikeus tietää olevansa tutkimuksen kohteita. Kuitenkin

²⁴ The Fire Rises -ryhmän esittelyteksti: *This group is to keep up with the viral marketing for The Dark Knight Rises. Post all your update info here. Invite your friends, don't miss out on this years ARG!* Facebook 2013, <<https://www.facebook.com/groups/203554556348613/?fref=ts>>.

vapaasti saatavilla olevia verkkoaineistoja on periaatteessa mahdollista käyttää kuin mitä tahansa julkaistua materiaalia.²⁵

Vaikka tiedän sen olevan tutkimuseettisesti ihanteellista, en ole informoinut tutkittavia tutkimuksestani. Perustelen toimintatapaani pelin ajallisen tapahtumahetken lisäksi keskustelupalstojen avoimuudella ja julkisuudella: Esimerkiksi viestiketjujen seuraaminen ei vaadi rekisteröitymistä, vaan ne ovat edelleen avoimia ja kaikkien luettavissa. ARG-peleille on tyypillistä, että pelaajayhteisö arkistoi oma-aloitteisesti pelaamansa pelin ja muun muassa UnFiction.com-sivuston viestiketjut löytyvät arkisto-otsakkeen alta. Tietoisien arkistoinnin lisäksi pelaajat toimivat keskustelupalstoilla julkisesti: he tiedostavat sekä pelintekijöiden että muiden pelaajien tarkkailevan heitä. Keskustelupalstojen viestit eivät siis ole myöskään arkaluontoisia tai yksityisiä.

1.3 Aiempi tutkimus

ARG-pelien monitahoisuuden vuoksi tutkimuksessa käyttämäni teoriatausta on monipuolinen: pelitutkimuksen, elämysteollisuuden ja kokemuksen tutkimuksen lisäksi tarkastelin ilmiötä markkinoinnin, median ja kuluttajuuden muutoksen sekä immersion ja faniuden näkökulmista. Rajatakseni laajaa teoriataustaa keskityin kuitenkin ensisijaisesti ARG-pelitutkimukseen.

Tutkimuksellisenä käsitteenä Alternate Reality Game on vakiintumaton. Tästä syystä peligenrelle on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä²⁶. ”ARG” on suomennettu vaihtoehtotodellisuuspeleiksi²⁷, mutta paremman luettavuuden vuoksi käytän tutkimuksessani nimikettä ARG-peli.

ARG-pelien tutkimus Suomessa on vähäistä, mikä saattaa johtua käsitteellisistä eroavaisuuksista: ARG-peli on pervasiivisen, eli pelin perinteisiä rajoja ja taikapiiriä²⁸ rikkovan pelaamisen alalaji. Vaikkei varsinaisia ARG-pelejä ole Suomessa juuri tutkittu, pervasiivista pelaamista on. Markus Montola ja Jaakko Stenroos ovat kenties tunnetuimpia suomalaisia pervasiivisten pelien tutkijoita. Yhdessä ruotsalaistutkija Annika Waernin kanssa tuottamassaan teoksessa *Pervasive Games: Experiences on the*

²⁵ Turtiainen & Östman 2013, 51–56.

²⁶ Kim et al. 2009.

²⁷ Ks. esim. Saarikoski 2009, 285.

²⁸ Pelin taikapiiri (*magic circle*) on alun perin John Huizingan käyttämä käsite pelin ja leikin suhteesta arkielämään. Käsitteen mukaan peli ja leikki sijoittuvat arkielämän ulkopuolelle eli pelin taikapiiriin. Ks. esim. Montola et al. 2009, 7.

boundary between life and play (2009) he käsittelevät muun muassa pervasiivisten pelien alalajeja ARG-pelaamista unohtamatta.

Olen itse tuottanut kaksi ARG-peleihin liittyvää katsausta. Katsaukset on julkaistu audiovisuaalisen kulttuurin verkkolehti WiderScreenissä. Ensimmäinen katsaukseni *Kampanjointia Batmanin kotikaupungissa*²⁹ käsitteli nyt tarkemmin tutkimaani *Why So Serious?* -peliä. Jo tuolloin pohdin pelikampanjaa etenkin sen osallistujien kannalta. Toinen ja uudempi katsaukseni, *Valkoisen kaniinin jalanjäljillä: ARG-pelien historia ja kulttuurinen merkittävyys*,³⁰ käsitteli ARG-pelien historiaa ja kulttuurista kontekstia yleisemmällä tasolla. Katsauksessa tarkastelin muun muassa genren kaunokirjallisia, pelillisiä ja elokuvallisia esikuvia.

ARG-pelaamista ja *Why So Serious?* -pelikampanjaa on tarkastellut Suomessa myös Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun tutkija Henri Weijo artikkelissaan *Uusien medioiden kuluttajakäytännöt, transmediaalinen tarinankerronta ja postmoderni kuluttajuus*³¹. Artikkelissaan Weijo käsittelee *Why So Serious?* -kampanjaa kulutuskulttuurin muutoksen kautta. Weijon artikkeli avasi silmiäni ARG-peligenren monimuotoisuudelle ja sille, kuinka monesta eri näkökulmasta tutkimaani aihetta voi käsitellä.

ARG-pelitutkimusta tarkastellessa on huomioitava käsitteiden vaihtelevuus: Kuten Weijonkin artikkeli ilmentää, ARG-pelejä sivuavaa tutkimusta on tehty etenkin englanniksi käsitteen transmediaalinen tarinankerronta tai monikanavainen tarinankerronta (*transmedial storytelling*) alla. Henry Jenkinsin mukaan transmediaalinen tarinankerronta on maailmojen luomisen taitoa: sisällöntuottajat pyrkivät luomaan fiktiivisiä maailmoja, joihin kuluttajat voivat eri mediakanavien avulla uppoutua ja täten osallistua näiden maailmojen luomiseen yhdessä muiden aiheesta kiinnostuneiden kuluttajien kanssa³². Yksinkertaistettuna kyseinen käsite tarkoittaa tarinan kertomista usean eri mediakanavan kautta tavoitteenaan uniikin viihdekokemuksen luominen.³³ Digitaaliseen markkinointiin keskittyvän Kurion mukaan monikanavainen tarinankerronta oli yksi vuoden 2013 sosiaalisen median

²⁹ Ala-Luopa 2011.

³⁰ Ala-Luopa 2013.

³¹ Weijo, 2010.

³² Jenkins 2006, 21.

³³ Ks. esim. Jenkins 2011.

markkinointitrendeistä³⁴, minkä huomasi myös aiempaa tutkimusta selatessani: etenkin ARG-pelaamista käsittelevä tutkimus painottuu vuosien 2003–2010 välillä, minkä jälkeen tutkimuksessa korostuu transmediaalinen tarinankerronta. Piirre tulee ilmi myös suomalaisessa tutkimuskentässä.

ARG-peli edustaa elämystaloutta, jolla tarkoitetaan yritysten kuluttajille tuottamia elämyksiä. Käsitteen esittelivät yhdysvaltalaiset Joseph B. Pine ja James H. Gilmore klassikkoteoksessaan *Experience economy* vuonna 1999. Pine ja Gilmore esittelevät teoksessaan neljä elämyksen aluetta: koulutuksellisen (*educational*), eskapistisen (*escapist*), viihteellisen (*entertainment*) ja esteettisen (*esthetic*)³⁵. Toisin kuin viihdekokemus (esim. elokuvan katsominen), ARG-peli on eskapistinen kokemus, jossa katsoja osallistuu aktiivisesti immersiiiviseen³⁶ ympäristöön³⁷. Pinen ja Gilmoren perusteoksen avulla tarkastelin elämyksellisyyttä ja elämyksen tuottamista yrityksen näkökulmasta.

Kuten suurin osa ARG-peleistä, myös enemmistö ARG-pelaamista käsittelevästä tutkimuksesta on tehty Yhdysvalloissa. Yksi ARG-pelitutkimuksen perusteoksista on pelitutkija ja -suunnittelija Dave Szulborskin teos *This Is Not A Game – A Guide to Alternate Reality Gaming* (2006). Teoksessaan Szulborski esittelee niin genren syntyvaiheita kuin yksittäisen pelin toteuttamista ja toimivuutta huomioiden sekä pelintekijöiden että osallistujien näkökulmat. Kyseessä on helppolukuinen ja kattava ARG-pelaamisen perusteos, joka toimii työkalupakkina kaikille ARG-peleistä kiinnostuneille.

Toinen merkittävä ARG-pelitutkija ja -suunnittelija on niin ikään yhdysvaltalainen Jane McGonigal, joka useissa ARG-pelejä käsittelevissä artikkeleissaan ja tutkimuksissaan korostaa erityisesti osallistujien näkökulmaa. Hän edustaa voimakkaasti pelien ja pelillisyyden mahdollisuuksia maailmaa muuttavana medianana. McGonigalin artikkeleista *Alternate Reality Gaming. "Life imitates ARG."*³⁸ ja *A Real Little Game:*

³⁴ Tuominen et al. 2013.

³⁵ Pine & Gilmore 1999, 31.

³⁶ Immersiolla tarkoitetaan voimakasta eläytymistä ja ”uppoutumista” mediasisältöön. Suomen mediaopas 2013 < <http://www.mediaopas.com/sanasto/immersio/>>.

³⁷ Pine & Gilmore 1999, 30–33.

³⁸ McGonigal 2004.

*The Performance of Belief in Pervasive Play*³⁹ sain virikkeitä nimenomaan osallistumisen psykologisen ulottuvuuden ja immersion merkityksen tarkasteluun.

Yksi tutkimukseni kulmakivistä on IGDA:n (*International Game Developers Association*) artikkeli *ARG SIG Whitepaper*⁴⁰ vuodelta 2006. Kyseessä on kattava ja perusteellinen eri tutkijoiden muodostama artikkelikokonaisuus, joka sisältää tietoa niin ARG-pelien historiasta ja kehityksestä kuin ARG-pelien erilaisista käyttömahdollisuuksista. Erityisen hyödylliseksi oman tutkimukseni kannalta koin Andrea Phillipsin artikkelin *Methods and Mechanics*, joka esittelee yksityiskohtaisesti ja käytännönläheisesti ARG-pelien tyypillisiä pelimekaniikkoja sekä sitä, miten pelintekijät saavat esimerkiksi erilaiset vihjetehtävät onnistumaan. Toinen itselleni merkittävä osa artikkelikokoelmaa on Brooke Thompsonin ARG-pelaajia käsittelevä teksti *Understanding your Audience*. Kyseessä on yksityiskohtaisin ARG-pelin yleisöä ja osallistujien rooleja käsittelevä artikkeli, johon olen tutkimukseni aikana törmännyt. ARG-peligenren kokonaiskuvan ymmärtämisessä hyödynsin Jeffrey Kimin ja kumppaneiden ARG-pelaamista yleisesti käsitteleviä artikkeleita *Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001–2009*⁴¹ ja *Alternate Reality Gaming*⁴². Artikkelien kirjoittajatiimiin kuuluu muun muassa The Beast -pelin pääsuunnittelijana toiminut Elan Lee. Artikkelin kirjoittajat korostavat teksteissä nimenomaan ARG-pelin tuottamaa kollektiivista kokemusta.

ARG-pelaajat ovat myös faneja ja kuluttajia, minkä vuoksi pyrin laajentamaan tutkimuskenttääni kyseisten aihealueiden viitoittamana. Vaikka ARG-peli luodaan usein markkinoinnin apuvälineeksi, ei markkinointi ARG-pelin avulla olisi mahdollista ilman 2000-luvulla tapahtunutta median muutosta. Median ja markkinoinnin muutokset kytkeytyvät yhteen osallistuvan kulttuurin käsitteen myötä: 2000-luvun kuluttaja on passiivisen katsomisen sijaan aktiivinen osallistuja. Median ja kuluttajuuden muutoksia on käsitelty hyvin kattavasti ja kokonaisvaltaisesti mediatutkimuksen pioneeri Henry Jenkins muun muassa teoksessaan *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*⁴³. Kyseinen teos auttoi minua ARG-peli-ilmiön kontekstualisoimisessa ja osaltaan myös ilmiön synnyn selittämisessä. Jenkins on tutkinut laajasti myös faniutta

³⁹ McGonigal 2003b.

⁴⁰ Martin et al. 2006.

⁴¹ Kim et al. 2009.

⁴² Kim et al. 2008.

⁴³ Jenkins, 2006a.

etenkin faniyhteisöjen sisältä. Teoksessaan *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* ⁴⁴ hän käsittelee faniutta, fanikulttuuria ja osallistumisen kulttuuria. Fanitutkimuksessa tukeuduin myös suomalaistutkija Kaarina Nikusen väitöskirjaan *Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhatien taitteen Suomessa* ⁴⁵.

ARG-peli edustaa niin sanottua puskaradiomarkkinointia eli viraalimarkkinointia, jossa mainosviesti kulkee viruksenomaisesti kuluttajalta toiselle. Jenkinsin teosten lisäksi tarkastelin viraalimarkkinointia Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin suomenkielisen, markkinoinnin muutosta ja yrityksen brändin muodostumista käsittelevän teoksen *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0* ⁴⁶ avulla.

Useissa ARG-pelejä käsittelevissä artikkeleissa toistuu kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä korostava sana *experience*. Kokemus siis liitetään automaattisesti osaksi ARG-peliä. Yhteisöllisyyttä korostavan piirteensä vuoksi kyseessä on jaettu kokemus. Yhteiskokemusta ja sen muodostumista on tutkinut muun muassa suomalaismuotoilija Katja Battarbee. Väitöskirjassaan *Co-Experience: Understanding User Experiences in Social Interaction* ⁴⁷ Battarbee tarkastelee käyttäjäkokemusta korostaen sosiaalista vuorovaikutusta ja kokemuksen jakamista. Digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suominen kumppaneineen erittelevät fyysisissä, sosiaalisissa ja virtuaalisissa tiloissa syntyviä kokemuksia ja elämyksiä teoksessa *Kokemuksen jaetut tilat: Näkökulmia yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen* ⁴⁸. Kyseisestä teoksesta koin hyödylliseksi Suominen artikkelin *Kokemuksia jakamassa: Ajatuksia käyttäjän, tutkijan ja teknologian kohtaamisesta*. Kuitenkin ARG-peli on, vaikkakin mediavälineiden kautta välittyvänä, enemmän kuin vain käyttäjä- tai teknologiakokemus.

Suurin osa sekä ARG-peleistä että peligenren tutkimuksesta keskittyy Yhdysvaltoihin. Kyse saattaa selittyä kulttuurieroilla: Jane McGonigalin mukaan immersiiivinen viihde on amerikkalainen ilmiö, kun taas pervasiivinen pelaaminen on suosittua Euroopassa ja Aasiassa ⁴⁹. Kulttuurierot ilmenevät myös esimerkiksi eurooppalaisen ja amerikkalaisen

⁴⁴ Jenkins 2006b.

⁴⁵ Nikunen 2005.

⁴⁶ Salmenkivi & Nyman 2008.

⁴⁷ Battarbee 2004.

⁴⁸ Suominen et al. 2011.

⁴⁹ McGonigal 2003a.

elokuvan eroissa: amerikkalainen elokuva korostaa viihdekokemusta eurooppalaisen elokuvan panostaessa elokuvan taiteelliseen puoleen ⁵⁰.

Perinteistä tarinankerrontaa edustavien Hollywood-elokuvien viihdekokemus muodostuu usein Aristoteleen runousopin mukaan. Klassista draaman kaarta ja runousoppia viihdeteollisuuden tuotteiden tarinallisuudessa on tutkinut muun muassa Ari Hiltunen teoksessaan *Aristoteles Hollywoodissa: menestystarinan anatomia* ⁵¹. Hiltunen mukaan Aristoteleen draamateoriaa voidaan käyttää uusien tarinoiden tuotekehittämissä ilmaisuvälineestä riippumatta ⁵². Elokvakäsikirjoittamista ja elokuvien draamallisia elementtejä ovat tarkastelleet myös Anders Vacklin, Janne Rosenvall ja Are Nikkinen teoksessaan *Elokuvan runousoppia* ⁵³. Edellä mainittuja teoksia käytin *Why So Serious?* -pelin draamallisten elementtien hahmottamisessa, sillä elokuvien tapaan tarinaan perustuva ARG-peli on käsikirjoitettava. Tosin on huomioitava, että ARG-pelit ovat vuorovaikuttavia mediakokemuksia: esimerkiksi elokuva voi ARG-pelin tapaan olla immerstiivinen, mutta harvoin vuorovaikutteinen ⁵⁴.

⁵⁰ Hiltunen 1999.

⁵¹ Hiltunen 1999, 18.

⁵² Hiltunen 1999, 14.

⁵³ Vacklin et al. 2007.

⁵⁴ Lukuun ottamatta interaktiivista elokuvaa. Ks. esim. Kaakinen 2005.

2. Esinäytös: Batmanin vaihtoehtodellisuus

2.1 The Beastista Batmaniin: ARG-pelien lyhyt historia

ARG-pelaaminen on 2000-luvun ilmiö, mutta sen juuret pohjautuvat erilaisiin viihteen ja kulttuurin muotoihin. Selkeää historiallista taustaa ARG-peleille on niiden moninaisen luonteen vuoksi hankala määrittää, sillä eri tutkijat määrittelevät taustan omien lähtökohtiensa mukaisesti.⁵⁵

ARG-pelit tulivat suuren yleisön tietoisuuteen 2000-luvun alussa markkinointiin tuotetun *The Beast* -pelin myötä. Kyseessä oli ensimmäinen menestyksellinen ARG-peli, joka suosiollaan loi pohjaa koko ARG-peligenrelle.⁵⁶

Microsoftin tuottaman *The Beast* -pelin tarkoituksena oli Steven Spielbergin ohjaaman *A.I. – Tekoäly* -tieteiselokuvan (2001) markkinointi. Peli sai alkunsa Spielbergin pohtiessa tapaa, jolla elokuvan yleisö voisi tutustua elokuvan maailmaan jo ennen sen ensi-iltaa.⁵⁷ Tieteiskirjailija Sean Stewartin, pelisuunnittelija Elan Leen ja Microsoftin taiteellisena johtajana toimineen Jordan Weismanin suunnittelema peli yllätti tekijänsä sekä suosiollaan että laajalla ja sitoutuneella pelaajayhteisöllään: kolme kuukautta kestäneen pelin aikana pelisivustolla vieraili yli kolme miljoonaa yksittäistä kävijää, minkä lisäksi se sai runsaasti julkisuutta myös perinteisessä mediassa.⁵⁸

Pelin aloituskohtana toimi elokuvajuliste, joka vihjasi sen päähenkilöön, robottiterapeutti Jeanine Sallaan. Peliin liittyviä vihjeitä löytyi myös tietyiltä pelisivustoilta. Potentiaalisten pelaajien kiinnostuessa Sallasta he alkoivat etsiä hänestä lisätietoja ja löysivät muun muassa hänen puhelinnumeron. Sallan puhelinnumeroon soittaminen paljasti lisää pelivihjeitä ja pelin murhamysteerin ympärille kietoutuvan idean: osallistujien tarkoituksena oli selvittää Evan Chan -nimisen miehen mystinen hukkumiskuolema.⁵⁹

The Beast -peli sisälsi muun muassa tosielämätahtumia sekä osallistujien ja pelihahmojen välisiä puhelinkeskusteluja. Konseptinsa lisäksi peli oli ainutlaatuinen myös peliyhteisönsä vuoksi: Oma-aloitteisesti luodun Yahoo!-ryhmä *Cloudmakersin* avulla osallistujat muun muassa arkistoivat koko pelinkulun verkkosivuista

⁵⁵ ARG-peligenren historiasta tarkemmin ks. Ala-Luopa 2013.

⁵⁶ Ks. esim. Phillips & Martin 2006.

⁵⁷ Ks. esim. Kim et al 2009.

⁵⁸ Ks. Kim et al. 2008.

⁵⁹ Ks. esim. Montola et al. 2009, 26.

keskustelupalstoihin vaikuttaen näin ARG-peligenren vakiintumiseen.⁶⁰ Kyseinen yhteisö perusti myös kaksi paikkansa vakiinnuttanutta ARG-pelisivustoa (ARGNet.com ja UnFiction.com), minkä lisäksi Cloudmakers suunnitteli ja toteutti ensimmäiset menestyksekkäät ja laajalle levinneet ruohonjuuritason ARG-pelit *LockJawin* (2001), *Exocogin* (2002) sekä *Metacortechs*in (2003).

Cloudmakers-yhteisön luoma Lockjaw oli täysin fiktion perustuva itsenäinen ARG-peli, joka suosiollaan vakiinnutti ARG-peligenreä. Mielenkiintoisia esimerkkejä varhaisista ARG-peleistä olivat myös elokuvaa *Minority Report* (2002) markkinoinut Exocog ja Matrix-universumiin sijoittunut Metacortechs. Kyseessä ei siis ollut elokuvien virallinen markkinointikanava vaan fanien luoma peli, joten myös fanifiktio sai ARG-pelien myötä täysin uuden ulottuvuuden.⁶¹

The Beast -pelin tapaan laajalti tunnetuksi tullut ARG-peli *I Love Bees* ilmestyi vuonna 2004 tarkoituksenaan markkinoida Xboxin *Halo 2* -peliä. Osallistujien tehtävänä oli auttaa maahan syöksyntyä avaruusalusta ja sen miehistöä löytämään tiensä takaisin Halo-universumiin. Usein ARG-pelin aloituskohtana käytetyn verkkosivun sijaan I love Bees -peli alkoi postitse, kun pelintekijät lähettivät potentiaalisille pelaajille postitse I-L-O-V-E-B-E-E-S -kirjainyhdistelmän sisältämän hunajapurkin. Kirjainyhdistelmä vihjasi pelin pääsivustoon (ilovebees.com). Osoitetta väläyteltiin myös elokuvateattereissa Halo 2-trailerin yhteydessä.⁶²

I love Bees -peli välittyi osallistujille pääosin yleisöpuhelimien kautta: pelisivustot paljastivat ratkaistujen vihjeiden myötä GPS-koordinaatin, jossa jonkun osallistujista oli oltava tiettyyn aikaan puhelimeen vastatakseen. ARG-pelin yhteisöllisen luonteen mukaisesti pelin eteneminen vaati avointa tiedonjakamista, eli osallistujien oli jaettava puhelimitse saamansa tieto eteenpäin peliyhteisöihin. Suurin osa yleisöpuhelimista sijaitsi Yhdysvalloissa. Tästä huolimatta I love Bees -peli vaati osallistujilta myös kansainvälistä yhteistyötä, sillä englannin lisäksi peli sisälsi vihjeitä muun muassa venäjäksi, saksaksi ja sanskritiksi.⁶³

Elokuvien ja pelien lisäksi ARG-peleillä on markkinoitu tv-ohjelmia, musiikkia ja jopa automalleja. Muun muassa tv-sarjat *Lost* (2004—2010) ja *Heroes* (2006—2010) saivat

⁶⁰ Ks. esim. Kim et al. 2009.

⁶¹ Ks. esim. Szulborski 2005, 119–162.

⁶² Kim et al. 2008, 39.

⁶³ Kim et al. 2009.

omat ARG-pelinsä 2000-luvun puolivälissä. Rockyhtye Nine Inch Nails osallisti faninsa vuonna 2007 ilmestyneen albuminsa *Year Zero* yhteydessä peliin, joka sisälsi muun muassa yllätyskonsertin. Pelin tarkoituksena oli yhdistää levyn kappaleet osaksi suurempaa kokonaisuutta. ARG-pelien potentiaali markkinoinnin apuvälineenä huomattiin myös populaarikulttuurin ulkopuolella, kun liikennevälinevalmistaja Audi tuotti A3 -mallinsa markkinointiin menestyksekkään *The Art of the Heist* -pelin vuonna 2005.⁶⁴

Alkuperäisestä tarkoituksestaan huolimatta ARG-pelit sopivat myös opetuksellisiin ja kasvatuksellisiin tarkoituksiin: Jane McGonigal on kehittänyt vakavan ARG-pelin käsitteen (*serious ARG*), mistä esimerkkinä voi mainita McGonigalin tuottaman pelin *The World Without Oil* (2007). Peli kuvasi nimensä mukaisesti maailmaa, josta öljy oli loppunut mottonaan ”*Play it before you live it*”.⁶⁵ Pelin iskulause kuvaa hyvin ARG-pelien ajatusta ylipäänsä – osallistujat uppoutuvat pelin myötä osaksi toista todellisuutta, oli kyseessä sitten todellinen uhka tai fiktiivinen universumi.

Kuten jo aiemmin mainitsin, suurin osa ARG-peleistä sijoittuu suunnittelun ja tuotantonsa puolesta Yhdysvaltoihin. Poikkeuksiakin tuki löytyy: esimerkiksi Nokia markkinoi 2000-luvun alussa uusia matkapuhelimiaan ARG-peleille tyypillisten elementtien avulla. *Nokia Game* -nimellä tunnettu pelisarja (1999–2005) kertoi sairaalassa lumilautailuonnettomuuden jälkeen heräävästä Sisusta. Osallistujien tehtävänä oli selvittää, mitä Sisulle oli tapahtunut ja mitä hänen pitäisi seuraavaksi tehdä. Pelin ensimmäiseen osaan pystyi osallistumaan ainoastaan Alankomaissa, sittemmin peli levittyäytyi myös muihin Euroopan maihin.⁶⁶

Liveroolipelaamisen pitkät perinteet ovat edesauttaneet ARG-peligenren syntyä ja esiintyvyyttä Pohjoismaissa. Mike Pohjolan ja Christopher Sandbergin perustama, Tukholmassa sijaitseva tuotantoyhtiö *The Company P* on tuottanut muun muassa Emmy-palkitun *Sanningen om Marika* -pelin (2007), jota Wikipediassa kuvaillaan pervasiivisen viihteen, osallistavan draaman sekä immerssiivisen tv-oheistuotteen lisäksi ARG-peliksi. Omien sanojensa mukaan yhtiö tuottaa osallistavaa draamaa.⁶⁷

⁶⁴ Ks. esim. Montola et al. 2009, 30.

⁶⁵ *The World Without Oil* <<http://worldwithoutoil.org/>>. Ks. myös Ala-Luopa 2013.

⁶⁶ Ks. esim. Montola et al. 2009, 38.

⁶⁷ *The Company P* <<http://www.thecompanyp.com/site/>>.

2.2 Historian siipien havinaa: Batman 1930-luvulta 2000-luvulle

Gotham Cityyn sijoittuvaa ARG-peliä ja sen kokemuksellisuutta tutkiessa ei voi ohittaa Batmanin ikonista asemaa yhtenä suosituimmista supersankareista. Vuoden 2014 toukokuussa 75 vuotta täyttävä lepakkomies on olemassaolonsa aikana esiintynyt niin sarjakuvissa, animaatioisarjoissa, elokuvissa, tv-sarjoissa, peleissä kuin lukuisissa oheistuotteissa.

Batman sai alkunsa Teräsmiehen suosion myötä vuonna 1939. Zorro ja Sherlock Holmes esikuvinaan Batmanin luoja Bob Kane loi hahmon, joka yhteistyössä Bill Fingerin kanssa kehittyi lopulliseen muotoonsa: syntyi naistenmies Bruce Wayne ja hänen alter egonsa Batman, salaperäinen lepakkomies, joka laista välittämättä pyrki kostamaan vanhempiensa murhan rikollisille.⁶⁸

Batman esiintyi ensi kertaa vuoden 1939 toukokuussa Detective Comics -sarjakuvalehden numerossa #27. Batmanin alkuperäinen, pelottava luonne muuttui 1940-luvulla ihmepoika Robinin ilmestyessä kuvioihin: Batmanin oli toimittava esimerkkinä orvolle suojatilleen. Robinin lisäksi sarjakuvaan asteli 1940-luvulla myös muita Gotham Citystä tuttuja hahmoja, kuten Jokeri, Arvuuttaja ja Pingviini.⁶⁹

Pian ensiesiintymisensä jälkeen Batman sai oman elokuvasarjansa. Columbia Picturesin julkaisema ja Lambert Hillyerin ohjaama elokuvasarja *Batman* (1943) muodostui 15 erillisistä, noin puolen tunnin mittaisista sarjaelokuvista, joita esitettiin elokuvateattereissa lauantaimatineeina. Elokuvasarja sai jatkoa Spencer Gordon Bennetin ohjatessa niin ikään 15-osaisen *Batman and Robin* -elokuvasarjan vuonna 1949. Batman ja Robin esiintyivät 40-luvulla myös radiossa.⁷⁰

Suosio Batman-sarjakuvan ympärillä alkoi hiipua 1950-luvulla saksalais-amerikkalaisen psykiatri Fredric Werthamin teoksen *Seduction of the Innocent* (1954) myötä. Sarjakuvien vahingollisuutta korostavan teoksen aiheuttama sarjakuvasensuuri iski myös Batmaniin muuttaen hahmon kauhistuttavasta yön ritarista kiltiksi etsiväksi. Wertham vihjasi teoksessaan myös Batmanin ja Robinin välisestä homoseksuaalisesta

⁶⁸ Daniels 1999, 28–38; Huhtamo et al. 1989, 21–25.

⁶⁹ Daniels 1999, 28–38; Huhtamo et al. 1989, 21–25.

⁷⁰ Daniels 1999, 58–64; Huhtamo et al. 1989, 38.

suhteesta, minkä vuoksi kuvioihin tuotiin 1950-luvulla Batwoman eli lepakkonainen ja Batgirl, lepakkotyttö.⁷¹

1960-luvun aikana Batman etääntyi yhä kauemmas alkuperäisestä hahmostaan, minkä myötä hahmon suosio laski. Tilanteen vuoksi Detective Comics alkoi suunnitella Batman-sarjakuvatuotannon lopettamista. Batmanin tarina ei kuitenkaan päättynyt, kiitos sarjakuvataiteilija Neal Adamsin ja käsikirjoittaja Dennis O'Neilin, jotka palauttivat Batmanin alkuperäiseen olemukseensa vuonna 1964.⁷²

Kulttuurihistoriallisesti merkittävän Batman-televisiosarjan esittäminen aloitettiin vuonna 1966. Tämä komediallinen tv-sarja nousi suursuosioon myös Suomessa: esimerkiksi nuortenlehti *Suosikin* silloinen päätoimittaja Jyrki Hämäläinen vertasi sarjan suosiota Beatles-hysteriaan⁷³. Vaikkei camp-huumorin sävyttämä tv-sarja antanut oikeutta alkuperäiselle Batmanille, sen menestys nosti sekä Batmanin että sarjan päähenkilöt, Batmania esittävän Adam Westin ja Robinia esittävän Burt Wardin, ikoniseen asemaan. Monien mieliin ovat luultavasti painuneet muun muassa sarjan animoidut tappelukohtaukset.⁷⁴ Tv-sarjaa tehtiin vuosien 1966–68 aikana 120 jaksoa.⁷⁵ Sarja vahvisti myös Batman-brändiä, sillä sen suosio synnytti suuren määrän Batmaniin liittyviä oheistuotteita.⁷⁶

Televisiosarjan lisäksi vuonna 1966 sai ensi-iltansa ensimmäinen kokoillan Batman-elokuva. Elokuvan oli tarkoitus toimia tv-sarjan pilottina, mutta aikataulujen pettäessä se julkaistiin vasta puoli vuotta Batmanin ensimmäisen televisioesiintymisen jälkeen. Tv-sarjaa mukaileva elokuva ei menestynyt sarjan tavoin.⁷⁷

Moderni, hahmon alkuperäistä henkeä kunnioittava Batman syntyi 1980-luvulla, kun sarjakuvataiteilija Frank Miller kehitti Batmanin synkkää puolta muun muassa *Yön Ritari* -sarjakuvasarjassaan vuonna 1986.⁷⁸ Samana vuonna Batman pääsi jälleen valkokankaalle, kun Warner Brosin tuottama ja Tim Burtonin ohjaama elokuva *Batman* sai ensi-iltansa. Michael Keatonin tähdittämä synkkäsävyinen elokuva oli menestys ja muun muassa vuoteen 2008 asti eniten dollareita tuottanut, Detective Comicsin

⁷¹ Daniels 1999, 69–85; Huhtamo et al. 26–27.

⁷² Daniels 1999, 136–138; Huhtamo et al. 28–30.

⁷³ Huhtamo et al. 1989, 39.

⁷⁴ Daniels 1999, 113; Huhtamo et al. 1989, 29.

⁷⁵ Huhtamo et al. 1989, 38–39.

⁷⁶ Daniels 1999, 103; Huhtamo et al. 1989, 41.

⁷⁷ Daniels 1999, 113, Huhtamo et al. 1989, 39–40.

⁷⁸ Daniels 1999, 147–152; Huhtamo et al. 1989, 30–31.

sarjakuvaan perustunut elokuva ⁷⁹. 1990-luvulla Batman sai myös oman animaatiotarjontansa *Batman: The Animated Series*, jota esitettiin vuodesta 1992 vuoteen 1995 ⁸⁰.

Seuraava Warner Brosin tuottama Batman-elokuva, *Batman – Paluu* (1992) jatkoi synkkäsävyistä kaavaa Burtonin ohjatessa ja Keatonin näytellessä. Elokuva tuotti lähes edeltäjänsä veroisesti, mutta sai synkkyytensä vuoksi ristiriitaisen vastaanoton. Tästä syystä seuraavan Batman-elokuvan ohjaajaksi valikoitui Joel Schumacher. Kevyempää linjaa edustava *Batman Forever* ilmestyi Val Kilmerin tähdittämänä vuonna 1995. Vaikka elokuvaa pidettiin turhankin lapsellisena, suunta oli oikea ja Schumacher sai jatkaa. Hänen seuraava ohjauksensa, George Clooneyn tähdittämä *Batman & Robin* sai ensi-iltansa vuonna 1997. Entistäkin lapsellisemmän elokuvan tuotto jäi alle yhtiön odotusten, mikä johti suunnitteilla olleen jatko-osan *Batman Triumphant* hylkäämiseen.

81

Alkuperäinen Batman heräsi 2000-luvulla jälleen henkiin, kun Christopher Nolanin ohjaama *Batman Begins* -elokuva ilmestyi Christian Bale tähdittämänä vuonna 2005. Hyviä arvosteluja saanut elokuva oli kansainvälisestikin menestyksekkäs ja tuottoisa. Nolanin Batman-trilogia jatkui vuonna 2008 *Yön Ritari* -elokuvan saadessa ensi-iltansa. Kyseinen elokuva oli ilmestymisvuotenaan Yhdysvalloissa sekä katsotuin elokuva että myydyin DVD ⁸². Lepakkomiehen viittaa elokuvassa kantoi edelleen Christian Bale, mutta *Yön Ritari* -elokuvassa Batmanin päävihollinen Jokeri nousi erityishuomion kohteeksi. Heath Ledgerin roolisuoritusta Batmanin arkkivihollisena ylistettiin, ja hän voitti roolistaan postuumisti parhaan miessivuosan Oscarin menehdyttyään yllättäen tammikuussa 2008. ⁸³

Yön Ritarin seuraaja ja niin ikään Nolanin ohjaama *Yön Ritarin Paluu* sai ensi-iltansa heinäkuussa 2012. Edeltäjiensä tapaan suosittu elokuva sai traagisia piirteitä, kun kymmeniä ihmisiä haavoittui ja 12 ihmistä kuoli Yhdysvaltain Denverissä elokuvan ensi-illalla tapahtuneessa ammuskelussa. *Yön Ritarin Paluu* päätti Christopher Nolanin ohjaaman Batman-trilogian.

⁷⁹ Daniels 1999, 163–169; Wikipedia 2013, <[http://en.wikipedia.org/wiki/Batman_\(1989_film\)#cite_note-53](http://en.wikipedia.org/wiki/Batman_(1989_film)#cite_note-53)>.

⁸⁰ Batman Publication History 2013 <http://dc.wikia.com/wiki/Batman_Publication_History>

⁸¹ Wikipedia 2013, <http://en.wikipedia.org/wiki/Batman_in_film#Tim_Burton_.2F_Joel_Schumacher_series>.

⁸² Wikipedia 2013, <http://fi.wikipedia.org/wiki/Y%C3%B6n_ritari>.

⁸³ Wikipedia 2013, <[http://en.wikipedia.org/wiki/The_Dark_Knight_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Dark_Knight_(film))>

Seuraava Batman-elokuva, Zack Snyderin ohjaama *Batman vs. Teräsmies* ilmestyy vuonna 2015 Ben Affleck Batmaninaan. Nähtäväksi jää, millaista lepakkomiehen linjaa tuleva elokuva edustaa.

3. I näytös: Esirippu avautuu

3.1 Tervetuloa Gothamiin

Christopher Nolanin ohjaaman Batman-trilogian toinen osa, *Yön Ritari* (The Dark Knight) sai ensi-iltansa 18. heinäkuuta vuonna 2008. Trilogian keskimäinen elokuva erosi edeltäjästään ja seuraajastaan erityisesti sen markkinoinnin vuoksi: Warner Bros. ja ARG-peliyhtiö 42 Entertainment⁸⁴ toteuttivat *Yön Ritari* -elokuvan yhteyteen viraalimarkkinointikampanjan ja ARG-pelin *Why So Serious?*, jota muun muassa Los Angeles Times on kuvaillut yhdeksi Hollywoodin vuorovaikutteisimmaksi markkinointikampanjaksi⁸⁵. *Why So Serious?* kesti 15 kuukautta ja siihen osallistui noin 11 miljoonaa yksittäistä pelaajaa⁸⁶. Kyseessä oli massiivinen pelikampanja, joka antoi osallistujilleen mahdollisuuden uppoutua Batman-universumiin: heistä tuli osa elokuvan maailmaa.

Kuten myös käsittelemäni tapaus ilmentää, ARG-pelien tarkoituksena on usein viihdeteollisuuden tuotteen (kuten peli tai elokuva) ”hypettäminen” eli hehkuttaminen ennen sen julkaisua⁸⁷. Markkinointi tapahtuu kuitenkin kuluttajien ehdoilla: ARG-peli on tarina, jonka kertojina ja näyttelijöinä toimivat osallistujat⁸⁸. Mainonnan kohteesta eli kuluttajasta tulee yhteisöllisen tarinan vertaistuottaja ja tarinan esittäjä⁸⁹. ARG-pelien toimintamalli edustaa markkinoinnin lisäksi elämystaloutta: kuten ARG-pelissä, myös elämystä tuottavan yhtiön on ensi töikseen suunniteltava elämyksen teema eli laadittava osallistava tarina.⁹⁰

Tarina perustuva ARG-peli rakentuu usein draamallisten elementtien varaan päähenkilöineen ja ristiriitoinen. Mikäli kyse on viihdeteollisuuden tuotteeseen perustuvasta ARG-pelistä, pelisuunnittelijat saavat usein valmiin hahmogallerian ja tarinan sponsorivalta medialta⁹¹. Näin oli myös tutkimassani *Why So Serious?* -pelissä, joka käsitteli Batman Begins ja *Yön Ritari* -elokuvien välistä aikaa: Batman Begins -elokuvan lopussa Gotham Cityn vankimielisairaala Arkham Asylumista karkaa

⁸⁴ Kyseinen peliyhtiö sai alkunsa ensimmäisen virallisen ARG-pelin The Beastin myötä ja on edelleen hyvin aktiivinen ARG-pelejä tuottava taho.

⁸⁵ ”One of the most interactive movie campaigns ever hatched by Hollywood”. 42 Entertainment, <<http://www.42entertainment.com/work/whysoserious>>.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Kim et al. 2009.

⁸⁸ Stewart, 2006.

⁸⁹ Weijo 2010, 30; Kim et al. 2009.

⁹⁰ Pine & Gilmore 1999, 46–49.

⁹¹ Kim et al. 2009.

hengenvaarallisia vankeja. Elokuvan loppukohtauksessa poliisikomisario James Gordon kertoo Batmanille jokeripelikortin rikospaikalle jättäneestä psykopaatista. Kyseessä oli tietenkin Jokeri, joka *Why So Serious?* -pelissä pyrki osallistujien avulla luomaan kaaosta Gotham Cityyn kaupungin piirisyöttäjäksi pyrkivä Harvey Dent vastaparinaan. Toisin kuin esimerkiksi *The Beast* -pelissä, *Why So Serious?* -pelin tekijöiden ei tarvinnut tehdä elokuvan maailmaa tutuksi yleisölle. Tarinallisesti peli loi siltaa Batman Begins- ja Yön Ritari -elokuvien välille, joten sekä tarinan lähtökohta että sen tapahtumaympäristö olivat tuttuja pelin pelaajille. Seikka helpotti pelintekijöiden urakkaa, sillä heidän ei tarvinnut esitellä osallistujille kokonaista uutta universumia. Tämä vaikutti *Why So Serious?* -peliin sekä myönteisesti että kielteisesti: vaikka Batman-universumiin uppoutumisen mahdollisuus houkutti pelaajia jo itsessään osallistumaan, elokuvien väliin sijoittuva peli ei sisältänyt vahvaa tarinallisuutta tai ARG-peleille tyypillistä, osallistujien ratkaistavaksi jätettyä mysteeriä. Heikko tarinallisuus muodostui ongelmaksi kuitenkin vasta pelin loppuvaiheessa.

Why So Serious? -peli alkoi hiljalleen maaliskuussa 2007, kun roolituspalvelu Showfax, Inc. julkaisi tietoja *Rory's Death Kiss* -projektista. Kyseinen projekti paljastui myöhemmin Yön Ritari -elokuvan työnimeksi. Huhtikuussa ilmoitus korvautui vihjetehtävällä, joka paljasti viestin *See You in December*. Kyseessä oli pelin ensimmäinen vihje. Vaikka osallistujat pitivät vihjettä aprillipilana ja yhdistivät sen peliin vasta sen toistuttua myöhemmin, vihje synnytti keskustelua pelillisen markkinointikampanjan mahdollisuudesta:

(...) I really couldn't care less if the film's great. But it would be nice to see a great marketing campaign by Warner Bros. since it has so much potential.

⁹²

ARG-pelin olemassaolo alkoi varmistua, kun Harvey Dentin kampanjasivusto *Ibelieveinharveydent.com* löytyi elokuvan virallisten verkkosivujen kautta. Osallistuja ohjautui sivustolle klikatessaan Batman-symbolia elokuvan virallisella *TheDarkKnight.warnerbros.com*-sivustolla. ARG-peleille on tyypillistä, että osallistujat päätyvät peliuniversumiin hieman yllättäen, minkä vuoksi ARG-pelin aloituskohtaa kutsutaan termillä kaninkolo (*rabbit hole*). Nimitys viittaa Lewis Carrollin *Liisa Ihmemaassa* -tarinaan, jossa päähenkilö päätyy toiseen todellisuuteen kaninkoloon

⁹² Dark Knight Hype, 2.5.2007
< <http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=271749> >.

tipahdettuaan. ARG-pelin kaninkolona toimii sen helppouden ja edullisuuden vuoksi usein verkkosivu.⁹³

Pelin epäselvä alku ilmensi ARG-peleille ominaista TINAG (*This Is Not a Game*) -periaatetta, jonka mukaan ARG-peli kieltää pelillisyytensä⁹⁴. Kyseessä ei ole peli vaan toinen todellisuus, eikä sillä täten ole myöskään selkeää aloituskohtaa. Samasta syystä ARG-pelin tekijät salataan: he toimivat ikään kuin ”verhon takana” piilossa, kuitenkin tarkkaillen jatkuvasti pelaajia ja pelin etenemistä. Salaperäisyytensä vuoksi heitä kutsutaan termillä nukkemestari (*puppetmaster*).⁹⁵ Tosin käsittelemässäni kampanjassa peliä tuottavat tahot olivat osallistujien tiedossa jo pelin alkuvaiheessa, mikä viesti ARG-pelin mahdollisuudesta:

*I just read an article about I believe in Harvey Dent Too and it said 42 Entertainment just bought seeyouindecember.com so this could actually lead to something BIG!!!*⁹⁶

Ibelieveinharveydent.com-sivusto toimi *Why So Serious?* -pelin kaninkolona. Sivuston myötä pelintekijät esittelivät Harvey Dentin, toisen pelin päähenkilöistä. Jokerin he toivat peliin muutama päivä myöhemmin: Dentin sivuston löytymisen jälkeen peliyhteisöissä levisi viesti, jonka mukaan kalifornialaisesta sarjakuvakaupasta oli löytynyt ”*I believe in Harvey Dent too! Hahahaha!*” -viestin sisältäneitä pelikortteja. Vihjeen myötä osallistujat löysivät Dentin alkuperäissivustoa parodioivan Ibelieveinharveydenttoo.com-sivuston, joka paljasti pelin ensimmäisen tehtävän: Osallistujien oli rekisteröidyttävä sivustolle sähköpostinsa avulla. Jokainen rekisteröinti poisti yhden pikselin Harvey Dentin kuvasta korvaten sen pikkuhiljaa uudella, Jokeria esittävällä kuvalla. Rekisteröityneet osallistujat saivat myös sähköpostia Jokerin käyttämästä tragicpast@ibelieveinharveydenttoo.com-osoitteesta, mikä niin ikään mahdollisti pikseleiden poistamisen. Kun Jokerin kuva oli paljastunut, sivusto korvautui vikailmoituksella. Jokeri oli kuitenkin piilottanut sivustolle salaisen viestin ”*See you in December*”, mikä paljastui osallistujien yhdistäessä sivustolle piilotetut lyhyet lauseet ja kirjaimet. Tällaiset salakirjoitukseen (*cryptography*) perustuvat haasteet ja vihjetehtävät ovat tyypillisiä ARG-peleihin pelillisyyttä luovia mekaniikkoja⁹⁷.

⁹³ Montola et al. 2009, 27 tai Kim et al. 2009. Ks. myös Ala-Luopa 2013.

⁹⁴ Ks. esim. Szulborski 2005, 217–218.

⁹⁵ Kim et al. 2009.

⁹⁶ [DK][TRAILHEAD] IBelieveinHarveyDentToo.com, 14.3.2007
<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=19224&start=30>>.

⁹⁷ Phillips 2006, 36.

Pelin ensimmäinen osatehtävä oli sekä osallistava että yhteisöllinen: pelaajat paljastivat kuvan omalla toiminnallaan, mutta tehtävän ratkaistakseen heidän oli koottava mahdollisimman suuri joukko osallistujia. Osallistujien toiminta vaikutti peliin välittömästi, joten tehtävä oli myös vuorovaikutteinen: vuorovaikutus (*interaction*), mikä on yksi ARG-pelin kulmakivistä, voi Andrea Phillipsin mukaan tarkoittaa vuorovaikutusta joko pelihahmon tai pelin kanssa ⁹⁸. Tässä tapauksessa kyse oli pelin ja osallistujien välisestä vuorovaikutuksesta. Joulukuuhun viittaavalla viestillä pelintekijät pyrkivät lisäämään peliin pelillisyyttä, mutta sen lisäksi viestillä oli toinenkin positio: viestin toistuminen yhdisti pelin Rory's Death Kiss -projektiin kertoen myös sen jatkuvuudesta. Koska ARG-pelin tekijät eivät voi suoraan informoida osallistujia pelin jatkumisesta, on tieto välitettävä heille esimerkiksi pelihahmon kautta hahmolle sopivalla tavalla ⁹⁹.

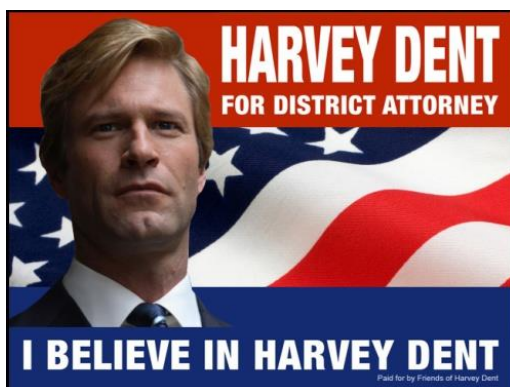
On syytä huomauttaa, että ennen ensimmäisten kuvien paljastumista pelaajilla ei ollut tietoa hahmojen ulkonäöstä. Dave Szulborskin mukaan pelihahmon kuvallinen esittäminen ARG-pelin varhaisessa vaiheessa on tärkeää sen autenttisuuden kannalta ja pelihahmoon samaistumisen vuoksi ¹⁰⁰, mutta mielestäni tässä tapauksessa kuvan merkittävyyttä korosti Jokerin lähes ikoninen asema sarjakuva- ja elokuvafanien keskuudessa. Jokerin kuvan paljastamisen voi tässä tapauksessa nähdä lisäarvon tuottamisena: kaikilla osallistujilla oli mitä luultavimmin mielikuva Jokerin ulkonäöstä, mutta osatehtävän myötä heille annettiin mahdollisuus nähdä nimenomaan Heath Ledgerin esittämän Jokerin kuva ennen yleistä levitystä. Piirre on merkittävä osa *Why So Serious?* -pelin tuottamaa kokemusta, kun huomioi Batman-hahmojen populaarikulttuurisen merkittävyyden: aivan kuten Batmanin, myös Jokerin ulkonäkö on muuttunut Batman-elokuvissa sekä ohjaajan, näyttelijän että ajankohdan mukaan. *Why So Serious?* -pelin alussa sirpaleisen ARG-pelin tarinallinen teema – Gothamien kaaosmainen tunnelma ja Dentin ja Jokerin välinen vastakkainasettelu – alkoi muodostua. Pelin alkuasetelmaa voi verrata elokuvan ekspositioon eli alkujaksoon sen paljastaessa pelin päähenkilöt ja henkilöiden väliset suhteet sekä ristiriidat ¹⁰¹. Harvey Dentin ja Jokerin valokuvat vahvistivat pelin tarinallista teemaa (ks. kuva 1).

⁹⁸ Phillips 2006, 31–36.

⁹⁹ Ks. esim. Szulborski 2005, 261.

¹⁰⁰ Szulborski 2005, 218.

¹⁰¹ Vacklin et al. 2007, 82–83.



Kuva 1. Jo *Why So Serious?* -pelin alussa pelintekijät esittelivät pelaajille kaksi Yön Ritari -elokuvan keskeistä hahmoa, Harvey Dentin (Aaron Eckhart) ja Jokerin (Heath Ledger).¹⁰²

ARG-pelillä pyritään todellisuuden illuusioon, mikä onnistuu parhaiten arkipäiväisiä viestintävälineitä käyttämällä¹⁰³. Täten ARG-peli uppoutuu voimakkaasti osallistujien normaaliarkeen eivätkä he voi perinteisten pelien tapaan valita haluamaansa pelaamisajankohtaa. Vahvan immersiiivisyytensä vuoksi ARG-pelin osallistujille on annettava mahdollisuus osallistua peliin miellyttäväksi tuntemallaan tasolla¹⁰⁴.

Vaikka *Why So Serious?* -peli sisälsi suoria puheluita pelihahmoilta osallistujille, se alkoi varovasti. Sähköpostitse rekisteröityminen antoi pelaajille mahdollisuuden määritellä oma osallistumisen asteensa, mutta se toimi myös informaatiokanavana pelintekijöiden suuntaan: TINAG-periaatteen vuoksi osallistujien yhteystietojen kerääminen on usein haastavaa¹⁰⁵. Tehtävään osallistuessaan pelaajat ilmaisivat halunsa osallistua peliin aktiivisesti. Yhteystietojen lisäksi pelintekijät saivat viitteitä pelin mahdollisista osallistujamääristä, mikä helpottaa muun muassa tulevien osatehtävien suunnittelua¹⁰⁶.

Joulukuuhun viittaavasta viestistä huolimatta *Why So Serious?* -peli jatkui jo heinäkuussa, kun pelin ensimmäinen tosielämätahtuma käynnistyi. ARG-peleille tyypilliset tosielämätahtumat tai -tehtävät (*real live events*) vaativat pelaajia osallistumaan peliin rajatun ajan ja paikan sisällä joko verkossa tai fyysisesti. Immersiiivisyytensä ja elämyksellisyytensä vuoksi ne jäivät usein osallistujien mieliin

¹⁰² Dark Knight ARG Wiki
< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

¹⁰³ Szulborski 2005, 263.

¹⁰⁴ Thompson 2006, 43.

¹⁰⁵ Phillips 2006, 34.

¹⁰⁶ Ibid.

pelin ikimuistettavimpina kohtina.¹⁰⁷ *Why So Serious?* -pelin ensimmäinen tosielämätaapahtuma ei ollut poikkeus.

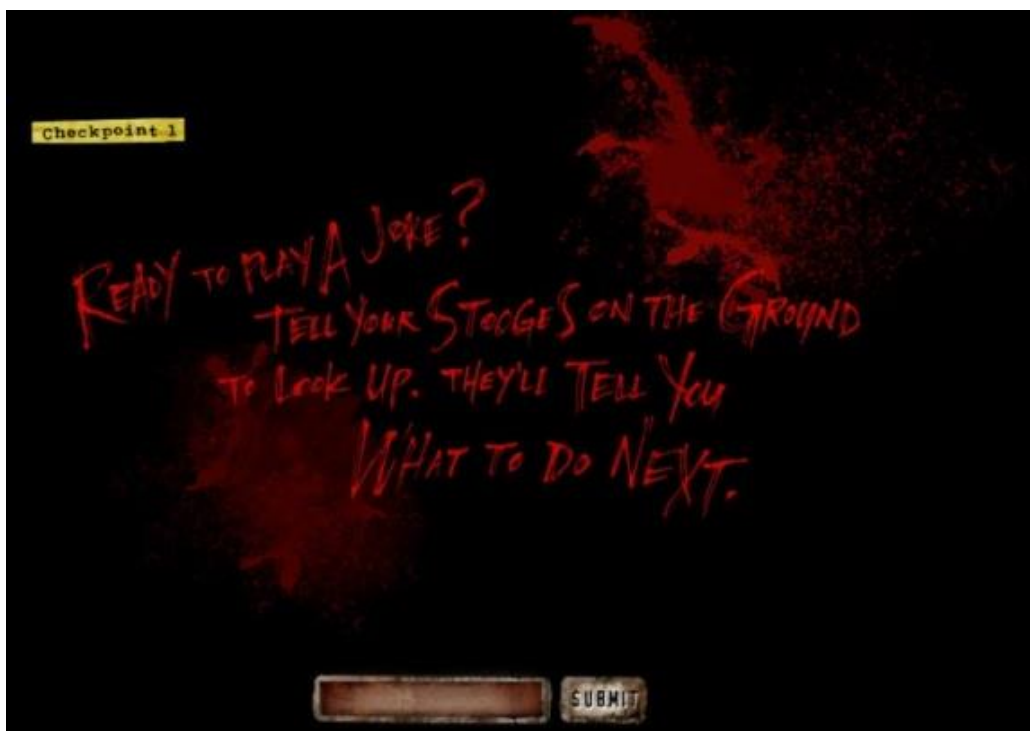
Jokerin luotsaaman tosielämätaapahtuman areenana toimi sarjakuviin keskittyvä Comic-Con¹⁰⁸ -tapahtuma San Diegossa. Ennen varsinaisen tapahtuman alkua peliyhteisöjen keskuuteen kulkeutui tieto tapahtumassa levinneistä ”jokerisoiduista” seteleistä. Seteleiden sisältämien vihjeiden perusteella osallistujat löysivät Jokerin whysoserious.com-verkkosivuston. Sivustolla Jokeri rekrytoi itselleen käytyreitä ja pyysi tehtävästä kiinnostuneita osallistujia saapumaan San Diegoon tietyille tapaamispaikalle tiettyyn aikaan seuraavana aamuna. Tapahtuma houkutteli paikalle 140 pelaajaa, jotka Jokeri-naamiot kasvoihinsa maalattuaan aloittivat Jokerin johdattaman aarteenmetsästyksen (*scavenger hunt*)¹⁰⁹.

Tosielämätaapahtuma perustui Jokerin verkossa välittämiin reaaliaikaisiin viesteihin ja käskyihin, minkä vuoksi tehtävän onnistuminen vaati kenttä- ja verkko-osallistujien yhteistyötä. Verkko-osallistuja informoi kenttäosallistujaa, joka saamiensa vihjeiden perusteella etsi ympäristöstään vastaukset Jokerin verkossa välittämiin viesteihin (ks. kuva 2).

¹⁰⁷ Phillips 2006, 35–36.

¹⁰⁸ Vuodesta 1970 asti järjestetty Yhdysvaltain suurin sarjakuva-alan tapahtuma.

¹⁰⁹ ARGnet 27.7.2007 <http://www.argn.com/2007/07/update_clowning_around_pays_off_at_comic-con/>.



Kuva 2. Esimerkki Jokerin verkko-osallistujalle välittämästä viestistä. Viestissä lukee: *Ready to play a joke? Tell your stooges on the ground to look up. They'll tell you what to do next.* Taivaalle katsoessaan kenttäosallistajat näkivät puhelinnumeron piirtyvän taivaalle. Numeroon soittaminen paljasti jälleen lisää pelivihjeitä.¹¹⁰

Ensimmäisen tehtävän ratkaisu johti aina uusien tehtävien ja verkkosivujen paljastumiseen. Tehtävän viimeinen verkkosivusto paljasti Yön Ritari -elokuvan trailerin, jonka verkko-osallistajat luonnollisesti näkivät ensimmäisinä.

Kenttäosallistajat palkittiin osallistumisestaan ylimääräisellä ”kohtauksella”: Tosielämätahtuma päättyi, kun eräs Jokeriksi naamioitunut osallistuja (eli peliin palkattu näyttelijä) siepattiin autoon. Osallistujien annettiin ymmärtää, että hänet tapettiin, minkä vuoksi Gotham poliisi kuvitteli Jokerin tuottaman uhan olevan eliminoitu. Myöhemmin Jokeri kuitenkin tiedotti osallistujille olevansa elossa.

Tosielämätahtumat tuovat ARG-pelin tarinan ja hahmon osaksi todellisuutta häivyttäen rajaa pelin ja tosielämän välillä¹¹¹, kuten myös edellä ilmeni: tosielämätahtuma toi pelitapahtumat ja peliympäristön osallistujien luokse, fyysiseen ympäristöön. Vaikka itse tehtävä painotti enemmän osallistavaa toimintaa kuin tarinankerrontaa, tapahtuman ”loppukohtauksessa” pelintekijät kertoivat pelitarinaa osallistujien silmien edessä. Tosin tarinan kertomisen sijaan on kenties syytä puhua esittämisestä, näyttelemisestä: Andrea Phillipsin mukaan ARG-pelien

¹¹⁰ Dark Knight ARG Wiki
< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

¹¹¹ Szulborski 2005, 266.

tosielämäntapahtumat sisältävät usein draamallisia elementtejä ja etukäteen suunniteltuja kohtauksia näyttelijöineen ¹¹².

Onnistuessaan tosielämäntapahtumat ovat hyvin elämyksellisiä sekä vahvan immersiiivisyytensä että hahmon ja osallistujien välisen vuorovaikutuksen vuoksi. Nämä kaksi asiaa myös tukevat toisiaan: reaaliaikainen vuorovaikutus tekee tarinasta todellisemman, mikä helpottaa siihen uppoutumista. ¹¹³ Pelintekijöiltä tosielämäntapahtumat vaativat kuitenkin runsaasti sekä taloudellisia että fyysisiä resursseja: tosielämäntapahtumaa suunnitellessaan heidän on noudatettava sekä tapahtumatuotannon että improvisaatioteatterin oppeja ja otettava huomioon muun muassa alueen pinta-ala. Vaikka itse tosielämäntapahtuma sujuisi ongelmitta, ne saattavat tuottaa hankaluuksia etenkin laajoissa ja kansainvälisissä ARG-peleissä maantieteellisten rajoitusten sekä tapahtumien rajattujen osallistujamäärien vuoksi. ¹¹⁴ *Why So Serious?* -pelissä pelintekijät pyrkivät huomioimaan seikan yhdistämällä tosielämäntapahtumiin usein myös verkkotapahtuman.

Heinäkuun lopussa, Comic-Con -tapahtuman jälkeen, Whysoserious.com-sivusto korvautui Rent-a-clown.com-sivustolla. Kyseinen sivusto mainosti eri tilaisuuksiin vuokrattavia klovneja, mutta tosiasiasa nämä ”klovnit” olivat whysoserious.com-sivustolle rekisteröityneitä osallistujia. Osallistujista tuli siis Jokerin kätyreitä ja heidät osallistettiin pelin tarinaan hyvin vahvasti jo *Why So Serious?* -pelin alkuvaiheessa.

Ensimmäinen tosielämäntapahtuma oli sekä pelin kokemuksellisuuden että markkinoinnin kannalta merkittävä. Peliä tuottaneen Alex Lieun mukaan tapahtuman tarkoituksena oli luoda tietoisuutta Yön Ritari -elokuvaa kohtaan. Taktiikka toimi, sillä aartenmetsästystä ja Jokeri-naamioista osallistujajoukkoa todisti hänen mukaansa noin 100 000 ihmistä. ¹¹⁵ Ottaen huomioon Comic-Con -tapahtuman position sarjakuvafestivaalina, voi päätellä, että enemmistö tapahtuman todistajista oli sarjakuviin orientoituneita ihmisiä. Mitä luultavimmin nämä ihmiset kiinnostuivat myös mahdollisuudesta osallistua *Why So Serious?* -peliin, mikä kasvatti pelin osallistujajoukkoa: Mitä enemmän osallistujia, sitä enemmän pelistä ja tulevasta elokuvasta puhuvia ihmisiä. Vaikka tapa edustaa viraalimarkkinointia puhtaimmillaan,

¹¹² Phillips 2006, 36.

¹¹³ Szulborski 2005, 266.

¹¹⁴ Phillips 2006, 36.

¹¹⁵ Creativity Online 27.8.2008

<<http://creativity-online.com/news/gaming-gotham-the-minds-behind-the-dark-knight-arg-speak/130602>>.

kysymys ei ole pelkästä mainosviestin välittämisestä: markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin ¹¹⁶. Juuri tästä syystä ARG-pelit toimivat markkinoinnin apuvälineenä: Yhtiö tarjoaa ihmisiä kiinnostavan, ainutlaatuisen ja innostavan elämyksen. Kun ihminen on innostunut, hän haluaa kertoa kokemastaan tai näkemästään myös muille; hänen tavoitteenaan ei ole mainosviestin välittäminen, vaan kokemuksen jakaminen.

3.2 Yhteisö muodostuu, odotukset kasvavat

ARG-pelit ovat kiehtovia, sillä ne ilmentävät 2000-luvun kulttuurista muutosta kokonaisvaltaisesti: aiemmin passiivinen kuluttaja on nyt osa vuorovaikutteista, aktiivista yleisöä. Jenkinsin mukaan osallistumisen kulttuurissa fanit ja muut kuluttajat tulevat aktiivisina osallistujina mukaan uuden sisällön luomisessa ja kierrätyksessä ¹¹⁷.

ARG-pelit on suunniteltu hyödyntämään uuden median mahdollistamaa yhteisöllistä ongelmanratkaisua ja osallistumisen mekaniikkaa ¹¹⁸. Kyse on kollektiivisesta älykkyydestä: pelaajat toimivat yhdessä ratkaistakseen pelivihjeet ja muodostaakseen pelin tarinalinjan. ¹¹⁹ ARG-pelaaminen vaatii osallistujien välistä yhteistyötä, minkä vuoksi peliyhteisöt ovat merkittävä osa pelin kokemuksellisuutta. ¹²⁰

Keskustelufoorumit ovat pelaajayhteisön kokoontumispaikkoja ¹²¹. ARG-pelin foorumit voivat toimia joko pelin sisällä tai sen ulkopuolella. Pelin ulkopuoliset foorumit ovat yleensä osallistujien ylläpitämiä ja voivat sijaita joko ARG-peleihin keskittyvillä verkkosivuilla (kuten UnFiction), fanien luomilla ja peliin keskittyvillä verkkosivuilla tai olla osa jo olemassa olevan aiheeseen keskittyvän yhteisön verkkosivua (kuten SuperHeroHype). Koska pelimaailman sisäiset foorumit ovat osa peliä, peliin liittyvät keskustelut sen ulkopuolisilla foorumeilla ovat avoimempia: ne mahdollistavat pelitapahtumien spekuloinnin ilman pelkoa siitä, että keskustelu vaikuttaisi osallistujien

¹¹⁶ Salmenkivi & Nyman 2008, 265.

¹¹⁷ Jenkins 2006a, 290.

¹¹⁸ Kim et al. 2009; Jenkins 2006a, 126–127.

¹¹⁹ Kollektiivinen älykkyys on toimintaa, jolla yhteisö tuottaa yhteistyön avulla kattavaa tietoa. Ks. esim. Salmenkivi & Nyman 2008, 94.

¹²⁰ Ks. esim. O' Hara et al. 2008, 130.

¹²¹ Thompson 2006, 43.

ja ”pelin” tai pelihahmon väliseen suhteeseen ja murentaisivat täten TINAG-periaatetta.

122

Koska TINAG-periaatetta noudattavalla ARG-pelillä ei ole selkeää aloituskohtaa, pelaajille ei tule välitöntä tunnetta pelin alkamisesta. Tämä ilmeni myös *Why So Serious?* -pelissä: vaikka peliyhteisöt reagoivat ensimmäisiin pelivihjeisiin, he olivat skeptisiä mahdollista ARG-peliä kohtaan. Vielä Jokerin kuvan paljastuttuakin UnFiction.com-sivuston osallistujat epäilivät pelin olemassaoloa:

*I doubt it's an ARG. Looks more like it's just ramping up to reveal the new look for the Joker (...)*¹²³.

Toisaalta suurin osa kyseisen yhteisön jäsenistä oli osallistunut ARG-peliin aiemminkin: he olivat siis tottuneet niin sanottuihin ”väriin hälytyksiin”, jotka ovat tyypillisiä ARG-peliryhmissä.¹²⁴

Käsitteliäni yhteisöjen lähtökohtaiset erot olivat selviä jo pelin alkuvaiheessa: Suurin osa SuperHeroHype.com-sivuston osallistujista olivat täysin tietämättömiä koko ARG-peligenren olemassaolosta. Tämä kävi ilmi, kun eräs osallistuja selvensi ARG-pelin perusperiaatteita muille foorumilaisille: hän valotti ARG-pelin tarkoitusta ja historiaa muille osallistujille mainiten esimerkiksi The Beast -pelin. Viestinsä hän päätti avoimiin kysymyksiin, joissa hän pohti muun muassa Harvey Dentiin liittyvien sivustojen tarkoitusta pelin mahdollisina aloitussivustoina¹²⁵. Hän pyrki myös ohjeistamaan muita osallistujia ja kehotti heitä tutkimaan verkkosivuja mahdollisten pelivihjeiden varalta.

126

UnFiction.com-sivuston osallistujien epäilyt pelin olemassaoloa kohtaan edustivat ARG-peligenren luonnetta ylipäänsä: Szulborskin mukaan peliä on jatkuvasti koeteltava ja pelaajien on jokainen kerta uuden verkkosivun löytäessään pohdittava, onko kyseessä peliin liittyvä sivusto ja kuinka ”todellinen” sivusto on. Tällä Szulborski tarkoittaa esimerkiksi lähdekoodien huomioimista: kaikkia pelisivustoja ei voi tuottaa samana

¹²² Thompson 2006, 44.

¹²³ [DK][TRAILHEAD]IBelieveinHarveyDentToo.com 19.5.2007
<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=19224>>.

¹²⁴ Ks. esim. McGonigal 2003.

¹²⁵ *Are "ibelieveinharveydent.com" and "ibelieveinharveydenttoo.com" entry points into a game of this nature?* The Dark Knight "Detectives":To whom are interested in finding more sites 20.5.2007,
<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=273435>>.

¹²⁶ *What I'm getting at, is that we will very likely have to look for those other websites.* The Dark Knight "Detectives":To whom are interested in finding more sites 20.5.2007,
<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=273435>>.

päivänä samasta osoitteesta ¹²⁷. Esimerkiksi *Why So Serious?* -pelissä Jokerin ja Harvey Dentin sivustoja ei voi hallita samalta serveriltä, koska se ei ”todellisuudessa” olisi mahdollista. Vaikka seikka voi tuntua yhdentekevältä 15 kuukautta kestäneessä, tosielämätahtumia, kymmeniä verkkosivuja, matkapuhelimia ja sanomalehtiä sisältäneessä pelissä, asian huomioimattomuus tuhoaa helposti vaihtoehtoisen todellisuuden illuusion ¹²⁸.

Vaikka pelintekijät yrittivät ylläpitää ARG-peleille tyypillistä TINAG-periaatetta myös *Why So Serious?* -pelissä, se ei täysin toteutunut – osallistujille selvisi jo pelin alussa ARG-peliyhtiö 42 Entertainmentin osallisuus markkinointikampanjaan. Tekijätahon tiedostaminen ei kuitenkaan täysin poista TINAG-periaatteen mukaista ajatusta pelillisyyden kieltämisestä ja todellisuuden illuusion korostamisesta: vaikka yleisö tiedostaa ARG-pelin fiktiivisyyden, he haluavat uskoa pelin luomaan vaihtoehtotodellisuuteen valitsemalla pelin tosiasioiden sijaan. Toimintamalli edustaa elokuvien ja pelien muodostamaa *Suspension of Disbelief* -ajatusta eli katsojan vapaaehtoista samaistumista fiktiiviseen maailmaan: Elämyksen saavuttaakseen katsoja haluaa uskoa näkemänsä tai kokemansa todeksi, minkä vuoksi hän luopuu epäilyistään fiktiivistä maailmaa kohtaan. Käsite on suomennettu muun muassa termein ”epäuskon vapaaehtoinen lykkääminen” ja ”epäilystä pidättäytyminen”. ¹²⁹

Jane McGonigalin mukaan *Suspension of Disbelief* -ajatusta tuli ilmi jo 1800-luvulla elokuvien yleistyessä, kun tarinat todellisuuden ja elokuvan sekoittavista katsojista levisivät. Eräs tunnetuimmista tarinoista liittyy Lumiéren veljesten lyhytdokumenttiin *Juna saapuu asemalle* (1895), jonka kerrottiin ensinäytöksessään aiheuttaneen suoranaista massahysteriaa: Kamera oli asetettu siten, että juna näytti vyöryvän suoraan yleisöön. Tämä kauhistutti katsojia, sillä he kuvittelivat junan ajavan heidän ylitseen. Myytti lapsellisesta yleisöstä murrettiin myöhemmin, kun elokuvan merkitys immersiiivisenä mediana ymmärrettiin. Vastoin yleistä harhaluuloa ensimmäiset elokuvakävijät pyrkivät osallistumaan ohjaajan tuottamaan kokemukseen ja omalla toiminnallaan korostivat elokuvan luomaa illuusiota. ¹³⁰

Samankaltainen tematiikka toistuu ARG-peleissä, joiden osallistujat tuplaavat pelikokemuksensa esittämällä uskovansa peliin. McGonigal käsittelee artikkelissaan A

¹²⁷ Szulborski 2005, 239.

¹²⁸ Szulborski 2005, 219.

¹²⁹ Ks. esim. Pesonen 2002; Mikkonen 2008.

¹³⁰ McGonigal 2003b.

Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play teatteriohjaaja ja -tutkija Richard Schechnerin ajatusta todellisuuden rajoja laajentavasta leikkiteoriasta, josta hän käyttää nimitystä ”*pretending belief*” eli uskomisen teeskenteleminen. Teoria sisältää kaksi lähestymistapaa, joista toinen, *make believe*, saa pelaajan esittämään uskovansa tarinaan. Toinen tapa, *make belief*, saa pelaajan tai leikkijän kieltämään oman osallisuutensa mahdollistaen täten uskomuksensa. Vaikka pelintekijät paljastuisivat, osallistujat haluavat uskoa pelin olevan totta – mitä enemmän pelaaja teeskentelee uskovansa, sitä enemmän hän myös uskoo.¹³¹ ARG-peleissä osallistujat ovat vastuussa omasta immersiiivisestä kokemuksestaan.¹³² Kaikkien osallistujien on kannettava vastuunsa myös yhteisestä kokemuksesta ja vältettävä omalla toiminnallaan pilaamasta pelin luomaa illuusiota.¹³³

Vaikka peliyhteisön jäsenistö kasvaa ja muuttuu pelin aikana, osallistujat pelaavat usein tuttujen ihmisten kanssa tehden pelistä sosiaalisen kokemuksen¹³⁴. Tämä piirre ilmeni myös *Why So Serious?* -pelin ensimmäisen tosielämätaapahtuman yhteydessä etenkin UnFiction.com-sivustolla: Eräs osallistujista oli menossa Comic-Con -tapahtumaan tosielämätehtävään osallistuakseen, minkä vuoksi hän aloitti uuden viestiketjun. Ensimmäisessä viestissään hän ilmoitti olevansa tapahtuman alkaessa sekä virtuaalisesti läsnä että fyysisesti paikan päällä. Hän korosti olevansa surkea arvoituksissa ja tarvitsevansa kaiken mahdollisen avun tehtävän selvittämiseen. Kirjoittajan lause ”*You all know how I suck at puzzles*” kertoi peliyhteisön tuttuudesta. Viesti ilmensi myös ARG-pelin vastavuoroisuutta ja yhteisöllisyyttä: viestin kirjoittaja halusi pitää muut osallistujat ajan tasalla, mutta myönsi tarvitsevansa heitä itsekin¹³⁵. Piirre ilmeni yhteisössä myös laajemmin, kun tosielämätaapahtumien yhteydessä verkko-osallistujat ilmaisivat halukkuutensa auttaa kenttäosallistujia. Osallistujan ilmaistessa vapaaehtoisuutensa hän ilmaisee sitoutuvansa yhteisöön¹³⁶.

Oli mielenkiintoista huomata, kuinka nopeasti alun epävarmuuden jälkeen *Why So Serious?* -pelin osallistujat järjestäytyivät ensimmäiseen tosielämätaapahtumaan: he perustivat muun muassa chat-huoneen verkko-osallistujien ja kenttäosallistujien välisen

¹³¹ McGonigal 2003b.

¹³² McGonigal 2003b.

¹³³ O'Hara et al. 2008, 133.

¹³⁴ Kim et al. 2009.

¹³⁵ *I'll be there in about 2 hours, so get ready to help! I'll be in #unfiction when the timer hits zero (...)* WhySoSerious ComicCon 2007, 27.7.2007

<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=20358&start=15>>

¹³⁶ O'Hara et al. 2008, 135–136.

kommunikaation helpottamiseksi. Vaikka foorumit ovat ARG-peliyhteisön keskuspaikkoja, pelaajat hyödyntävät usein chat-kanavia niiden nopeuden ja joustavuuden vuoksi etenkin ajaltaan rajallisten haastetehtävien puitteissa ¹³⁷.

Jeffrey Kimin mukaan pelaajat osallistuvat ARG-peliin sen kiehtovan tarinan vuoksi, mutta sosiaalinen yhteisö rohkaisee heitä ryhmäytymään ja työskentelemään yhdessä ¹³⁸. Cloudmakers -yhteisöä tutkineen McGonigalin mukaan yhteisön vahva yhteisöllisyys ja vuorovaikutus luovat osallistujille kollektiivisen identiteetin tunteen, joka ilmenee heidän käyttämästään me-puheesta ¹³⁹. Vaikka McGonigal käsittelee artikkelissaan peliyhteisön kollektiivisuutta etenkin ARG-pelin loppuvaiheessa, tuli kyseinen osa-alue ilmi *Why So Serious?* -pelissä jo ensimmäisen tosielämätahtuman yhteydessä. Ryhmähenkeä korostavat viestit lisääntyivät pelin ensimmäisen tosielämätahtuman lähestyessä:

Awesomeness. Its time to work together. ¹⁴⁰

We are a TEAM. ¹⁴¹

Voimakasta ryhmäytymistä ja yhteisöllisyyttä ilmentävät viestit korostuivat SuperHeroHype.com-sivustolla. Uskon, että kyseisen yhteisön lähes ylitsevuotava innostuneisuus viesti osallistujien ensimmäisestä ARG-pelistä. Mahdollisuus uppoutua Batman-universumiin tuotti erilaisia innostumisen asteita riippuen osallistujien ARG-pelitaustoista: siinä missä ARG-pelejä ennenkin pelanneet osallistujat UnFiction.com-sivustolla keskittyivät itse peliin tiedostaen yhteisönsä olemassaolon jo etukäteen, SuperHeroHype.com-sivuston osallistujat korostivat pelin ainutlaatuisuutta, erinomaisuutta ja yhteisöllisyyttä ollen täten myös äänekkäämpiä innostuksessaan.

ARG-pelit on suunniteltu siten, että ne tarjoavat erilaista sisältöä eri yleisöille ¹⁴². ARG-pelin muodostama kokemus vaihtelee siis osallistujan aktiivisuuden mukaan. Pelaajat voivat vaikuttaa omaan pelikokemukseensa vuorovaikutuksen määrää säätelemällä. Oma tutkimukseni käsittelee ARG-pelikokemusta sen aktiivisimpien osallistujien näkökulmasta, sillä he osallistuvat myös ARG-pelin yhteisölliseen luonteeseen. Kaikki

¹³⁷ Ks. esim. Thompson 2006, 44.

¹³⁸ Kim et al.2009.

¹³⁹ McGonigal 2003a.

¹⁴⁰ Why So Serious "Challenges" Thread, 27.7.2007
<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=280015>>.

¹⁴¹ Why So Serious "Challenges" Thread, 27.7.2007
<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=280015>>.

¹⁴² Dena 2008, 41.

ARG-pelin pelaajat eivät kuitenkaan ole yhtäläisesti sitoutuneita. Brooke Thompson on eritellyt ARG-pelin osallistajat neljään ryhmään: sitoutuneisiin, aktiivisiin, kasuaali- ja uteliaisiin pelaajiin. Menestyäkseen ARG-peli tarvitsee osallistujia kahdesta ensimmäisestä ryhmästä.¹⁴³

Sitoutuneet osallistajat (*Devotees*) seuraavat peliä aktiivisesti, ratkaisevat vihjeitä ja keskustelevat pelistä muiden osallistujien kanssa. Aktiiviset osallistajat (*Active players*) niin ikään osallistuvat peliin ja sen etenemiseen, mutta sitoutuneita osallistujia epäsäännöllisemmin.¹⁴⁴ Nämä osallistajat nauttivat ARG-pelin luomasta eskapistisesta kokemuksesta, jossa kuluttaja osallistuu aktiivisesti immersiiiviseen ympäristöön¹⁴⁵.

Sitoutuneiden ja aktiivisten pelaajien ryhmää seuraavat kasuaalipelaajat ja uteliaat. Kasuaalipelaajat (*Casual Players*) nauttivat pelikokemuksesta, mutta eivät osallistu informaation etsimiseen tai vihjeiden ratkaisuun. Uteliaat (*Curious Browsers & Information Seekers*) edustavat laajaa ihmisjoukkoa, jotka satunnaisesti ja sattumalta vierailevat pelisivustoilla esimerkiksi ensi kerran pelistä kuullessaan.¹⁴⁶ He ovat ikään kuin pelin ”katsojia”: he seuraavat peliä ja sen etenemistä sekä peliyhteisöjä nauttien pelin ja sen osallistujien välisen vuorovaikutuksen tuottamasta viihdekokemuksesta.¹⁴⁷

Jo ensimmäinen tosielämätapauhtuma ilmensi niin sanottua kolmesti kokemisen kaavaa¹⁴⁸, minkä huomasiin toistuvan myös pelin myöhemmissä vaiheissa: Ensin osallistujat odottivat tapahtuman alkamista spekuloiden sen mahdollista sisältöä. Tämän jälkeen alkoi varsinainen toiminta. Vaikka osallistujat kommunikoivat pääosin chat-huoneissa, tehtävän tuottama hulina välittyi myös keskustelupalstoille. Tapahtuman jälkeinen aika, eli kokemuksen jälkipuinti ja tapahtuneen muistelu, oli selkeästi vilkkaampi vaihe peliyhteisöissä; pelaajat kertoivat kokemustaan ja jakoivat esimerkiksi valokuvia muiden osallistujien tiedustellessa tapahtuman yksityiskohtia. Osallistujien tuottama dokumentaatio on olennainen osa ARG-pelin kokemusta, koska kyseessä on ainutkertainen peli, jota harva osallistujista pelaa sen ensi hetkestä alkaen loppuun

¹⁴³ Thompson 2006, 45–46.

¹⁴⁴ Thompson 2006, 45–46.

¹⁴⁵ Eskapistisesta kokemuksesta ks. Pine & Gilmore 1999, 33.

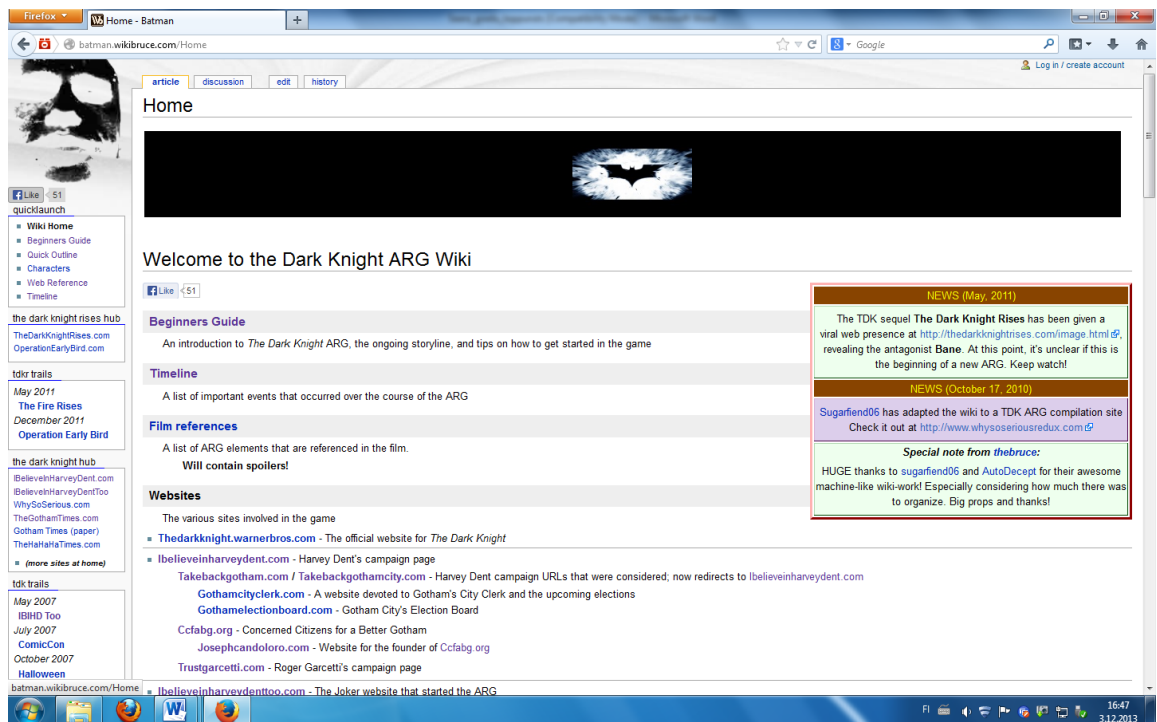
¹⁴⁶ Thompson 2006, 45–46.

¹⁴⁷ Viihdekokemuksesta ks. Pine & Gilmore 1999, 39–41.

¹⁴⁸ Suominen 2011, 42–43.

saakka. Tapahtumien dokumentointi laajentaa myös niiden osallistujien kokemusta, jotka eivät syystä tai toisesta päässeet tapahtumaan fyysisesti osallistumaan.¹⁴⁹

Osallistujien tuottama dokumentaatio levittyi myös yhteisöjen ulkopuolelle. ARG-peleille tyypilliseen tapaan *Why So Serious?* -pelin osallistajat loivat pelille oman wikisivustonsa (ks. kuva 3). Vaikka ARG-peliä käsittelevän wikisivuston tarkoituksena on pelin arkistointi ja peliin liittyvän informaation välittäminen, se on pelin luoman kokemuksen kannalta merkittävä: sivuston avulla osallistajat voivat palata pelin tapahtumiin ja sen tarinaan joko pelin aikana tai sen loputtua. Wikisivuston kokoaminen auttaa osallistujia ARG-pelin tarinallisen kokonaisuuden hahmottamisessa, minkä lisäksi se helpottaa pelintekijöiden urakkaa pelin etenemisen ja osallistujien tietotason seuraamisessa¹⁵⁰.



Kuva 3. Kuvakaappaus *Why So Serious?* -pelin wikisivustolta.¹⁵¹

ARG-pelit muodostavat kollektiivisen kokemuksen, jonka luomiseen ja muokkaamiseen myös pelaajat pelintekijöiden lisäksi aktiivisesti osallistuvat¹⁵². Kollektiivinen toiminta on tärkeää niin käytännön kannalta kuin sosiaalisesti, sillä se sallii pelaajille erilaiset osallistumisen asteet: Kaikilla osallistujilla ei ole aikaa, taitoa tai mielenkiintoa ratkaista

¹⁴⁹ O'Hara et al. 2008, 135.

¹⁵⁰ Thompson 2006, 45.

¹⁵¹ Dark Knight ARG Wiki

< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

¹⁵² Stewart 2008 ; Kim et al. 2009.

esimerkiksi pelin vihjetehtäviä. Pelin yhteisöllisen luonteen vuoksi tämä ei ole kuitenkaan välttämätöntä sen etenemisen kannalta.¹⁵³ Sen lisäksi, että ARG-pelit sisältävät erilaisia yleisöjä (vrt. aktiivinen osallistuminen ja passiivinen katsominen), osallistujien roolit yhteisössä vaihtelevat.

Thompsonin mukaan ARG-pelin osallistajat ottavat usein pelityyliään heijastelevia rooleja yhteisön sisällä¹⁵⁴. *Why So Serious?* -pelin alkuvaiheessa korostui informaatiota jakava ja tuottava pelaajarooli, ”infospesialisti”, (*Information Specialist*). Thompsonin mukaan infospesialistit ovat välttämättömiä laajassa ja suositussa pelikampanjassa, sillä he kokoavat kaiken tarpeellisen peliin liittyvän informaation yhteen paikkaan ja ylläpitävät esimerkiksi peliopasta tai wikisivustoa.¹⁵⁵ Infospesialistit tiedottavat usein ensimmäisenä muita osallistujia tulevasta tehtävästä tai uuden vihjeen löytymisestä. He ohjaavat ”tutkimusprosessia” raportoiden löydöistään foorumilla tai muilla kanavilla. Toinen pelin alkuvaiheessa korostunut pelaajarooli oli ”yhteisöntukija” (*Community Support*), joka Thompsonin mukaan esiintyy ARG-peleissä kahdella eri tavalla: he ovat joko ystävyysuhteidensa vuoksi pelaavia kasuaalipelaajia tai peliyhteisölle välttämättömiä, aktiivisesti osallistuvia pelaajia.¹⁵⁶

Vaikka Thompsonin teoria erittelee mielenkiintoisella tavalla ARG-pelin pelaajaroleja, kritisoin osallistujien mustavalkoista tyypittelyä: esimerkiksi aiemmin esittelemäni pelaaja UnFiction.com-sivustolla edusti sekä infospesialistia uuden viestiketjun luodessaan että yhteisöntukijaa viittaamalla viestissään peliyhteisön tuttuuteen. Väitän, että tiukkojen pelaajaroolien sijaan osallistujien roolit vaihtelevat pelin eri vaiheissa riippuen muun muassa heidän osallistumismahdollisuuksistaan. Piirre ilmenee pelitutkimuksessa myös yleisemmin: Esimerkiksi Frans Mäyrä ja kumppanit pyrkivät InSoGa-mallillaan (*Model of Gaming Mentalities: Intensity, Sociability, Games*) tyypittelemään pelaamismentaliteetteja. Tutkimuksen mukaan sama pelaaja voi eri aikoina tai eri tilanteissa ilmentää useita erilaisia pelaamismentaliteetteja¹⁵⁷. Tosin myös Thompson myöntää artikkelissaan, että pelaajaroolit voivat sekoittua¹⁵⁸.

ARG-pelin tekninen toimivuus on erityisen tärkeää, sillä pelintekijät kommunikoivat osallistujien kanssa pelin välityksellä. Koska ARG-pelin pelaajan ja pelintekijöiden

¹⁵³ Ks. esim. O'Hara et al. 2008, 134.

¹⁵⁴ Thompson 2006, 46.

¹⁵⁵ Thompson 2006, 46.

¹⁵⁶ Thompson 2006, 44–46.

¹⁵⁷ Mäyrä et al. 2009, 4–5.

¹⁵⁸ Thompson 2006, 46–47.

välillä ei ole välitöntä vuorovaikutusta eikä pelintekijöitä periaatteessa edes tiedetä, suhde heidän välillään muodostuu pelin toimivuuden eli johdonmukaisen tarinan, säännöllisten päivitysten ja sujuvan pelin kautta. Osallistujat reagoivat herkästi pelin toimimattomuuteen ja saattavat kyseenalaistaa osallistumisensa, mikäli ongelmia ilmenee.¹⁵⁹ Phillipsin mukaan pelintekijöiden ja pelaajien välinen suhde on merkittävä osa ARG-pelin luomaa kokonaisvaltaista kokemusta.¹⁶⁰

Vaikka *Why So Serious?* -pelin ensimmäinen tosielämätapauhtuma oli onnistunut, pelin tekninen toimivuus tuotti pettymyksiä osallistujille: esimerkiksi pelin pääsivusto jumitti ja pätki jopa tunteja. Joissain tapauksissa tosielämätapauhtuma oli jo ohi ennen kuin verkkopelaaja pääsi pelisivustolle. Tyytymättömyys pelin toimimattomuutta kohtaan tuli ilmi etenkin UnFiction.com-sivustolla:

*wonder why they didn't expect the web server to be overwhelmed with page requests? this slow crap didn't happen with NIN year zero game . very disappointing.*¹⁶¹

Viestin ”NIN”-maininta viittaa Nine Inch Nailsin Year Zero - peliin. Kuten yllä oleva kommentti esittää, ARG-pelin osallistujat heijastavat peliin kohdistuvia odotuksiaan sekä käynnissä olevan pelin aikaisempiin tapahtumiin että aiempiin ARG-pelikokemuksiinsa.¹⁶²

Teknisistä ongelmista huolimatta *Why So Serious?* -peli alkoi onnistuneesti: se muodosti kaksi erilaista mutta sitoutunutta peliyhteisöä, minkä lisäksi pelin ensimmäinen tosielämätapauhtuma oli osallistujien kannalta hyvin elämyksellinen. Pelintekijät huomioivat onnistuneesti sekä kenttä- että verkko-osallistujat. Pelin vaikuttava alku loi korkeita odotuksia pelin tuleviin tapahtumiin:

*I think this will turn out to become a promising ARG. Just the entrance into it was cool.*¹⁶³

Tosielämätapauhtumaan fyysisesti osallistuneet pelaajat korostivat viesteissään etenkin sen immersivisyyttä: Kuten tosielämätapauhtumille on tyypillistä, osallistujat kokivat olleensa osa toista todellisuutta¹⁶⁴;

¹⁵⁹ Thompson 2006, 47–48.

¹⁶⁰ Phillips 2006, 39.

¹⁶¹ WhySoSerious (ComicCon 2007), 27.7.2007

<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=20358&start=15&sid=83812c14aee9fc9b73cb1b9bcc13175e>>.

¹⁶² Phillips 2006, 39.

¹⁶³ WhySoSerious (ComicCon 2007), 27.7.2007

<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=20358&start=105>>.

(...) and yeah it was an awesome experience felt like i was a part of the movie.¹⁶⁵

Why So Serious? -pelin alussa pelintekijät loivat pelistä kuvaa ainutlaatuisena, yllättävänä ja elämyksellisenä kokemuksena. Pelin alku sai osallistujat odottamaan pelin tulevia tapahtumia. He halusivat uskoa pelin luomaan todellisuuteen, minkä vuoksi tietoisuus tekijätahosta ei haitannut peliin uppoutumista. Pelintekijät osallistivat pelaajat Jokerin kuvan paljastamiseen ja tarjosivat heille mahdollisuuden kulttihahmo Jokerin kanssa kommunikointiin. Osallistujat näkivät ensimmäisten joukossa Jokerin ja Harvey Dentin kuvat ja Yön Ritari -elokuvan trailerin. Heille annettiin erityisasema muihin kuluttajiin verrattuna, mutta sen saavuttaminen vaati vastavuoroista toimintaa.

Vaikka peliyhteisö ja yhteisöllisyys ovat olennainen osa ARG-peliä, *Why So Serious?* -pelin alussa kokemus määrittyi pitkälti yksilöllisen pelaajan osallistumismahdollisuuksien mukaan yhteisöllisen toiminnan sijaan. Pelin alussa peliyhteisöt olivat vielä hajanaisia huolimatta esimerkiksi UnFiction.com-sivustolla ilmenneestä tuttuudesta: vaikka osallistujat olisivat foorumeilla aktiivisia ja täten tuttuja toisilleen, uskon, että jokainen ARG-peli muodostaa omanlaisensa yhteisön. Yhteisö kehittyy pikkuhiljaa pelin aikana, kun peliin sitoutuneet osallistujat varmistuvat – huolimatta siitä, että ARG-peliin on mahdollista osallistua pelin missä vaiheessa tahansa.

Why So Serious? -pelin alku oli kokemuksellisuuden kannalta lupaava, mutta kuten tiedämme, suuret odotukset saattavat tuottaa myös suuria pettymyksiä. Koska *Why So Serious?* -pelikampanja sai alkunsa massiivisesta ja immersiiivisestä tosielämätapauksesta, osallistujat määrittelivät pelikampanjan ensikokemuksensa perusteella: he odottivat vastaavaa ja edelleen elämyksellisempää toimintaa myös pelin tuleviin vaiheisiin – seikka, jossa pelintekijät osittain epäonnistuivat ja joka pelin myöhemmässä vaiheessa vaikutti myös pelin luomaan kokemukseen.

¹⁶⁴ Szulborski 2005, 263.

¹⁶⁵ What happened in San Diego: Our ground crew 27.7.2007.
<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=280103>>.

4. II näytös: Kuhinaa ja kisailua

4.1 Täytekakuista vaalikampanjaan

Why So Serious? -pelin käynnistyttyä ensimmäisillä vihjetehtävillä ja tosielämätahtumalla osallistujat joutuivat odottamaan kaksi kuukautta kampanjan jatkumista. Hiljaiselosta huolimatta he pitivät omalla toiminnallaan peliä käynnissä keskustellen muun muassa pelistä ja tulevasta elokuvasta sekä tutkien uusia peliin mahdollisesti liittyviä verkkosivuja. Erityisesti tarinan spekulointi eli osallistujien pohdiskelut pelin tulevista käänteistä nousivat esiin molemmilla foorumeilla. Spekulointi ei kohdistunut ainoastaan pelin alkuun tai sen hiljaisempiin kohtiin, vaan jatkui koko pelin ajan. Kenton O' Haran mukaan tarinan spekulointi on olennainen osa ARG-pelin muodostamaa pelikokemusta¹⁶⁶. Thompsonin mukaan tarinan spekulointi ja pyrkimys sen ymmärtämiseen edustaa tarinaspecialistin (*Story Specialist*) pelaajaroolia¹⁶⁷.

Kuten jo totesin, vuorovaikutus on olennainen osa ARG-peliä. Vaikka pelin pelillisyyss muodostuu osallistujien keskinäisen vuorovaikutuksen lisäksi osallistujien ja pelin välisessä vuorovaikutuksessa, myös pelintekijät ovat vastuussa pelin etenemisestä: osiin pilkottua tarinaa ei voi hylätä osallistujien selvitettäväksi, vaan pelintekijöiden on tarkkailtava pelin etenemistä. Szulborskin mukaan kyse on vuorovaikutteisesta tarinoinnista (*Interactive authoring*). Hänen mukaansa mikään muu viihteen muoto ei sisällä näin suoraa vuorovaikutusta tarinankirjoittajien ja yleisön välillä.¹⁶⁸

Vuorovaikutteinen tarinointi vaatii pelintekijöiltä reagoitukykyä: sen lisäksi, että heidän on vastattava muun muassa osallistujien pelihahmoille lähettämiin sähköposteihin, pelintekijöiden on seurattava verkkosivujen kävijämääriä ja huolehdittava pelin teknisestä toimivuudesta¹⁶⁹. Tarvittaessa pelintekijöiden tulee avustaa osallistujia pelivihjeen tai -tehtävän ratkaisussa¹⁷⁰. TINAG-periaatteen säilyttäen pelin tarkkailu onnistuu parhaiten peliyhteisöjen sisällä, minkä myös *Why So Serious?* -pelin osallistujat tiedostivat: molemmilla foorumeilla näkyi säännöllisin väliajoin Warner Brosille ja 42 Entertainmentille kohdistettuja viestejä ja vaatimuksia.

¹⁶⁶ O'Hara et al. 2008, 134.

¹⁶⁷ Thompson 2006, 47.

¹⁶⁸ Szulborski 2005, 60.

¹⁶⁹ Szulborski 2005, 280.

¹⁷⁰ Phillips 2006, 37–39.

Yleinen, keskustelufoorumeilla esiintynyt viesti koski Warner Bros -yhtiön ”ninjoja”, eli peliä tarkkailevia yhtiön edustajia.¹⁷¹

Vaikka toisin voisi kuvitella, Comic-Con -tapahtuman jälkeinen hiljaiselo ei turhauttanut osallistujia. Jokerin joulukuuhun viittaaman viestin vuoksi osallistujat tiedostivat pelin jatkuvan. Viestin myötä pelintekijät saivat itselleen lisää aikaa: pelin alun myötä muodostunut käsitys peliyhteisön laajuudesta ja sitoutuneisuudesta saattoi muokata pelin tulevia tapahtumia. Koska osallistujat eivät osanneet odottaa pelissä tapahtuvan mitään ennen joulukuuta, he yllättyivät positiivisesti whysoserious.com-sivuston päivittyessä Halloween-teemalla lokakuun puolivälissä vuonna 2007.

Halloween-teemainen Whysoserious.com-sivusto esitti palavaa kurpitsaa, jonka suuosa oli kaiverrettu Batman-symbolin muotoon. Kurpitsa viittasi Jeph Loebin ja Tim Salen Batman-sarjakuvanovelliin *The Long Halloween* (1996–1997) muistuttaen novellin kaksipuolista kurpitsaa. Sen lisäksi, että kurpitsan viittaus Batman-sarjakuvanovelliin laajensi pelitarinaa ARG-pelin ulkopuolelle kunnioittaen Batman-sarjakuvan historiaa, se vihjasi osallistujille Yön Ritari -elokuvan käänteistä: *The Long Halloween* -sarjakuvanovellissa Harvey Dent muuttuu Kaksinaamaksi, mielipuoliseksi murhaajaksi, rikkihappohyökkäyksen turmellessa puolet hänen kasvoistaan. Jokseenkin samankaltaisin kääntein Christopher Nolan kuvaa Kaksinaaman synnyn myös Yön Ritari -elokuvassa.

Hiljalleen hajoava kurpitsa toimi tarinallisten vihjeiden lisäksi johdatteluna tulevaan tosielämätehtävään: lokakuun lopussa kurpitsa korvautui 49 sijainnilla ja aloitti täten seuraavan Jokerin luotsaaman tehtävän. Osallistujien tehtävänä oli valokuvata koordinaattien osoittama paikka ja lähetettävä kyseinen valokuva whysoserious.com-sivustolle. Kuvissa näkyvät kirjaimet muodostivat viestin *The only sensible way to live in this world is without rules*, jota klikkaamalla osallistuja ohjautui videoklipin sisältävälle sivustolle. Video kuvasi Jokeria toteamassa ”*Tonight, you're going to break your one rule.*” Videon myötä myös Jokerin uusin kuva paljastui. Vaikka tehtävän 49 sijaintia sijoittuivat Yhdysvaltoihin, osallistujat ratkaisivat kuvien muodostaman viestin yhteistyössä. Maantieteelliset rajoitteet eivät siis estäneet kansainvälisten osallistujien mahdollisuutta vaikuttaa pelin etenemiseen.

¹⁷¹ Ks. esim. The Gotham Times/We Are The Answer Thread , 22.11.2007 <<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=289497>>.

ARG-peleille tyypilliseen tapaan yksi tehtävä johti toiseen: Jokerin valokuvan kautta osallistuja ohjautui uuden tosielämätehtävän sisältäneelle RorysDeathKiss.com-sivustolle. Osallistujien tuli rekrytoida muita osallistujia eli klovneja, kuten Jokeri heitä kutsui, maalauttaa kasvoilleen Jokerinaamio ja ottaa ryhmäkuva kotikaupunkinsa kuuluisimman nähtävyyden edessä. Kuvat tuli lähettää verkkosivulle julkaistavaksi ja arvioitavaksi. Parhaiksi äänestetyt kuvat palkittiin postitse lähetetyllä Jokeri-paketilla (ks. kuva 4).



Kuva 4. Jokerin valokuvahaasteen voittajat palkittiin paketilla, joka sisälsi kirjeen Jokerilta, klovnameikki-paketin ja Jokeri-kortteja.¹⁷²

Vaikka *Why So Serious?* -peli keskittyi Yhdysvaltoihin, valokuvaushaasteeseen osallistui pelaajia muun muassa Intiasta, Brasiliasta, Saksasta ja Itävallasta. Yhteisöllisyyden kannalta oli mielenkiintoista huomata, että osallistajat lähettivät kuviaan myös foorumeille paljastaen näin kasvonsa nimimerkin takaa.

Marraskuun lopussa Jokerin kuvahaasteeseen osallistuneet pelaajat palkittiin henkilökohtaisesti postitse lähetetyllä *The Gotham Times* -sanomalehdellä. Lehti julkaistiin myöhemmin myös verkkoversiona (ks. kuva 5). *Why So Serious?* -pelin hajanaisuuden ja laajuuden vuoksi sanomalehti toimi hyvin pelihahmoja ja pelin tarinallista kokonaisuutta esittelevänä medianana. Tarinankerronta voi ARG-pelissä olla haasteellista, jos pelintekijöiden on esiteltävä kokonainen maailma hahmoineen ja tuottaa samalla lisäinformaatiota osallistujille. Sanomalehden käyttäminen pelimaailmaa

¹⁷² Dark Knight ARG Wiki
< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

esittelevänä välineenä on muodoltaan ja tekstityyliltään neutraali vähentäen pelintekijöiden työtaakkaa: uskottavat hahmot ovat erityisen tärkeä asia ARG-pelissä ja täten esimerkiksi viestisisältöjen ja käytettyjen mediavälineiden on sovittava pelihahmolle¹⁷³. Esimerkiksi Jokerin osallistujille välittämä tieto oli hyvin yksipuolista ja suppeaa, eivätkä osallistujat saaneet Jokerin viestien perusteella kokonaiskuva Gotham Cityssa vallitsevasta tilanteesta.



Kuva 5. Postitse osallistujille lähetetyt The Gotham City -lehdet kasvattivat pelin todellisuusvaikutelmaa, mutta sisälsivät myös peliä eteenpäin kuljettavia vihjeitä.¹⁷⁴

The Gotham Times -lehti muodostui olennaiseksi osaksi *Why So Serious?* -pelin luomaa kokemusta sekä käytännöllisyyden että immersion kannalta: se kuljetti pelitarinaa eteenpäin tehden Gotham Citya todellisemmaksi, mutta sisälsi myös runsaasti

¹⁷³ Szuborski 2005, 261.

¹⁷⁴ Dark Knight ARG Wiki

< <http://batman.wikibruce.com/Home> >.

pelivihjeitä¹⁷⁵. Arkipäiväisyytensä vuoksi sanomalehti toimi erinomaisesti elämyksellisen pelikokemuksen luomisessa: se oli tarpeeksi tuttu ja tavanomainen ollen kuitenkin sisällöltään täysin fiktiivinen. Osallistujat ottivat kattavan ja visuaalisesti kauniin lehden hyvin vastaan:

*Man this is so awesome. Makes me feel like I actually live in the city.*¹⁷⁶

Edellä esitetty kommentti korostaa erityisesti immersiota, pelin tarinaan uppoutumista. Immersiossa on kyse halusta uppoutua fiktiiviseen universumiin: pelaajat uskovat tarinaan ja toiseen todellisuuteen, koska he haluavat uskoa. Pelisuunnittelijat ja -tutkijat Katie Salen ja Eric Zimmermann käyttävät piirteestä nimitystä *immersive fallacy*. Heidän mukaansa mediakokemuksen eli esimerkiksi digitaalisen pelin tuottama mielihyvä sijaitsee sen kyvyssä siirtää osallistuja sensorisesti toiseen todellisuuteen: fiktiivinen todellisuus on niin täydellinen, että sen raamit katoavat, minkä vuoksi pelaaja kuvittelee olevansa osa toista todellisuutta.¹⁷⁷

Pyrkimys kokonaisvaltaisen immersion tuottamiseen erottaa ARG-pelin muista digitaalisista peleistä. Szulborskin mukaan ARG-pelin tarkoituksena ei ole immersoida pelaajaa toiseen, keinotekoiseen todellisuuteen, vaan taidokas peli tuo pelimaailman ja pelin osallistujan normaalielämään. ARG-pelintekijöiden tavoitteena on siis muuttaa osallistujien olemassa oleva maailma vaihtoehtotodellisuudeksi.¹⁷⁸ Juuri tämän seikan vuoksi arkipäiväiset viestintävälineet muodostuvat merkittäväksi osaksi ARG-pelin kokemuksellisuutta.

Pelivihjeiden lisäksi osallistujat löysivät The Gotham Times -lehden kautta runsaasti uusia verkkosivuja, kuten Gotham Cityn katolisen kirkon verkkosivuston ja Gotham Cityn taksipalveluja mainostavan sivuston. Vaikka kyseiset sivustot eivät olleet pelitarinan kannalta merkityksellisiä, ne loivat peliuniversumin ympärille uskottavamman ja värikkäämmän peliympäristön. Samasta syystä esimerkiksi ravintoloilla saattaa digitaalisissa peleissä olla ikään kuin oikeat ruokalihat.¹⁷⁹

¹⁷⁵ Lehdestä löytyi muun muassa Jokerin käyttämä humanresources@whysoserious.com-sähköpostiosoite.

¹⁷⁶ New Gotham Times (Website Updated on 3/26) 26.3.2008
<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=298985&page=11>>.

¹⁷⁷ Salen & Zimmermann 2004, 450-451.

¹⁷⁸ Szulborski 2005, 31.

¹⁷⁹ Phillips 2006, 38.

ARG-pelien maailmanluominen eroaa digitaalipeleistä salaperäisen luonteensa vuoksi – ARG-peleissä myös ravintoloiden ruokalistat voivat kätkeä sisäänsä pelivihjeen. Läpitunkevuus on yksi ARG-pelin erityispiirteistä: Osallistujat eivät voi koskaan tietää, mikä saadusta informaatiosta on peliin liittyvä vihje. Koska vihjeitä voi olla kaikkialla, osallistujat myös etsivät niitä kaikkialta.¹⁸⁰

ARG-pelit, kuten pelit ylipäänsä, eroavat muista viihdeteollisuuden tuotteista niiden vuorovaikutuksen vuoksi: jos pelaaja ei osallistu peliin, peli tai tarina ei etene¹⁸¹. ARG-peleissä vuorovaikutus ilmenee osallistujien, pelihahmon tai pelin välisenä vuorovaikutuksena¹⁸². Usein nämä osa-alueet kytkeytyvät toisiinsa, mikä kävi *Why So Serious?* -pelissä ilmi muun muassa korruptoituneisiin poliiseihin liittyvässä osatehtävässä. Kyseessä oli ensimmäinen Harvey Dentin luotsaama osatehtävä.

The Gotham Times -lehdestä saadun vihjeen perusteella osallistujat löysivät korruption vastaisen Wearetheanswer.org-sivuston. Osallistujien tuli ikään kuin yleisövihjeinä ilmiantaa sivustolle sanomalehdessä julkaistujen, mahdollisesti korruptoituneiden poliisien nimiä. Vihjeen jätettyään osallistujat vastaanottivat sähköpostitse tietoa vihaamansa poliisin hämäräperäisyydestä. Peli siis reagoi välittömästi osallistujan toimiin. Ne osallistujat, jotka jättivät sivustolle sähköpostiosoitteensa lisäksi puhelinnumeron, saivat uhkaavan puhelun Gotham Cityn korruptoituneelta poliisipäälliköltä:

*”We heard about your nice little message at the DA's office. I know you have some big ideas about being a good citizen but nobody likes a squealer. Nobody, you hear me? (...)”*¹⁸³

Vaikka kyseessä ei ollut varsinainen puhelu vaan etukäteen nauhoitettu ääniviesti, puhelun voi nähdä vuorovaikutuksena pelihahmon ja osallistujan välillä. Suorien puheluiden sijaan ARG-pelin tekijät käyttävät usein ääniviestejä suuren osallistujamäärän ja ajallisten resurssien vuoksi. Puhelun kaltainen suora vuorovaikutus, vaikkakin vain ääniviesti, on osallistujien kannalta hyvin elämyksellistä.¹⁸⁴

Harvey Dentin kootessa joukkojaan Jokeri käynnisteli uutta tosielämätehtävää, johon osallistujat johdateltiin vaihteittain sähköpostiviestien ja vihjeitä sisältäneiden

¹⁸⁰ Kim et al. 2009; Szulborski 2005, 219.

¹⁸¹ Manovich 2001, 247.

¹⁸² Phillips 2006, 33.

¹⁸³ *Document LC 6551* (2007), 0:26, <<http://www.youtube.com>>.

¹⁸⁴ Phillips 2006, 34.

verkkosivujen kautta. Varsinainen tehtävä alkoi, kun siihen liittyvät 22 Yhdysvaltoihin sijoittuvaa osoitetta paljastuivat. Osallistujien oli noudettava leipomoiksi paljastuneista sijainneista Jokerin jättämä, täytekakun ja matkapuhelimen sisältävä paketti (ks. kuva 6).



Kuva 6. Kakkutehtävän kakku osallistujan kuvaamana. Soittaessa kakun koristeena olevaan numeroon kakun sisällä oleva, ilmatiiviiseen pussiin pakattu puhelin alkoi soida.¹⁸⁵

Täytekakun sisältä löytyneitä matkapuhelimia käytettiin jatkossa Jokerin ja osallistujien väliseen kommunikaatioon. Tehtävään osallistuneet pelaajat palkittiin elokuvajulisteella ja ilmaisilla IMAX-elokuvateatterilipuilla, joilla he pääsivät katsomaan Warner Brosin *I Am Legend* -elokuvan (2007) ja sen yhteydessä esitetyn *Yön Ritari* -elokuvan prologin.

Vaikka kakkutehtävä ei ollut osallistava eikä yhteisöllinen, se nautti kekseliään toteutuksensa ja matkapuhelintensa vuoksi suurta suosiota osallistujien keskuudessa. Pelintekijöiden pyrkimykset olivat kuitenkin muualla: Tehtävän varsinainen tarkoitus oli Warner Brosin yhteistyökumppani Nokian yhdistäminen *Why So Serious?* -pelikampanjaan¹⁸⁶. Menettely oli ilmeisen toimiva, sillä Nokia ja Warner Bros jatkoivat yhteistyötä *Yön Ritarin Paluu* -elokuvassa muun muassa Batman-puhelimen ja karttapelin muodossa¹⁸⁷. Toisaalta Warner Bros sai tehtävän myötä markkinoitua myös *I Am Legend* -elokuvaansa. Näkyvyyttä kasvattaakseen pelintekijät lähettivät

¹⁸⁵ Dark Knight ARG Wiki
< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

¹⁸⁶ Creativity Online 27.8.2008
<<http://creativity-online.com/news/gaming-gotham-the-minds-behind-the-dark-knight-arg-speak/130602>>.

¹⁸⁷ Ks. esim. Taloussanomien 6.7.2012 <<http://www.digitoday.fi/mobiili/2012/07/06/nokia-julkaisi-karttapelin-batmanin-kotikaupungista-palkintona-lumia-900/201233047/66>>.

täytekakun myös muutamille julkisuuden henkilöille: esimerkiksi julkisbloggeri Perez Hilton sai oman paketinsa, mikä aiheutti närkästystä osallistujien keskuudessa, mutta toimi markkinointikeinona: YouTube-videolla, jossa Hilton avaa paketin ja löytää matkapuhelimen kakun sisältä, on yli 200 000 katsojakertaa¹⁸⁸. Julkisuuden henkilöille lähetetyt matkapuhelimet eivät kuitenkaan osallistujille toimitettujen puhelinten tapaan toimineet pelipuhelina.

Tammikuun puolivälissä vuonna 2008 Jokeria näyttelevä Heath Ledger menehtyi. Koska ARG-pelissä on kyse vaihtoehtoisesta todellisuudesta, ei Ledgerin kuolemaa pelin tiimoilta juuri käsitelty – lukuun ottamatta mustan surunauhan ilmaantumista pelin pääsivustolle. Vaikka tapahtuma saattoi vaikuttaa pelin etenemiseen, se ei siirtänyt Jokeria sivuun kampanjasta: tammikuun lopussa pelintekijät lähettivät osallistujien Jokeri-puhelimiin tekstiviestin, jossa Jokeriin liittyvän pelin ilmoitettiin jatkuvan myöhemmin.

Harvey Dentin osuus pelissä kasvoi Ledgerin yllättävän poismenon jälkeen. Helmikuun lopussa Dentin Ibelieveinharveydent.com-kampanjasivusto päivittyi. Sivuston kautta pelaajia osallistettiin Dentin vaalikampanjaan, ja heitä kehoitettiin muun muassa jakamaan sivustolta saatavaa kampanjamateriaalia (ks. kuva 7). Osallistajat, jotka julkaisivat vaalisivustolla kuvia tai videoita kampanjoinnistaan, vastaanottivat postitse henkilökohtaisen äänestyskortin. Korttien avulla osallistujilla oli mahdollisuus äänestää haluamansa ehdokasta, sillä Dentillä oli myös kanssakilpailijoita. Tosin Yön Ritari - elokuvassa Dent toimii virassaan Gotham Cityn piirisyyttäjänä, joten kyseessä oli lähinnä vaikutusmahdollisuuksien illuusio.

¹⁸⁸ *Attention Batman Fans!* (2007), 5:42, <<http://www.youtube.com>>.

HOME | WHAT TO DO | YOU IN ACTION | DOWNLOADS | SUBMIT | ON THE ROAD

HARVEY DENT NEEDS YOUR HELP TO TAKE BACK GOTHAM

Find out more [HERE](#).

Hear Dent's personal challenge. Show enough support for Dent's crusade for change and he'll run for District Attorney. Gotham's fate rests on us. It's in our hands to take Gotham back.

Concerned Gotham Citizens, go out today and show that you want change in Gotham!

SEE GOTHAM IN ACTION

★

The Dentmobile may be coming to your city!

Meet up with the Dentmobile and show your support for change!

Check to see if they're coming to a neighborhood near you.

1.

CLICK HERE TO DOWNLOAD MATERIALS

2.

PHOTOGRAPH OR FILM YOUR SUPPORT

3.

UPLOAD YOUR IMAGES AND VIDEOS HERE

Kuva 7. Harvey Dentin vaalikampanja vaati myös pelaajia osallistumaan kampanjointiin.¹⁸⁹

Eräs hyvin mielenkiintoinen piirre Dentin vaalikampanjassa oli sen ajankohta: Yhdysvalloissa oli samaan aikaan käynnissä vuoden 2008 presidentinvaalit, joissa vastakkain olivat demokraattipuolueen Barack Obama ja republikaanien John McCain. Pelintekijät järjestivät todellisen vaalihumun lisäksi Dentille oman, Yhdysvaltoihin sijoittuvan vaalikiertueensa, jonka aikataulu aikoineen ja paikkoineen julkaistiin maaliskuun alussa vuonna 2008. Osallistujilla oli mahdollisuus noutaa pysähdyspaikoilta kampanjamateriaalia kuten tarroja, t-paitoja ja julisteita. Vaikka Phillipsin mukaan tällaista muuta ”mediaa” tai materiaa käytetään ARG-pelissä usein informaation välittämiseen, tässä tapauksessa kyse oli näkyvyyden kasvattamisesta ja lisäarvon tuottamisesta.¹⁹⁰ Toisaalta Dentin vaalikampanjan ajankohdan voi nähdä myös kannanottona yhdysvaltalaispolitiikkaan.

Vaalikampanjan lisäksi Gotham Cityn fiktiivinen maailma uppoutui yhdysvaltalaiseen arkeen mediateitse: New Yorkissa asuvia osallistujia informoitiin heidän mahdollisesta televisioinnistaan, mikäli he osallistuisivat vaalikiertueelle Rockefeller Centerissä 13. maaliskuuta 2008. Viestissä mainittiin Dentin vaalikampanjaa esittelevän televisio-

¹⁸⁹ Dark Knight ARG Wiki
< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

¹⁹⁰ Phillips 2006, 33.

ohjelman olevan ”certain morning television show”¹⁹¹. Myöhemmin paljastui, että kyseessä oli NBC:n *The Today Show*¹⁹².

Pelintekijät palkitsivat vaalikampanjaan osallistuneet pelaajat kampanjamateriaalilla ja uusimmalla The Gotham Times -sanomalehdellä. Edeltäjänsä tapaan myös verkossa ilmestynyt lehti sisälsi pelivihjeiden lisäksi runsaasti tietoa Gotham Cityn tapahtumista ja pelihahmoista laajentaen täten pelitarinaa.

Why So Serious? -pelin tarina sisälsi Jokerin ja Dentin lisäksi runsaasti juonittelevia sivuhahmoja. Sinänsä mielenkiintoiset hahmot jäivät kuitenkin taka-alalle eivätkä juuri kiinnittäneet osallistujien huomiota: ne muodostivat sivujuonen, jotka esimerkiksi elokuvissa esittävät vähemmän dramaattisia tapahtumia keskittyen ihmisten välisiin suhteisiin¹⁹³. ARG-pelin osallistujat ja katsojat voivat kuitenkin valita, mitä he haluavat tutkia ja seurata: jos sivujuoni ei ole riittävän kiinnostava tai sen merkitys on pelin etenemisen kannalta vähäinen, jää sivujuonen muodostama, sinänsä hyvä tarina pelin tehtävien ja -haasteiden jalkoihin – kuten *Why So Serious?* -pelissä tapahtui. Tosin on painotettava, ettei sivuhahmoista tai tarinan sivujuonesta syntynyt keskustelua aktiivisten ja sitoutuneiden osallistujien muodostamassa peliyhteisössä ja voi olla, että esimerkiksi viihdekokemuksesta nauttiva pelin ”katsoja” seurasi pelin sivujuonta hyvinkin tarkasti. ARG-pelit tarjoavat erilaisia viihteen tasoja eri osallistujille¹⁹⁴.

4.2 Kilpailullisuus ja kriittisyys korostuvat

Elämyksen luomiselle ei ole valmista mallia, mutta tiettyjä suuntaviivoja on olemassa. Joseph B. Pinen ja James H. Gilmoren mukaan elämysteollisuuden yritys voi luoda neljä erilaista kokemusta: esteettisen, koulutuksellisen, viihteellisen ja eskapistisen. Esteettinen kokemus korostaa ympäristön merkitystä osana kokemusta: yksilö immersoituu ympäristöön (esimerkiksi luontokohteeseen) pysyen kuitenkin passiivisena. Koulutuksellinen kokemus on aktiivinen, sillä oppiminen vaatii osallistumista. Viihdekokemus viihdyttää, muttei osallista yleisöään toisin kuten eskapistinen kokemus, jossa osallistujat työskentelevät aktiivisesti kokemuksensa

¹⁹¹ (...) *For those of you who can get down to Rockefeller Center tomorrow morning between 6 and 9 am, there's a very good chance your friends might be able to see you on a certain morning television show(...)*

¹⁹² The Today Show on kolmen tunnin kestoinen uutisohjelma, jonka ensimmäinen jakso esitettiin 14.1.1952. Wikipedia 2013, Today (NBC), <[http://fi.wikipedia.org/wiki/Today_\(NBC\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Today_(NBC))>.

¹⁹³ Vacklin et al. 2007, 73.

¹⁹⁴ Ks. esim. Dena 2008.

syventämiseksi. Pinen ja Gilmoren mukaan rikkain kokemus sisältää kaikki neljä kokemuksen aluetta.¹⁹⁵

Kuten aiemmin totesin, ARG-pelin yleisö koostuu sitoutuneiden ja aktiivisten osallistujien lisäksi kasuaalipelaajista ja uteliaista selailijoista¹⁹⁶. Täten ARG-pelin muodostama kokemus on erilainen eri yleisölle: Aktiivisille ja sitoutuneille osallistujille ARG-peli on eskapistinen kokemus, kun taas pelin ”katsojille” ARG-peli muodostaa passiivisen viihdekokemuksen.

Koska olin kiinnostunut myös ARG-pelin pelaajien osallistumismotiiveista, pohdin tutkielmani aikana runsaasti faniutta ja esimerkiksi osallistujien erilaisten lähtökohtien merkitystä (sarjakuvafanius, ARG-pelaaminen) *Why So Serious?* -pelin luomaan kokemukseen. Päädyin johtopäätökseen, jossa faniuden kohteella ei ole niinkään merkitystä, mutta faniudella on: ARG-pelilyhteisöt nimittäin edustavat faniyhteisöille ominaista käytöstä.

Kaarina Nikusen mukaan faniuden keskeisiä piirteitä ovat affektiivisuus (eli kiihtymys tai mielenliikutus), toiminta, yhteisö ja sosiaalisuus, fani-identiteetti sekä kytkeytyminen populaarikulttuuriin¹⁹⁷. Henry Jenkins määrittelee faniuden suurpiirteisemmin: Hänen mukaansa kyky muuttaa henkilökohtainen reaktio sosiaaliseksi vuorovaikutukseksi ja katsojakulttuuri osallistumisen kulttuuriksi on yksi faniyhteisön erityispiirteistä; faniksi ei tule vain seuraamalla tiettyä ohjelmaa vaan jakamalla ajatuksiaan ohjelman sisällöstä ja esimerkiksi liittymällä yhteisöön, jossa on muita saman mielenkiinnon kohteen omaavia ihmisiä. Jenkinsin mukaan fani siis kääntää katsomisen kulttuuriseksi aktiviteetiksi.¹⁹⁸ ARG-pelin pelaajan voi täten ajatella edustavan fanille ominaista käytöstä, kun hän osallistuu myös pelin yhteisölliseen luonteeseen.

Suurin osa ARG-pelin yleisöstä muodostuu ihmisistä, jotka seuraavat pelin etenemistä osallistumatta siihen itse¹⁹⁹. ARG-peli on kuitenkin luotu siten, että kuka tahansa voi missä vaiheessa tahansa peliin osallistua, minkä vuoksi pelin katsojat eli lurkkijat (*reader*) voivat ystävällisen yhteisön ja helposti saatavilla olevan peli-informaation

¹⁹⁵ Pine & Gilmore 1999, 39–41.

¹⁹⁶ Ks. esim. Thompson 2006, 45–46.

¹⁹⁷ Nikunen 2005, 47–56.

¹⁹⁸ Jenkins 2006b, 41.

¹⁹⁹ Thompson 2006, 47; O'Hara et al. 2008, 139.

myötä osallistua myös pelin yhteisölliseen luonteeseen.²⁰⁰ *Why So Serious?* -pelissä tämä oli hyvin tyypillistä ja molempiin peliyhteisöihin ilmaantui jatkuvasti uusia osallistujia. Piirre tuli selkeästi ilmi lurkkijoiden samankaltaista kaavaa noudattavista ensimmäisistä viesteistä, joissa he halusivat korostaa seuranneensa peliä jo aiemmin:

*Hello all. Been lurking for a while, this brought me out (...)*²⁰¹

Aktiivisilla osallistujilla on vastuu lurkkijoiden sitouttamisessa, sillä TINAG-periaatteen vuoksi pelintekijät eivät voi välittää peliohjeita suoraan osallistujille.²⁰² Etenkin *Why So Serious?* -pelin kaltaisessa pitkäkestoisessa pelissä osallistujien omaehtoinen organisoituminen on tärkeää niin yhteisön muodostumisen kuin informaation kulun kannalta: muun muassa sen lisäksi, että uudet pelaajat ohjattiin wikisivustolle heidän tiedustellessaan muilta osallistujilta pelin uusimmista käänteistä, osallistajat loivat uusien osatehtävien tai pelitapahtumien yhteyteen lähes poikkeuksetta uuden viestiketjun. Oli kiinnostava huomata, että etenkin UnFiction.com-sivustolla viestiketjun perusti usein sama osallistuja²⁰³. Kyseinen henkilö kokosi myös peliä arkistoivaa ja esittelevää wikisivustoa. Tämän pelaajaroolin voi nähdä edustavan Thompsonin määrittelemää infospesialistin roolia (*Information Specialist*), joka on usein yhteisöntukijan (*Community Support*) ohella hyvin merkittävä taho etenkin uusien osallistujien sitouttamisessa.²⁰⁴

Edellä esittelemäni infospesialistin ja yhteisöntukijan pelaajaroolit huolehtivat myös siitä, että viestiketjussa käyty keskustelu koski sen aihetta ja otsaketta. Toimintamalli on peräisin *The Beast* -pelistä: Eräs Cloudmakers-yhteisön osallistujista loi tavan, jossa sanalla ”trout” pyrittiin kohteliaasti ilmaisemaan, ettei esimerkiksi uuden osallistujan kirjoittama viesti koske ketjun aihetta tai että aiheesta oli viestiketjussa keskusteltu jo aiemmin²⁰⁵. Vaikka kyseistä sanaa ei käsittelemilläni foorumeilla käytetty, kohtelias tapa kertoa ”erheellisestä” toiminnasta yhteisön sisällä näkyi käsittelemässäni pelissä etenkin ARG-pelin ihanteita noudattavalla UnFiction.com-sivustolla.

²⁰⁰ Thompson 2006, 44-47.

²⁰¹ [DK][UPDATE] WhySoSerious (Halloween '07), 30.10.2007
<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=21701>>.

²⁰² Thompson 2006, 45.

²⁰³ *Since this update seems to be the pre-game or start to something new, I've created a new thread to move discussion to...* IBelieveinHarveyDentToo.com, 24.10.2007
<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=19224&start=90>>.

²⁰⁴ Thompson, 2006, 46-47.

²⁰⁵ Ks. esim. O'Hara et al. 2008, 135.

Pine ja Gilmore korostavat elämyksen suunnittelussa positiivisten piirteiden merkitystä: kaikki elämykseen negatiivisesti vaikuttavat piirteet on heidän mukaansa kitkettävä.²⁰⁶ Vaikka myös *Why So Serious?* -pelin tekijät tähän mitä luultavimmin pyrkivät, eivät he voineet mitään kakkutehtävän myötä esiin tulleille ikäville piirteille.

Tehtävä alkoi hyvin: se noudatteli pelin aiemmista vaiheista tuttua kaavaa johdatellen osallistujat pikkuhiljaa kohti varsinaista tehtävää. Koska avoin tiedonjakaminen on yksi ARG-pelin ihanteista, ensimmäisen paketin noutanut osallistuja esitteli sen sisällön muille osallistujille. Paketin sisältö aiheutti osallistujissa yllättyneitä ja epäuskoisia reaktioita:

*Wtf?? What's written on the note?*²⁰⁷

*You're kidding!!*²⁰⁸

Osallistujat olivat tehtävästä hyvin innoissaan, vaikka vain murto-osa pelaajista pääsi tehtävään fyysisesti osallistumaan. Sinänsä yksinkertainen tehtävä oli osallistujille hyvin elämyksellinen, mikä luultavasti selittyi tehtävän ainutlaatuisuudella:

*Wow, I have to say that is truly amazing.*²⁰⁹

*What an awesome time to be a fan!!*²¹⁰

Kuten yllä olevista kommentaiteista voi päätellä, osallistujat olivat tehtävästä hyvin innostuneita. Tästä huolimatta, tai kenties juuri siitä syystä, sillä oli myös varjopuolensa: Jokeri oli aiemmin jättänyt osallistujille viestin, jossa hän kielsi heiltä soittamisen: ”*DONT CALL THATS NOT PART OF THE PLAN*”. Toisaalta Jokeri oli aiemmin pelissä yllyttänyt osallistujia sääntöjen rikkomiseen: ”*And tonight you're gonna break your one rule...*” Ristiriita aiheutti kitkaa peliyhteisöjen välille, sillä SuperHeroHype.com-sivuston osallistujat alkoivat soitella leipomoihin paketin sisällön selvittääkseen. Pulmallinen tilanne aiheutti ikävän ilmapiirin niin osallistujien keskuuteen kuin yhteisöjen välille. Osallistujia ei voi kuitenkaan tuomita ARG-peli-

²⁰⁶ Pine & Gilmore 1999, 55–56.

²⁰⁷ Right Up / End of Jokers Interview, 4.12.2007

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=290339&page=64>>.

²⁰⁸ Step Right Up / End of Jokers Interview, 4.12.2007

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=290339&page=64>>.

²⁰⁹ Step Right Up / End of Jokers Interview, 4.12.2007

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=290339&page=67>>.

²¹⁰ Step Right Up / End of Jokers Interview, 4.12.2007

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=290339&page=89>>.

ihanteiden vastaisesta pelaamisesta, sillä TINAG-periaatteen vuoksi ARG-pelillä ei ole sääntöjä, joita noudattaa – kuten eräs osallistuja asian osuvasti kiteytti:

(...) it's hard to play by rules that don't exist. ²¹¹

Kakkutehtävä toi säännöttömyyden lisäksi esiin myös muita, osallistujien yhteisöllisyyteen negatiivisesti vaikuttavia piirteitä: Eräs UnFiction.com-sivuston osallistujista oli noutamassa tehtäväpakettia, mutta myöhästyi. Häntä ennen paikalle ennättänyt osallistuja ei vastoin myöhästyneen osallistujan odotuksia suostunut esittelemään paketin sisältöä. Myöhemmin kyseisen paketin sisältöä esiteltiin SuperHeroHype.com-sivustolla. Toimintaa kritisoitiin UnFiction.com-sivustolla erityisesti ARG-pelien yhteisöllisyyden kannalta:

Yeah, my experience with the MI cake was pretty disappointing from a community perspective. ²¹²

Pelin ikävien piirteiden ilmaantuessa osallistujien kokonaisvaltainen tyytymättömyys peliä kohtaan kasvoi, mikä ilmeni negatiivisten viestien kasvussa: *Why So Serious?* -peli ei enää vastannut osallistujien odotuksiin. Vaikka ARG-peli ei ole tuote eikä palvelu, osallistajat olivat kuluttajia: kun tuote ei kohtaa kuluttajien odotuksia, heidän tyytymättömyytensä kasvaa ²¹³. Odotukset muodostuvat brändien mukaan, sillä brändit ovat lupaus jostakin paremmasta – laadusta, palvelusta tai kokemuksesta ²¹⁴. Mitä suuremmat odotukset kuluttajalla on, sitä tyytymättömämpi hän on tuotteen tai palvelun toimimattomuuteen. *Why So Serious?* -peli edusti kolmea vahvaa, tunnettua brändiä: Warner Brosia, Batmania ja 42 Entertainment -yhtiötä. Vaikka brändeihin luotetaan, niille luodaan myös suurempia odotuksia kuin ”merkittömille” tuotteille. ²¹⁵ Osallistujien odotusten johtaminen on olennainen osa ARG-peliä. ²¹⁶

Ikävien piirteiden lisäksi osallistajat kohtasivat myös muita pettymyksiä: esimerkiksi *The Gotham Times* -lehden toinen numero oli tarkoitus lähettää ensisijaisesti Dentin vaalikampanjaan osallistuneille pelaajille. Kaikki osallistajat eivät kuitenkaan saaneet

²¹¹ New Site!!! Clowntravelagency.com 2.4.008

<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=24942&start=150>>.

²¹² Step Right Up live scavenger hunt, 4.12.2007

<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=22465&start=60>>.

²¹³ L. Richins 2008, 407.

²¹⁴ Gibbons 2009, 45–56.

²¹⁵ Ibid.

²¹⁶ Phillips 2006, 39.

lehteä samanaikaisesti ²¹⁷, kun taas jotkut osallistujista kertoivat saaneensa lehden osallistumatta koko kampanjaan ²¹⁸. The Gotham Times -lehti ilmestyi tosin myös verkkoversiona. Vaikka osallistuja olisi siis jäänyt ilman lehden fyysistä kopiota, hänellä oli mahdollisuus lehden lukemiseen. Kyse ei kuitenkaan ollut ainoastaan lehden fyysisestä kopiosta, vaan vastavuoroisuudesta ja lehden tuomasta lisäarvosta. Oheistuotteet, kuten matkamuistot, tuotteistavat sinänsä abstraktia kokemusta: ne ovat osa kokemusta ²¹⁹.

Vaikka osallistujien palkitseminen ei ole tyypillistä pelillisyydestä eroon pyrkivissä ARG-peleissä, *Why So Serious?* -pelin tekijät palkitsivat osallistujat lähes jokaisen osatehtävän yhteydessä joko fyysisin tuottein tai esimerkiksi elokuvajulisteella. ²²⁰ Pinen ja Gilmoren mukaan elämysten tuottaminen ei ole asiakkaiden viihdyttämistä vaan sitouttamista. ²²¹ Koska *Why So Serious?* -peli ei ollut tarinallisesti vahva eikä täten jättänyt osallistujille juurikaan tutkittavaa, oli pelintekijöiden sitoutettava osallistujat peliin materiaalin avulla. Runsas palkitseminen alkoi kuitenkin pelin keskivaiheilla vaikuttaa sen pelillisyyteen, kun tarinan tutkimisen ja yhteisöllisen ongelmanratkaisun sijaan osallistujat odottivat osatehtävien mukanaan tuomaa materiaalia. Koska osallistujat tiedostivat merkityksensä osana markkinointikampanjaa, myös heidän vaatimuksensa palkintoja kohtaan kasvoivat pelin näkyvyyden kasvaessa:

(...) I think we're being played for fools for thinking that this is about us the fans! They are going to keep releasing pictures and soon clips to the wide audience that has nothing to do with this marketing campaign and we will be left as the idiots that went all through town doing the "Jokers" bidding, finding places, spreading the word, and dressing up like clowns in front of "famous landmarks" for NOTHING but a measley 4 page newspaper!!!! ²²²

Osallistujien yksilöllinen palkitseminen oli myös suurin syy *Why So Serious?* -pelissä ilmenneeseen kilpailullisuuteen: yhteisten tavoitteiden sijaan osallistujat pyrkivät kartuttamaan omaa oheistuotekokoelmaansa. Kilpailullisuuden korostuminen selittyy

²¹⁷ *Has anyone else besides myself not received their copies of the new edition of The Gotham Times??? I still haven't received my voter card either! Argh!* New Gotham Times (Website Updated on 3/26) 27.3.2008 <<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=298985&page=16>>.

²¹⁸ *(...) I never did anything Dent related, so I was surprised to get all the Dent stuff in the mail yesterday!* New Gotham Times (Website Updated on 3/26) 27.3.2008 <<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=298985&page=15>>.

²¹⁹ Pine & Gilmore 1999, 47–58.

²²⁰ Ks. esim. McGonigal 2003a.

²²¹ Pine & Gilmore 1999, 30.

²²² [DK][UPDATE] Gotham Times, 27.11.2007

<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=22215&start=60>>.

siis osittain faniudella: Jenkinsin mukaan oheistuotteet sisältävät lupauksen syvemmän tason kuulumisesta tuotteeseen; niiden avulla fanit tuntevat olevansa *osa* tuotetta.²²³

Vaikka ARG-pelillä on ihanteensa, ovat etenkin kaupallisesti tuotetut ARG-pelit puhdasta markkinointia. Vaikka peliin osallistuminen on vapaaehtoista, on ARG-pelien käyttö markkinoinnin apuvälineenä jokseenkin kyseenalaista: Käsittelyssäni *Why So Serious?* -pelissä kuluttajille annettiin mahdollisuus uppoutua Gotham Cityn maailmaan: he saivat pelin kautta mahdollisuuden vuorovaikuttaa tunnettujen fiktiivisten hahmojen kanssa. Kuinka sarjakuvafani voisi kieltäytyä tällaisesta mahdollisuudesta? ARG-pelin osallistajat täyttävät yhtiön edustajien esittämät toiveet, jotka puetaan tarinalliseen, vuorovaikutteiseen muotoon ja joiden tavoitteena on näkyvyyden kasvattaminen ja onnistuneen markkinointikampanjan tuottaminen. Tuskin kovin moni kuluttaja otattaisi itsestään kuvan Jokeri-naamio kasvoilleen maalattuna Warner Brosin edustajien pyynnöstä. On eri asia, jos pyyntö tulee Jokerilta. Myös osallistajat pohtivat asiaa:

*That's smart though-the publicity stuff. What better way to get more people interested in the ARG, and thus the movie, than have all the few but established followers create a totally free advertising campaign, with names and websites to visit? That's smart money-making tactics. I know for one, i'm in on it. I want my picture on that website, lol.*²²⁴

Kuten yllä oleva kommentti esittää, osallistajat ilmaisivat selkeästi tiedostavansa oman positionsa osana suuren yhtiön markkinointikampanjaa. Samasta syystä he olivat hyvin äänekkäitä tyytymättömyytensä suhteen. Osallistajat vaativat, koska he tiedostivat oman merkityksensä. Osallistujien äänekäs kritiikki heijastelee modernia kuluttajuutta: aiemmin passiivinen kuluttaja on nyt vaativa, arvonsa tunteva osallistuja. Ei riitä, että tuote löytää kohderyhmänsä vaan markkinoinnin on viestinvälittämisen sijaan tuotettava kuluttajille myös lisäarvoa²²⁵.

Pelin ensimmäisen vuoden aikana osallistujille oli esitelty pelin päähahmot, lukuisa määrä sivuhahmoja ja heidän positionsa sekä Gotham Cityn vallitseva tilanne. Osallistajat olivat saaneet sanomalehtiä, puhelimia, puheluja, tekstiviestejä, sähköposteja, trailereita, julisteita, vihjetehtäviä ja tosielämätahtumia. Kuitenkin

²²³ Jenkins 2006b, 147.

²²⁴ [DK] [UPDATE]Harvey Dent needs your help to take back Gotham 7.3.2008 <<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=24693>>.

²²⁵ Salmenkivi & Nyman 2007, 59.

ARG-peleille tyypillinen osallistujien ratkaistavaksi jätetty mysteeri puuttui: Vaikka sekä Jokerilla että Harvey Dentillä oli omat tavoitteensa, joiden täyttämiseen myös pelaajat osallistettiin, osallistujien tehtäväksi jäi omaehtoisen toimimisen sijaan käskyjen ja pyyntöjen odottaminen ja noudattaminen kasvavan kilpailullisuuden vähentäessä pelaamisen tuottamaa iloa ja onnistumisen mahdollisuuksia. *Why So Serious?* -pelin tarina ei tyypillisten ARG-pelien tapaan tarjonnut osallistujille juuri tutkittavaa, vaan peliä kannatteli mysteerin selvittämisen sijaan Gotham Cityn kiehtova maailma ja siihen uppoutumisen mahdollisuus.

Osallistujien palkitseminen ja palkintojen rajallinen määrä toi mukanaan kilpailullisuutta, mikä vaikutti monin tavoin pelin luomaan kokemukseen. Kilpailullisuus loi kitkaa peliyhteisöjen välille ja vaikutti yksilöiden kokemukseen, mutta toisaalta vahvisti erillisten yhteisöjen jäsenten kollektiivisuutta: osallistujat kilpailivat ikään kuin joukkueena toista joukkuetta vastaan. Kenties näin laajassa kampanjassa yhden peliyhteisön muodostuminen olisi ollut mahdotonta. Myös yhteisöjen erilaiset lähtökohdat vaikuttivat niiden erillisyyteen: kaipuu materiaan korostui erityisesti SuperHeroHype.com-sivustolla, mikä selittyy voimakkaammalla faniudella.

Kuten pelin aiemmissakin vaiheissa, yhteisön jäsenet pyrkivät kummallakin sivustolla keskustelun ja spekulointin kautta ylläpitämään peliä sen hiljaisempina aikoina. Pelitapahtumien spekulointi on olennainen osa sen muodostamaa kokemusta, jota myös pelintekijät hyödynsivät etenkin tosielämätehtävissä: *Why So Serious?* -pelin tosielämätehtävät tai -tapahtumat sisälsivät usein ns. ajanlaskun, eli osallistujat tiesivät jotain tapahtuvaksi ja täten spekuloiivat runsaasti tehtävän mahdollista sisältöä omissa yhteisöissään. Yhteisöllisyyden merkitys korostui myös tapahtumien yhteydessä: dokumentaation ja kertomusten kautta osallistujat pyrkivät laajentamaan omaansa ja muiden yhteisön jäsenten kokemusta jakamalla oman kokemuksensa muiden osallistujien kanssa.

5. III näytös: Leikin loppu

5.1 Keilapalloista Gothamın kansallispankkiin

Suurin osa ARG-peleistä sijoittuu Yhdysvaltoihin, mikä selittyy vankan viihdeteollisuuden lisäksi kulttuurisilla syillä: Jane McGonigalin mukaan immersiiivinen viihde on amerikkalainen ilmiö, kun taas pervasiivinen pelaaminen painottuu Eurooppaan ja Aasiaan²²⁶. Tästä huolimatta yhdysvaltalaiset ARG-pelit saattavat sisältää kansainvälisiä tosielämätehtäviä tai -tapahtumia, kuten myös *Why So Serious?* -pelin loppuvaiheessa tapahtui.

Why So Serious? -pelin ensimmäinen kansainvälinen tosielämätehtävä alkoi aprillipäivänä vuonna 2008. Tehtävä käynnistyi, kun Jokeri-puhelimen omistavat pelaajat saivat puhelinsoiton Jokerin apuriksi esittäytyneeltä pelihahmolta. Kyseinen pelihahmo antoi jokaiselle pelaajalle kirjaimen. Osallistujien tehtävänä oli selvittää kirjainten tarkoitus toistensa kanssa kommunikoiden. Tällaisesta haasteesta, joka vaatii osallistujia työskentelemään yhdessä yhteisen edun vuoksi, käytetään nimitystä saavutukset (*achievements*)²²⁷.

Tehtävän ratkaisu johti matkalaukkua kuvaavan Clowntravelagency.com-sivuston löytymiseen. Sivusto johdatteli osallistujat vaiheittain uuteen tosielämätehtävään: osallistujien oli noudettava keilahalleiksi paljastuneista sijainneista Jokerin jättämä paketti, joka sisälsi keilapallon lisäksi matkapuhelimen (ks. kuva 8). Erityisen tehtävästä teki sen kansainvälisyys: tehtävään oli mahdollista osallistua Yhdysvaltain lisäksi muun muassa Lontoossa, Pariisissa ja Hong Kongissa.

²²⁶ McGonigal 2003a.

²²⁷ Phillips 2006, 37.



Kuva 8. Kansainväliseen tosielämätahtumaan osallistuneet pelaajat saivat Jokeri-puhelimen lisäksi keilapallon.²²⁸

Pelintekijöiltä ARG-pelin kansainväliset tehtävät vaativat runsaasti resursseja: heidän on huomioitava muun muassa aikaerojen vaikutus tehtävään ja sen onnistumiseen. Pelin kansainvälistyminen on kuitenkin osallistujien sitouttamisen kannalta toimivaa: esimerkiksi *Why So Serious?* -pelin osallistajat olivat kansainvälisen tosielämätahtuman paljastuessa erittäin yllättyneitä ja innostuneita. Erityisen tyytyväisiä pelin kansainväliseen luonteeseen olivat luonnollisesti Yhdysvaltain ulkopuoliset pelaajat, jotka ovat faniyhteisöissään usein aikaerojen vuoksi epäedullisessa asemassa.²²⁹ Kalliit ulkomaanpuhelut rajoittavat usein kansainvälisten pelaajien osallistumismahdollisuuksia, joten puhelinten kulkeutuminen Yhdysvaltain ulkopuolelle edesauttoi myös kansainvälisten pelaajien osallisuutta.²³⁰

Aprillipäivän tosielämätahtuma kuljetti pelaajia yhä syvemmmälle pelin tarinaan: tapahtuman jälkeen osallistujien tuli rekisteröityä fiktiivisen tietoturva-yhtiö ACME Security:n sivustolle. Kyseessä oli kuitenkin ansa ja pian rekisteröitymisensä jälkeen osallistajat saivat puhelun poliisikomisarior Jim Gordonilta, joka vankeudelle uhaten

²²⁸ Dark Knight ARG Wiki
< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

²²⁹ Jenkins 2006b, 141.

²³⁰ Phillips 2006, 38–40.

vaati osallistujia työskentelemään Gothamien poliisille. Näin pelintekijät johdattelivat osallistujat uuteen, Gordonin luotsaamaan tehtävään: osallistujien tuli estää rikollisryhmän pakoaiheet. Heidän oli soitettava tehtävän puitteissa annettuun puhelinnumeroon rikollisia esittäen. Myöhemmin tehtävään osallistuneet pelaajat saivat postitse esittämälleen pelihahmolle tarkoitetun, muun muassa uuden henkilöllisyystodistuksen, matkalipun, puhelimen ja kohdemaan sanakirjan, sisältävän paketin.

Gordonin luotsaama tehtävä edusti ARG-pelihaasteille tyypillistä sosiaalista manipulointia (*Social Engineering*), joka voi edellä esitellyn tehtävän tapaan vaatia osallistujaa esiintymään yhtenä pelihahmoista, mutta saattaa johtaa myös tilanteeseen, jossa pelaajan on vakuutettava pelihahmo käyttäytymään tietyllä tavalla.²³¹ Sosiaalista manipulointia esiintyy myös tietoturvaan liittyvissä huijausyrityksissä, joissa kohdetta huijataan luottamuksellisen tiedon saamiseksi.²³²

Puhelinten käyttö *Why So Serious?* -pelissä kasvoi sen loppuvaiheessa. Puhelinten kasvavan määrän lisäksi pelintekijät antoivat osallistujille mahdollisuuden soittaa suoraan pelihahmolle: Fiktiivisen Rossi's Deli -ravintolassa tapahtuneen, Harvey Dentin ratkaiseman panttivankidraaman jälkeen pelintekijät vihjasivat ravintolan verkkosivuilla mahdollisuudesta puhelintilauksiin. Kekseliäimmät pelaajat hyödynsivät mahdollisuutta ja keskustelivat panttivankitilanteesta ravintolan henkilökuntaa esittävän pelihahmon kanssa. Tällaisessa tehtävässä hahmoa esittävän näyttelijän on tiedostettava hyvin tarkkaan, mitä hänen hahmonsa voi pelin tarinasta tai tapahtumasta tietää tai ajatella²³³. Tässä tapauksessa tilannetta tosin helpotti hahmon ”ulkopuolisuus”, sillä hän ei ollut yksikään pelin päähenkilöistä.

Vaikka toisin voisi kuvitella, panttivankidraama ja mahdollisuus pelihahmon kanssa keskusteluun jäivät taka-alalle pelin muiden tapahtumien lomassa. Syy saattaa jälleen löytyä sivuhahmojen suuresta määrästä: liian suuri hahmomäärä vaikeuttaa tarinan seuraamista. Szulborskin mukaan sivuhahmot tulisi sulauttaa sujuvasti osaksi ARG-pelin tarinaa, sillä hahmojen positio eräänlaisina statisteina ei houkuta osallistujia tutkimaan heidän taustojaan.²³⁴ *Why So Serious?* -peli eteni pääsääntöisesti tehtävästä toiseen, minkä vuoksi sivuhahmojen muodostama, sinänsä mielenkiintoinen tarina jäi

²³¹ Phillips 2006, 37.

²³² Ks. esim. Tietotekniikan termitalkoot, 2003-03-20 <<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>>.

²³³ Phillips 2006, 33.

²³⁴ Szulborski 2005, 215–216.

toissijaiseksi. Szulborski vertaa ARG-pelin hahmogalleriaa kirjalliseen teokseen, jossa voi sivuja selaamalla palauttaa mieleensä tietyn hahmon tarinallisen position. ARG-pelissä ei ole tällaista mahdollisuutta ja mikäli osallistujan täytyy jatkuvasti etsiä tietoja hahmoista pelin ulkopuolisilta sivustoilta, todellisuuden illuusio murenee – aivan kuten kirjan jo luettujen sivujen selaaminen taaksepäin jarruttaa sujuvaa lukukokemusta.²³⁵

Vuorovaikutus osallistujien ja pelihahmojen välillä saattaa vaikuttaa pelin kulkuun, mikä on osallistujien kannalta hyvin palkitsevaa²³⁶. Pelintekijöiden on kuitenkin huomioitava osallistujien toiminnan arvaamattomuus: Esimerkiksi I Love Bees -pelissä eräs pelihahmo halusi tietää toisen pelihahmon sijainnin. Vastoin pelintekijöiden odotuksia osallistujat paljastivat tiedon pelihahmolle, minkä seurauksena pelintekijöiden oli kirjoitettava pelitarina uudestaan.²³⁷ Pelintekijöiden on siis oltava valmiita toimimaan, mikäli peliyhteisö ei käyttäydy odotetulla tavalla tai peli ei etene suunnitellusti²³⁸. Sen lisäksi, että pelintekijöiden on seurattava sekä pelin etenemistä että peliyhteisön toimintaa, heidän on huomioitava pelin vaikutukset tosielämään ja pelin ulkopuolisiin ihmisiin.²³⁹ Kyseinen piirre ilmeni myös *Why So Serious?* -pelissä Gordonin luotsaaman tehtävän jälkeen toteutetussa tosielämätapauksessa.

Uusi tosielämätapaus sai alkunsa osallistujien löytäessä ”jokerisoituja” yhdysvaltalaispoliitikkoja esittävän Whysoserious.com/Itsallpartoftheplan-sivuston. Jokainen poliitikko edusti tiettyä Yhdysvaltain kaupunkia, minkä paljastuminen käynnisti tehtävän: osallistujien oli oltava tiettyissä kaupungeissa tiettyyn aikaan ja löydettävä ennalta määritellystä ympäristöstään numeeriset vastaukset verkkosivulla annettuihin vihjeisiin. Tapahtuma päättyi elokuvateatteriin, jossa osallistujille esitettiin elokuvan uusin traileri.

Tehtävä sujui hyvin lukuun ottamatta Dallasissa sijaitsevaa ostoskeskusta, jossa vartijat estivät tehtävän toteuttamisen: osallistujat pääsivät elokuvateatteriin, mutta eivät sisälle ostoskeskukseen vihjeitä selvittämään. Ilmeisesti kiellon perusteena oli yleisen hälinän ja hämmennyksen välttäminen. Erään tapahtumaa todistaneen osallistujan mukaan paikalla oli noin 300–400 pelaajaa ja kaksi kampanjassa työskentelevää klovnaamioista henkilöä, jotka turhaan pyrkivät selventämään vartijoille tapahtuman

²³⁵ Szulborski 2005, 215–216.

²³⁶ Szulborski 2005, 220–221.

²³⁷ Kim et al. 2009.

²³⁸ Phillips 2006, 37–38.

²³⁹ Szulborski 2005, 220; Phillips 2006, 41.

luonnetta. Mielenkiintoista oli, että pelintekijät eivät riisuneet naamioitaan edes vartijoiden kanssa keskustellessaan, vaan pysyivät roolissaan Jokerin apureina – verhon takana siis.²⁴⁰

Kesäkuun puolivälissä vuonna 2008 *Why So Serious?* -peli alkoi enteillä loppuaan. Pelintekijät keskittyivät tarinan loppuunsaattamiseen elämyksellisten tehtävien tai tapahtumien sijaan, minkä lisäksi myös yhteistyökumppanien näkyvyyttä kasvatettiin pelin loppuvaiheessa. Esimerkiksi Harvey Dentin vaalivoitto paljastettiin osallistujille Comcast Corporationin tuottamassa Gotham Tonight -keskusteluohjelmassa. Comcast Corporation, Yhdysvaltojen suurin kaapeli-tv-yhtiö, oli yksi elokuvan yhteistyökumppaneista.²⁴¹

Koska Gotham Tonight -ohjelmaa esitettiin yhdysvaltalaisella kaapelikanavalla, kaikilla osallistujille ei ollut mahdollisuutta ohjelman reaaliaikaiseen seuraamiseen. Pelintekijät pyrkivät kompensoimaan seikkaa Gotham Tonight -ohjelman Gothamcablenews.com-verkkosivustolla, joka muodostuikin pelin loppuvaiheessa tärkeäksi tiedotuskanavaksi.

Dentin vaalivoiton jälkeen Batmanin, tai oikeastaan hänen kannattajiensa, osuus pelissä kasvoi Citizens for Batman -ryhmän löytyessä. Kyseinen ryhmä koostui Batmania kannattavista Gotham Cityn kansalaisista, joiden toiminta oli *Why So Serious?* -pelin aikana paisunut pienimuotoisesta katupartioinnista hallitsemattomaan kansalaisaktivismiin. Tieto selvisi osallistujille salaisen Citizens for Batman Underground- foorumin myötä, jota omavaltaiselle toiminnalleen sokaistuneet pelihahmot olivat ikään kuin ylläpitäneet. Toisin kuin useimmissa ARG-peleissä²⁴², pelaajilla ei ollut mahdollisuutta osallistua tähän pelin sisäiseen foorumiin eli he eivät voineet kommunikoida kyseisten pelihahmojen kanssa. Citizens for Batman -ryhmä linkittyi mielenkiintoisella tavalla Yön Ritari -elokuvaan, jossa ryhmän johtajaksi pelissä ymmärretty (Batmaniksi pukeutunut) Brian Douglas löydetään tapettuna.

Citizens for Batman -ryhmän foorumi löytyi vihjetehtävän kautta: Kesäkuun puolivälissä Jokeri-puhelimen omistavat pelaajat saivat ratkaistakseen Gothamcitypizzeria.com-sivustoon liittyvän arvoituksen. Vihjeen ratkaisun myötä 214

²⁴⁰ WSS Game - Dallas Coordination 28.4.2008

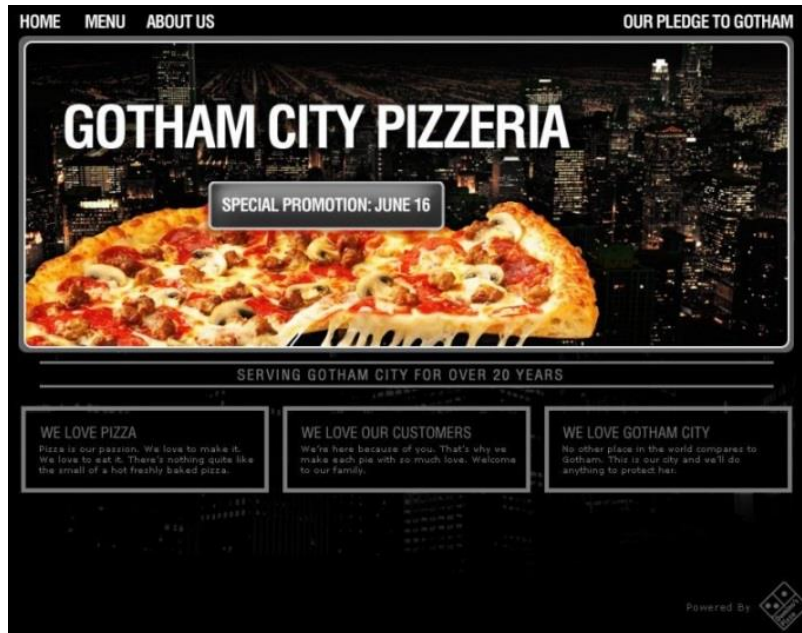
<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=301273&page=14>>.

²⁴¹ Creativity Online 27.8.2008

<<http://creativity-online.com/news/gaming-gotham-the-minds-behind-the-dark-knight-arg-speak/130602>>.

²⁴² Thompson 2006, 43–44.

yhdysvaltalaisosallistujalle toimitettiin pelin puolesta ilmainen, Batman-laatikkoon pakattu pizza (ks. kuva 9). Tehtävä ei sisältänyt juurikaan kokemuksellisuutta tai elämyksellisyyttä, mikä selittyi sen perimmäisellä tarkoituksella: pizzatehtävän tarkoituksena oli Domino's Pizza -ravintolaketjun markkinointi, joka Nokian ja Comcastin tapaan toimi Yön Ritari -elokuvan yhteistyökumppanina.²⁴³



Kuva 9. Pelivihjeiden välittämisen lisäksi Gotham City Pizzeria toimi Domino's Pizza -ketjun markkinoinnissa. Maininta erikoistarjouksesta viittasi pelitapahtumaan.²⁴⁴

Gotham Tonight -ohjelman verkkosivusto Gothamcablenews.com keräsi pelin loppuvaiheessa Gotham Cityn asukkaiksi ajateltujen osallistujien havaintoja Batmanista. Valokuvia, piirroksia tai videoleikkeitä ”Batmanista” toimittaneet osallistujat palkittiin Citizens For Batman -ryhmän puolesta lähetetyllä paketilla, joka sisälsi muun muassa tarran, avaimenperän ja rintamerkin. Paketin liitteenä oli Brian Douglasin allekirjoittama kirje, jossa hän tiedotti osallistujille New Yorkin ja Chicagon tulevista tosielämätahtumista. Heinäkuun alun pienimuotoiset tosielämätahtumat kulmineoituivat elokuvistakin tutun Batman-signaalin heijastukseen New Yorkin Woolworth Buildingia ja Chicagon Sears Toweria vasten.

Vaikka toisin voisi kuvitella, Batmaniin liittyvä tosielämätahtuma ei herättänyt osallistujien keskuudessa suurta elämyksellisyyttä, mikä saattoi johtua pelaajien

²⁴³ Creativity Online 27.8.2008

<<http://creativity-online.com/news/gaming-gotham-the-minds-behind-the-dark-knight-arg-speak/130602>>.

²⁴⁴ Dark Knight ARG Wiki

<<http://batman.wikibruce.com/Home>>.

rajatuista osallistumismahdollisuuksista. Toisaalta tapahtuma ei myöskään ollut erityisen hyvin toteutettu epäselvän tehtävänantonsa vuoksi. *Why So Serious?* -pelin viimeiseen tosielämätaphtumaan osallistuneet pelaajat palkittiin uusimmalla *The Gotham Times* -lehdellä ja *Citizens for Batman* -kannatusmateriaalilla.

Why So Serious? -pelin lopussa pelin pääsivusto *Whysoserious.com* päivittyi Jokerin luotsaamat tehtävät kokoavalla listauksella. Lista paljasti Jokerin viimeisimmät tehtävänannot, joista ensimmäinen oli Jokeri-puhelimen omistajien kesken käyty vihjetehtävä. Tehtävän ratkaisu paljasti *Yön Ritari* -elokuvan uusimman julisteen. Toinen tehtävä oli sana-arvoitus, joka johdatteli osallistujat pommia kuvaavalle *Whysoserious.com/Overture*-sivustolle. Verkkosivuston pommi viittasi Jokerin viimeiseen tehtävään, jonka voi nähdä pelin loppukohtana: virtuaalisen pommin räjähtäminen johti lähes jokaisen pelisivuston ”jokerisoitumiseen” (ks. kuva 10). Vandalisoidut verkkosivut sisälsivät viimeisen vihjetehtävän, jonka myötä osa osallistujista sai ilmaisliput elokuvan ennakoensi-iltaan. Heinäkuun puolivälissä Jokeri-puhelimen omistajat puolestaan palkittiin ilmaisoin elokuvalipuin.



Kuva 10. Esimerkki pelin loppukohdan ”jokerisoidusta” sivustosta.²⁴⁵

Viimeisten vihjetehtävien yhteydessä oli runsaasti verkkopelejä, jotka ovat tuttujen sääntöjensä ja helpon pelattavuutensa vuoksi hyvä tapa lisätä ARG-pelin pelillisyyttä – tosin tutun kasuaalipelin sisällyttäminen vaihtoehtodellisuutta esittävään ARG-peliin uskottavasti voi olla haastavaa.²⁴⁶ Jokerin toimintaan muun muassa karnevaalityyliset ammuskelupelit kuitenkin sopivat hyvin. Yksi verkkopeleistä paljasti Jokerin varastaneen suuren määrän ammoniumnitraattia pommia varten, joten pelit johdattelivat myös pelitarinaa kohti loppuaan.

Sivustojen ”jokerisoituminen” oli Jokerin viimeisin isku ja pelitarinan kannalta nähtävissä myös huippukohtana eli kliimaksina. Batman-signaalin ja pelisivustojen vandalisointi ilmensivät Jokerin ylivaltaa, mihin *Why So Serious?* -pelin osallistujat olivat hänet avustaneet ja minkä voi nähdä pelintekijöiden tavoitteena hahmon suhteen:

²⁴⁵ Dark Knight ARG Wiki
< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

²⁴⁶ Phillips 2006, 36.

kun Batman Begins -elokuvan lopussa Jokeri oli Gothamien viranomaisten silmissä vielä täysin tuntematon, pelin aikana hän loi kaaosta ja hallitsemattomuutta Gotham Cityyn osallistujien avustuksella.

Elokuvan kolmatta näytöstä kutsutaan ratkaisuksi: huippukohdan jälkeen tarina ratkeaa. *Why So Serious?* -pelin tarina ei kuitenkaan voinut päättyä tai raueta ARG-pelin loppumiseen pelin kohdistuessa kahden elokuvan väliseen aikaan. Vaikka *Why So Serious?* -pelin tarina ei sisältänyt mysteeriä vaan kyse oli pikemminkin päähenkilöiden tavoitteiden saavuttamisesta, se osallisti katsojat elokuvan maailmaan: se teki osallistujista elokuvan sisäpiiriä. Juuri tästä syystä ARG-peli toimii markkinoinnin apuvälineenä: erityisaseman muodostaminen herättää kuluttajien mielenkiinnon, jolloin he todennäköisesti kertovat tuotteesta eteenpäin. Jotta viraalimarkkinoinnin viesti kulkisi eteenpäin, sen täytyy olla todella omaperäinen.²⁴⁷

Viimeisen puhelunsa Jokerilta osallistajat saivat heinäkuun 11. päivä vuonna 2008. Pelipuheluista koostettu ääniviesti sisälsi maininnan Gothamien kansallispankista. Samana päivänä Harvey Dentin haastattelun sisältämä Gotham Tonight -sarjan kuudes jakso keskeytyi uutisella, jonka mukaan kuusi klovninaamioista miestä oli murtautunut Gothamien kansallispankkiin. Viisi miehistä oli löydetty kuolleena, mutta yksi heistä oli kadonnut mukanaan miljoonia dollareita. Tästä nimenomaisesta kohtauksesta Yön Ritari -elokuva alkaa.

5.2 Pienimuotoisista pettymyksistä kokonaisvaltaiseen kokemukseen

Vaikka *Why So Serious?* -pelin keskittyminen Yhdysvaltoihin oli ymmärrettävää, erityisesti pelin kansainväliset osallistajat kritisoivat kyseistä piirrettä. Saattaa olla, että tieto kansainvälisten osallistujien tyytymättömyydestä kulkeutui foorumien välityksellä myös pelintekijöille. Oli pelin kansainvälistyminen sitten etukäteen suunniteltua tai pelintekijöiden nopeaa reagointia, sai pelin ensimmäinen kansainvälinen tosielämätehtävä ihastuneen ja yllättyneen vastaanoton osallistujien keskuudessa:

*Holy crap it's INTERNATIONAL! Happy now, non-US folks?*²⁴⁸

²⁴⁷ Salmenkivi & Nyman 2007, 234–237.

²⁴⁸ www.clowntravelagency.com 1.4.2008

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=299396&page=71>>.

Pelin kansainvälistyminen toi molemmilla foorumeilla esiin runsaasti kansainvälisiä pelaajia muun muassa Irlannista, Tanskasta ja Kreikasta – huolimatta siitä, että tosielämätehtävä tapahtui Euroopassa ainoastaan Lontoossa ja Pariisissa. Kansainväliset osallistujat kokivat tulleen huomioduksi pelintekijöiden taholta ja olivat huomiosta hyvin imarreltuja: Yleensä he olivat tosielämätehtävissä lähinnä odottavana osapuolena ja yhdysvaltalaispelaajien tietojen varassa. Tällä kertaa asetelma oli toisenlainen tehtävän ensimmäisen paketin löytyessä Lontoosta.

Pelin kansainvälistyminen loi yhteisöllisyyttä eurooppalaisten pelaajien välille: he jakoivat samanlaisen kokemuksen kenties hieman ulkopuolisena yleisönä, jonka luokse peli yllättäen ja odottamatta tuotiin. Yhteisöllisyyttä eurooppalaisten pelaajien välillä vahvisti ensimmäisen keilapallon löytyminen Lontoosta:

*LOL Keyser, I'm a fellow European! Go, go London! I'm impressed.*²⁴⁹

Kuten edellä esitetty viesti ilmaisee, rajoitetuista osallistumismahdollisuuksista huolimatta eurooppalaiset pelaajat olivat pelin kansainvälistymisestä hyvin innoissaan. Vaikka *Why So Serious?* -peli oli jo aiemmin mahdollistanut Yhdysvaltain ulkopuolisten pelaajien osallisuuden muun muassa Jokerin luotsaamassa valokuvaushaasteessa, voimakkaampi kokemus osallistujille muodostuu pelin uppoutumisesta heidän elämäänsä – toisin kuin esimerkiksi verkkopelien pelaaminen tai arvoitusten ratkaiseminen sähköpostin välityksellä. Eurooppalaisten pelaajien reaktiot ensimmäistä tosielämätehtävää kohtaan puoltavat jälleen ensikertalaisuuden merkitystä voimakkaan kokemuksen muodostumisessa, mikä ilmeni myös SuperHeroHype.com-sivustolla.

Pelin kansainvälistymisestä ja sen mukanaan tuomasta innostuneisuudesta huolimatta kilpailu materian perään jatkui ja ARG-pelin säännöttömyys ilmeni jälleen ikävällä tavalla: Osallistujien oli odotettava tehtävän etenemistä, sillä pakettien tarkat sijainnit ilmaantuivat sivustolle ripotellen. He kuitenkin tiesivät tehtävän tapahtumakaupungit, ja kun ensimmäiset paketit paljastivat sijaintien olevan keilahalleja, he järjestäytyivät: osa osallistujista meni paikan päälle keilahallin aukeamista odottamaan, kun taas osa osallistujista soitteli keilahalleja läpi paketin sijainnin selvittääkseen. Vaikka ARG-peli-ihanteiden vastainen peli korostui SuperHeroHype.com-sivustolla, osallistujien turhautuminen UnFiction.com-sivustolla sai heidät käyttäytymään samankaltaisesti.

²⁴⁹ www.clowntravelagency.com 1.4.2008
<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=299396&page=78>>.

Kilpailu kiristi foorumeiden välejä entisestään. Yhteisöjen välinen kilpailullisuus ilmeni myös seuraavan, peliparin vaatineen tosielämätehtävän yhteydessä, kun omaa yhteisöä ja sen paremmuutta korostavat viestit lisääntyivät:

*i'm in Massachusetts if anyone wants a helping hand
i think we (uf) need to beat out the SHH people
we're better than them anyways.*²⁵⁰

Vaikka osallistujien toiminta *Why So Serious?* -pelissä ei ilmentänyt ARG-pelin yhteisöllisyyteen ja kollektiiviseen ongelmanratkaisuun perustuvia ihanteita, ARG-peliyhteisön toimintaa ei tule idealisoida²⁵¹. Me-henkisyydestä huolimatta faniyhteisöt eivät aina toimi ihanteidensa mukaisesti, vaan voivat olla henkilökohtaisten konfliktien läpätunkemia.²⁵² Yksittäisten osallistujien väliset ristiriidat ilmenivät myös *Why So Serious?* -pelissä ja kommentit osallistujien välillä olivat ajoittain hyvinkin kärkkäitä, mikä vaikutti myös muihin pelaajiin: Jokainen ARG-pelin pelaaja on vastuussa yhteisön sisäisestä harmoniasta, ja jo yhden osallistujan huono käytös voi vaikuttaa negatiivisesti pelin luomaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen.²⁵³

Koska en ole tutkinut muita ARG-peliyhteisöjä, minun on vaikea määritellä *Why So Serious?* -pelin yhteisöjen tavanomaisuutta: onko kilpailullisuus ja säännöttömyyden korostuminen tyypillistä ARG-peleissä vai korostuivatko nämä piirteet *Why So Serious?* -pelissä? Minun on tukeuduttava teoriaan ja osallistujien viesteihin: ARG-pelillä on omat ihanteensa ja kuten esimerkiksi seuraava kommentti ilmaisee, *Why So Serious?* -peli ei edustanut näitä ihanteita:

*I too am a bit disappointed at how some of the item drops are turning out. In past ARGs, this kind of thing resulted in wonderful communities and a spirit of sharing. What's different this time around?*²⁵⁴

Edellisen kommentin kirjoittajan tapaan pohdin syitä *Why So Serious?* -kampanjassa esiintyneille ikäville piirteille. Vaikka kampanja oli osiensa summa, suurin syy pelin ikäville piirteille löytyy luultavasti Batman-brändin tunnettuudesta ja kampanjan aikaansaamasta huomiosta. Kiehtova brändi ja tunnettuun fiktiiviseen maailmaan uppoutuminen kiinnostavat kuluttajia. *Why So Serious?* -pelin tavoitteena oli Yön Ritari

²⁵⁰ It's all Part of the Plan - The Joker 18.1.2008
<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=25325&start=30>>.

²⁵¹ O' Hara et al. 2008, 139.

²⁵² Ks. esim. Nikunen 2005, 129; Jenkins 1992, 282.

²⁵³ O' Hara et al. 2008, 138.

²⁵⁴ New Site!!! Clowntravelagency.com 2.4.2008
<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=24942&start=135>>.

-elokuvan näkyvyyden kasvattaminen, jossa se myös onnistui – huolimatta siitä, että tavoitteen saavuttaminen vaatikin ARG-peli-ihanteiden sivuuttamista.

Viraalimarkkinoinnin periaatteita noudattavien ARG-pelien tavoitteena on luoda brändiuskollisuutta lisäävä, nautittava kokemus. Henrik Örnebringin mukaan markkinointiin tuotetun ARG-pelin osallistuja nähdään pelaajan sijaan kulttuurituotteen kuluttajana.²⁵⁵ Yhteisöllistä peliä tärkeämpää on mahdollisimman suuren yksilömäärän sitouttaminen markkinoitavaan tuotteeseen, mikä puolestaan tarkoittaa entistä suurempaa määrää tuotteesta puhuvia ihmisiä. *Why So Serious?* -pelin osallistujamassat kasvoivat pelin loppua kohti, jota osa pelaajista piti syynä pelin ikäviin piirteisiin:

*(...) you guys are ruining the viral campaign. i have been doing it from the beginning and it sucks that now so many people are doing it and they are all so greedy. This used to be fun and now people are really running away with it.*²⁵⁶

Toisaalta *Why So Serious?* -peli ei kannustanut osallistujia yhteisölliseen toimintaan, sillä se eteni pääsääntöisesti tapahtumasta ja tehtävästä toiseen palkiten yksittäisiä osallistujia kilpailullisuutta lisäävällä kampanjamateriaalilla. Kampanjamateriaalin jakaminen loi *Why So Serious?* -peliin tilan, jossa ARG-peleille tyypillinen yhteisöllinen ongelmanratkaisu jäi yksilöllisen materiantavoittelun jalkoihin:

*I'd much rather games like the earlier ones, where we're given clues and puzzles and have to solves things to work together. These package receiving ones ARE fun, but not nearly as one that involves everyone working together, rather than try desperately to be first.*²⁵⁷

Näkyvyyden maksimoidakseen pelintekijät lähettivät kampanjamateriaalia myös pelin ulkopuolisille tahoille kuten julkkisbloggaaja Perez Hiltonille. Koska kampanjamateriaalia oli jaossa osallistujamääriin nähden suppeasti, menettely synnytti runsaasti kritiikkiä osallistujien keskuudessa:

*I only recently watched the youtube video of perez hilton getting a cake. Why? Why WB did you send him one?!*²⁵⁸

²⁵⁵ Örnebring 2007, 450.

²⁵⁶ www.clowntravelagency.com (UPDATED 4-1-08) 2.4.2008

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=299396&page=196>>.

²⁵⁷ GPDMCU: Operation Slipknot 23.4.2008

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=301053&page=14>>.

²⁵⁸ New Gotham Times (Website Updated on 3/26) 27.3.2008

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=298985&page=17>>.

Tilanne toistui keilapalloihin liittyvän tehtävän yhteydessä, kun yksi pelipaketeista päätyi Yhdysvaltalaisen Playhouse -radio-ohjelman juontajille. Tosin Hiltonille lähetetyn paketin sijaan kyseiset juontajat olivat itse osallistuneet tosielämätehtävään paketin saadakseen. Siitä huolimatta osallistujat kritisoivat juontajien toimintaa, sillä keskinäisestä kilpailustaan huolimatta he toivoivat pakettien päätyvän ”tosifaneille”:

*LAME. I too wish that the REAL fans would win this stuff. But alas, life is not fair...*²⁵⁹.

Faniutta tutkineen Matt Hilssin mukaan fani-identiteetti rakentuu vasten kuviteltua, pahaa kuluttajaa²⁶⁰. Kuten yllä olevat kommentit osoittavat, kyseinen piirre näkyi myös *Why So Serious?* -pelissä. Kaarina Nikusen mukaan oheistuotteita käytetään faniuden ilmentämiseen: ne ovat osa faniuden erottautumisen kulttuuria. Nikusen mukaan ”kunnon fani” (johon viestissäkin viitataan) omistaa vaikeasti saatavia tuotteita merkkeinä erikoistumisesta ja perehtymisestä.²⁶¹ Kampanjamateriaalin voi siis ajatella kasvattaneen etenkin Batman-faniuden vuoksi pelaavien osallistujien määrää.

Vaikka *Why So Serious?* -peli sisälsi vielä loppuvaiheessaan kaksi tosielämätaapahtumaa, ne eivät aiheuttaneet osallistujissa suurta innostuneisuutta: esimerkiksi Jokerin luotsaaman *It's all part of the plan* -tapahtuman tehtävänanto oli hyvin epäselvä²⁶². Citizens for Batman -tapahtumiin osallistuminen oli puolestaan kahteen kaupunkiin sijoittuvana mahdollista vain hyvin rajatulle osallistujajoukolle, eikä tehtävä ollut Batman-signaalista huolimatta myöskään kovin elämyksellinen.²⁶³

Heinäkuussa vuonna 2008 pelikampanja oli kestänyt 15 kuukautta ja alkoi kulkea kohti loppuaan. Koska ARG-pelissä on kyse fiktiivisestä maailmasta ja toisesta todellisuudesta, se ei voi tyypillisten digitaalisten pelien tapaan päättyä niin sanottuun loppuratkaisuun. *Why So Serious?* -kampanjassa virtuaalisen pommin räjähdys ja

²⁵⁹ www.clowntravelagency.com (UPDATED 4-1-08) 2.4.2008

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=299396&page=201>>.

²⁶⁰ Hills 2002, 27.

²⁶¹ Nikunen 2005, 342.

²⁶² Esim: *So can someone explain to me what exactly this event this is? I know it's based off of the "all part of the plan" part of Why So Serious, but I don't see how these cities have been selected, what this event is, and what we're supposed to do. It's All Part of the Plan - The Joker* 26.4.2008

<<http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=25325&start=60>>.

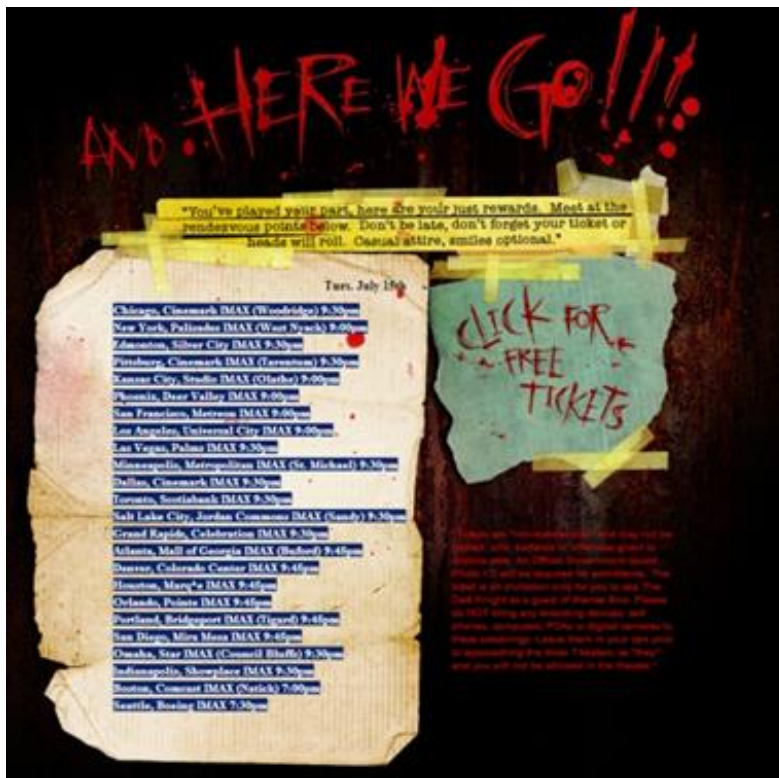
²⁶³ Esim: *8-10 was awesome meeting everyone and the excitement; then everyone started running without saying a word; we heard one clue; started running went the wrong way, ran back, ran again saw the signal, ran again, into the train, out of the train wait wait wait wait...Is it over? wait wait wait wait wait. Is it over. go home. Not really video worthy.* <http://www.whysoserious.com/overture> 9.7.2008

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=306484&page=20>>.

pelisivustojen ”jokerisoituminen” ilmaisivat osallistujille pelin päättymistä. Pelin loppukohta ei kohdannut pelaajien odotuksia, minkä he myös viesteissään ilmaisivat:

*It's cool, but something of a letdown. This seems like something they could/should have done earlier in the campaign. With the release so close, was hoping for something more substantial.*²⁶⁴

Pelin loppukohdasta ei osallistujien keskuudessa syntynyt juurikaan keskustelua. Vaikka he odottivat pelin loppukohdalta enemmän, he osasivat odottaa pelin loppumista. Pelintekijät palkitsivat aktiivisimmat osallistajat ilmaisain elokuvalipuin (ks. kuva 11).



Kuva 11. Pelin lopussa osallistajat saivat ilmaisia elokuvalippuja. Jokerin viesti *You've played your part, here are your just rewards* ilmaisi pelin loppumista.²⁶⁵

Elokuvalippujen myötä osallistajat alkoivat organisoida yhteisiä elokuvanäytöksi: he sopivat muun muassa tapaamisia Yön Ritari -elokuva esittäviin elokuvateattereihin. Pidän piirrettä hyvin mielenkiintoisena pelin kokonaisuuden kannalta, sillä pelikokemuksen lisäksi osallistajat halusivat jakaa myös elokuvakokemuksen.

²⁶⁴ <http://www.whysoserious.com/overture/> 10.7.2008

<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=306484&page=62>>.

²⁶⁵ Dark Knight ARG Wiki

< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

Kokemuksen jakaminen on osa yhteisöllisyyttä korostavan ARG-pelin luomaa kokemusta: yksilön kokemuksesta tulee elämys ja elämyksen jakamisesta syntyy yhteiskokemus (*co-experience*) vuorovaikutuksessa toisten osallistujien kanssa.²⁶⁶

Jeffrey Kimin ja kumppaneiden mukaan ARG-pelaajien nautinto riippuu siitä jaetusta kokemuksesta, joka heillä on yhdessä. Ilman sitä osallistujat eivät pysy kiinnostuneina yhteisöllisestä ongelmanratkaisusta ja informaation jakamisesta.²⁶⁷

Why So Serious? -peli päättyi 15. heinäkuuta vuonna 2008. Pelin päättymisestä huolimatta osallistujat jatkoivat keskustelua foorumeilla: he keskustelivat muun muassa Yön Ritari -elokuvasta ja sen mahdollisista juonenkäänteistä sekä Yön Ritarin Paluu -elokuvaan liittyvästä ARG-pelistä:

This has been the best year of my life. Thank you 42 E and WB. You guys rock! I wonder how you will top yourselves for the 3rd movie. I cannot wait.
²⁶⁸

Kuten minäkin, *Why So Serious?* -pelin osallistujat jäivät siis odottamaan seuraavan Batman-elokuvan ympärille toteutettavaa pelikampanjaa. Osallistujien odotus oli ymmärrettävä, sillä Nolanin ohjaaman Batman-trilogian kolmas osa, Yön Ritarin Paluu, oli tällä hetkellä vielä ilmestymättä. Lukuun ottamatta muutamia elokuvan markkinoinnin alkuvaiheessa esiintyneitä viraalimarkkinoinnin elementtejä, ei toista ARG-peliä Christopher Nolanin Batman-trilogian puitteissa kuitenkaan enää tullut. Kenties pelintekijät eivät pitäneet toista kampanjaa tarpeellisena tai kenties syy oli taloudellisissa resursseissa – oli miten oli, on selvää, ettei *Why So Serious?* -pelin kaltaista kokemusta olisi ollut mahdollista toteuttaa toistamiseen. Pelin ainutkertaisuudella oli merkittävä osuus sen muodostamassa kokemuksessa.

Vaikka osallistujien tyytymättömyys korostui *Why So Serious?* -pelin loppuvaiheessa, immerssiiviset tosielämätapahdumat ja -tehtävät, kuuluminen Gotham Cityn fiktiiviseen maailmaan sekä vuorovaikuttaminen etenkin Jokerin kanssa tekivät pelistä elämyksen. Vahvat yhteisöt ja kampanjan massiivisuus sekä kansainvälisyys auttoivat osallistujia hyväksymään myös pelin negatiiviset piirteet. Vaikka osallistujien odotukset kasvoivat pelin edetessä eivätkä pelintekijät osanneet pelin edetessä vastata kasvaviin odotuksiin, osallistujat olivat hyvin tyytyväisiä pelin muodostamaan kokonaisvaltaiseen

²⁶⁶ Battarbee 2004.

²⁶⁷ Kim et al. 2008, 38.

²⁶⁸ A Big THANK YOU to 42E, WB, Everyone Involved 11.7.2008
<<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=306820>>.

kokemukseen. He olivat hyvin kiitollisia kampanjasta, mikä ilmeni esimerkiksi SuperHeroHype-foorumin ”A Big THANK YOU to 42E, WB, Everyone Involved” -viestiketjusta:

We know they read this board.... SO THANK YOU. This has been the best, most fun, and generous marketing i have ever seen. Best Marketing Experience. Period. They went above and beyond what i expected. (...) Cant thank you enough... ²⁶⁹

Pelin loputtua osallistujat keskustelivat myös parhaasta tosielämätaapahtumasta: suosituimmaksi tapahtumaksi nousi Comic-Con -tapahtuman yhteydessä järjestetty ensimmäinen tosielämätaapahtuma ²⁷⁰ sekä täytekkuihin piilotetut puhelimet sisältävä Step Right Up -tehtävä ²⁷¹. Melko monissa vastauksissa korostui kuitenkin henkilökohtainen osallisuus ja usein pelaajat mainitsivat parhaaksi tapahtumaksi sen, mihin olivat henkilökohtaisesti päässeet osallistumaan.

Why So Serious? -pelin loppuvaihe elokuvan ensi-illan lähestyessä enteili kampanjan päättymistä. Kansainvälinen tosielämätehtävä jäi *Why So Serious?* -pelin viimeiseksi, elämykselliseksi tehtäväksi. Pelin kansainvälistyminen synnytti runsaasti innostuneisuutta foorumeilla vahvistaen Yhdysvaltain ulkopuolisten osallistujien keskinäistä yhteisöä. Tehtävä puhutti osallistujia, koska vastaavaa ei ollut pelikampanjassa aiemmin tapahtunut. Tämän seikan huomioiden voi jälleen todeta ensikertalaisuuden ja ainutkertaisuuden puoltavan voimakkaan kokemuksen muodostumista.

Kansainvälisestä tehtävästä huolimatta pelaajien osallistumisinnostus erosi pelin lopussa selkeästi sen aiemmista vaiheista: osallistujat eivät jaksaneet enää kiinnostua itseään toistavista, kilpailullisuutta korostavista tehtävistä. Pelintekijät pyrkivät laajentamaan pelikokemusta lisäämällä tarinaan sivuhahmoja, jotka tosin jäivät taka-alalla eivätkä synnyttäneet keskustelua aktiivisten ja sitoutuneiden osallistujien keskuudessa. Toisaalta myös pelin perimmäinen, markkinointiin suuntautunut tarkoitus korostui sen loppuvaiheessa muun muassa yhteistyökumppaneiden ympärille

²⁶⁹ A Big THANK YOU to 42E, WB, Everyone Involved 11.7.2008 <<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=306820>>.

²⁷⁰ Esim: *San Diego Comic Con Joker hunt, the one that started it all! My bro and I were there, Best, time, ever! Best Viral Event?* 11.7.2008 <<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=306819>>.

²⁷¹ Esim: *I wasn't a part of it, but the one where they had to go to a bakery, ask for robin banks, get a cake, call a number, and the cake rings. that was... so freaking awesome and epic. Best Viral Event?* 11.7.2008 <<http://forums.superherohype.com/showthread.php?t=306819>>.

kytkeytyvien tehtävien muodossa, mikä saattoi omalta osaltaan vaikuttaa pelaajien osallistumisinnostukseen.

Huolimatta osallistujien ajoittaisista pettymyksen tunteista kampanjaa kohtaan, *Why So Serious?* -peli loi kokonaisvaltaisen kokemuksen, josta osallistujat olivat hyvin kiitollisia ja jonka he myös ilmaisivat. Vaikka peli päättyi, peliyhteisöt eivät hiljentyneet: vielä pelin päätyttyä osallistujat jatkoivat keskustelua aiheen tiimoilta pyrkien jakamaan myös elokuvakokemuksen, johon peli heidät johdatti.

6. Lopuksi

Tutkin pro gradu -tutkielmassani *Batman: Yön Ritari* -elokuvan markkinointiin tuotetun ARG-pelin *Why So Serious?* kokemuksellisuutta. Koska kyseessä on pelintekijöiden ja pelaajien yhdessä muodostama kokemus, pyrin tarkastelemaan aihetta molemmista näkökulmista. Päättökysymykseni oli ”*Mistä elementeistä Batman: Yön ritari -elokuvan markkinointiin kehitetyn ARG-pelin kokemuksellisuus muodostuu?*” ja alatutkimuskysymykseni ”*Miten ARG-pelin tuotanto tukee kokemuksellisuutta ja sen muodostumista? Miten osallistujat kokevat pelin yksilöinä ja pelaajayhteisön jäseninä?*”

Tutkimusaineistoni koostui kahdesta, pelaajayhteisön kannalta merkittävästä keskustelufoorumista, joista toinen sijaitsi ARG-pelaamiseen keskittyvällä UnFiction.com-sivustolla ja toinen supersankareihin keskittyvällä SuperHeroHype.com-sivustolla. Sivustojen sisältämät keskustelufoorumit kattoivat alleen sitoutuneet pelaajayhteisöt. Kuten tutkimuksenikin ilmentää, keskustelufoorumit ovat ARG-peliyhteisön keskuspaikkoja.

Käsittelin aihettani fenomenologis-hermeneuttisen metodin avulla. Varsinainen tutkimuskohteeni olivat osallistujien kirjalliset viestit, joita tulkitsemalla tarkastelin pelin kokemuksellisuutta sen eri vaiheissa. *Why So Serious?* -peli eteni ikään kuin kohtauksittain ja osallistujat loivat jokaisen pelitapahtuman yhteyteen oman viestiketjunsä, mikä helpotti pelin ja osallistujien reaktioiden välisen kokonaiskuvan muodostamista. Tutkimukseni on aineistolähtöinen, eli tulkitsin aineistoani erilaisten teorioiden avulla keskittyen kuitenkin pääsääntöisesti ARG-pelitutkimukseen. Tutkimukseni etenee kronologisesti.

Koska ARG-pelaaminen painottuu Yhdysvaltoihin, ei ARG-pelejä Suomessa tai etenkin suomeksi ole juuri tutkittu. Kyseinen seikka vaikutti aiheeni valikoitumiseen, mutta suurin syy siihen johtui omasta mielenkiinnostani aihetta kohtaan: ARG-peli on monipuolinen, monen eri asian summa. Se muodostuu eri elementeistä, minkä vuoksi kyseessä on alati muuttuva, vaikeasti määriteltävä ilmiö – jota voi myös monesta eri näkökulmasta tarkastella ja tutkia. Omassa tutkimuksessani keskityin mielestäni ARG-pelien kiehtovimpaan piirteeseen: sen muodostamaan kokemukseen.

Warner Brothersin ja peliyhtiö 42 Entertainmentin yhteistyössä luoman *Why So Serious?* - pelin tarkoituksena oli kasvattaa näkyvyyttä *Yön Ritari* -elokuvaa kohtaan.

Tarinallisesti peli esitteli Batman Begins -ja Yön Ritari -elokuvien välistä aikaa antaen osallistujille mahdollisuuden uppoutua vaihtoehtotodellisuuteen Jokerin ja Harvey Dentin johdolla. Osallistujista tuli elokuvan sisäpiiriä, kuvitteellisen Gotham Cityn asukkaita.

Why So Serious? - peli alkoi vuoden 2007 maaliskuussa ARG-peleille tyypilliseen tapaan salaperäisesti: pelin olemassaolo varmistui vasta sen ensimmäisen tosielämätehtävän myötä. Tästä huolimatta yhteisöt pelin ympärille alkoivat muodostua jo ensimmäisten pelivihjeiden ilmaantuessa, minkä vuoksi osallistujien reagointi pelin ensimmäistä tosielämätehtävää kohtaan oli innostunutta ja nopeaa. Vaikuttava alku sitoutti osallistujat peliin jo sen varhaisessa vaiheessa, mutta loi myös odotuksia pelin tulevia tapahtumia kohtaan.

Vaikka 15 kuukautta kestänyt peli ei sisältänyt jatkuvaa aktiivista toimintaa, osallistujat pitivät itsenäisesti peliä käynnissä: he jakoivat kokemuksiaan peliyhteisöissä kertomuksin ja valokuvin sekä spekuloiivat pelin ja Yön Ritari -elokuvan mahdollisia tapahtumia. Yhteisön omaehtoinen toiminta pelitapahtumien, -tehtävien ja sen hiljaiselon aikana oli olennainen osa *Why So Serious?* -pelin kokemuksellisuutta. Tapahtumien ja tehtävien dokumentointi peliyhteisöissä ja pelin wikisivustolla laajensivat myös niiden pelaajien kokemusta, jotka eivät esimerkiksi maantieteellisten rajoitusten vuoksi päässeet peliin fyysisesti osallistumaan. Yhteisöllisyyttä korostava ARG-peli on ennen kaikkea sosiaalinen kokemus, kuten myös käsittelemäni peli ilmentää.

Yhteisöllisyyden ja osallistujien keskinäisen kommunikaation lisäksi vuorovaikutus pelin ja sen osallistujien välillä on yksi ARG-pelin peruspiirteistä: *Why So Serious?* - pelissä tämä koostui pitkälti sähköpostiviesteistä, puheluista ja tekstiviesteistä. Vaikka ARG-pelin tekijät pyrkivät mahdollisimman autenttiseen vuorovaikutukseen (mikä tarkoittaa esimerkiksi osallistujille lähetettyjen sähköpostiviestien personoimista), käsittelemässäni pelissä muun muassa hahmojen tekemät puhelut olivat pääosin etukäteen nauhoitettuja ääniviestejä. Seikka ei kuitenkaan haitannut *Why So Serious?* - peliin uppoutumista: osallistujat tiedostivat olevansa osa ainutlaatuista pelikampanjaa, mikä riitti tietynlaisen erityisaseman muodostumiseen ryhmäsähköposteista ja ääniviesteistä huolimatta.

ARG-peli on vahvasti immerssiivinen kokemus: sen tarkoituksena on pelin saattaminen osaksi pelaajan arkielämää sen sijaan, että pelaaja uppoutuu pelin vaihtoehtotodellisuuteen niin halutessaan. *Why So Serious?* -pelissä immersio korostui muun muassa postitse lähetetyissä The Gotham Times -sanomalehdissä. On vaikea olla uppoutumatta vaihtoehtotodellisuuteen, kun muun postin lomassa postiluukusta kolahtaa fiktiivistä maailmaa tavanomaiseen tapaan esittelevä julkaisu. Osallistujien vapaaehtoisuus on kuitenkin oleellinen osa ARG-pelin luomaa immerssiivistä kokemusta. Johdannossa vertasin ARG-pelin toteutusta teatteriin: Samaan tapaan kuin katsojien on kokonaisvaltaisen elämyksen halutessaan eläydyttävä näyttämön tapahtumiin, on ARG-pelaajilla vastuu omasta immerssiivisestä kokemuksestaan. Jos he haluavat uppoutua pelin luomaan vaihtoehtotodellisuuteen, heidän on hylättävä epäuskonsa pelin fiktiivisyyttä kohtaan.

Avoin tiedonjakaminen ja yhteisöllinen ongelmanratkaisu ovat oleellinen osa ARG-pelejä. Kyse on kuitenkin ihanteista, jotka eivät inhimillisessä yhteisössä aina toteudu toivotulla tavalla. *Why So Serious?* -pelissä epäreilu ja ikävä pelaaminen korostuivat etenkin pelin loppuvaiheessa, mikä selittyy faniudella ja pelin heikolla tarinallisuudella: Yhteisöllisen ongelmanratkaisun sijaan pelintekijät palkitsivat osallistujat lähes jokaisen tehtävän yhteydessä joko fyysisin tai immateriaalisin tuottein. Osallistujien palkitseminen tuotti peliin tilan, jossa yhteisöllinen toiminta jäi yksilöllisen oman edun tavoittelun jalkoihin. Tosin on huomioitava ARG-pelissä ilmenevän epäreilun pelaamisen kompleksisuus: Koska ARG-pelissä ei ole sääntöjä, ei siinä voi olla myöskään sääntöjen vastaista pelaamista. Puhuessani epäreilusta pelaamisesta tarkoitan siis ARG-peli-ihanteiden vastaista pelaamista.

ARG-pelin säännöttömyys korostui *Why So Serious?* -pelissä rajallisen palkintomäärän mukanaan tuoman kilpailullisuuden myötä. Pelin negatiiviset piirteet (tai niiden esiintyvyys) riippuivat havaintojeni mukaan pitkälti osallistujan omista lähtökohdista ja peliyhteisöstä: ARG-peli-ihanteiden vastainen pelaaminen korostui SuperHeroHype.com-sivustolla, mikä selittyy osittain peliyhteisön laajuudella, mutta myös Batman-faniudella ja ARG-peligenren tuntemattomuudella. UnFiction.com-sivuston osallistujat ja SuperHeroHype.com-sivuston osallistujat suhtautuivat pelipalkintoihin hyvin eri tavalla, mikä loi kilpailullisuutta yhteisöjen välille. Toisaalta pelin luomaan kokemukseen tämä ei välttämättä vaikuttanut, sillä peliyhteisöt alkoivat negatiivisten piirteiden kärjistyessä kilpailla toisiaan vastaan. Yhteisöjen keskinäinen

kilpailu lisäsi kahden erillisen peliyhteisön sisäistä kollektiivisuutta, joten ARG-peli-ihanteiden rikkomisen voi täten nähdä myös lisänneen pelin elämyksellisyyttä.

Negatiiviset piirteet eivät olisi luultavasti kärjistyneet, mikäli *Why So Serious?* -peli olisi tyypillisten ARG-pelien tapaan sisältänyt osallistujien ratkaistavaksi jätetyn mysteerin. Tällaista ei kuitenkaan ollut, vaan peli eteni enimmäkseen sen päähahmojen, Jokerin ja Harvey Dentin, tavoitteiden mukaan: Jokerin tavoitteena oli osallistujien avulla luoda kaaosta Gotham Cityyn, kun taas Harvey Dentin pyrkimykset olivat poliittiset. Vaikka pelitarina sisälsi runsaasti mielenkiintoisia sivuhahmoja ja heidän välisiä kytköksiään, jäivät sivuhahmot ja pelin muodostama tarina päähenkilöiden johdatteleman toiminnan taustalle.

Negatiivisista piirteistä huolimatta *Why So Serious?* -peli loi ainutlaatuisen elämyksen etenkin sen aktiivisille ja sitoutuneille osallistujille, joihin omassa tutkimuksessani keskityin. Kyseiset osallistujaryhmät ovat välttämättömiä onnistuneelle ARG-pelille, mutta en voi väittää, ettei pelin seuraaminen myös sen ulkopuolelta ikään kuin katsojana tuottaisi vahvaa kokemusta. Tavallaan tutkijana asetuin itse katsojan asemaan, ja ainakin omalla kohdallani jo pelkkä pelin sivustaseuraaminen (jälkeenpäin) oli elämyksellistä. Olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin ARG-pelin viihdekokemuksesta nauttivia katsojia eli niin sanottuja lukijoita tai lurkkijoita – jotka voivat pelin aikana osallistua myös sen yhteisölliseen luonteeseen, kuten myös *Why So Serious?* -pelissä tapahtui.

ARG-pelin neljästä peruspiirteestä (tarinallisuus, monimediaalisuus, yhteisöllisyys ja osallisuus) *Why So Serious?* -pelissä korostuivat etenkin yhteisöllisyys ja osallisuus. Vaikka käsittelemäni pelin tarina välittyi osallistujille ARG-peleille tyypilliseen tapaan monien eri medioiden kautta, se ei sitouttanut osallistujia tutkimaan tarinaa. Tosin pelin taidokas toteutus korostui eri mediavälineiden monipuolisessa käytössä, mikä taas vahvisti pelin luomaa immersiota. On huomionarvoista, että keskustellessaan pelistä jälkeenpäin osallistujat mainitsivat usein pelin parhaaksi hetkeksi sen tehtävän tai tapahtuman, johon olivat itse henkilökohtaisesti päässeet osallistumaan huolimatta tapahtuman varsinaisesta elämyksellisyydestä. Henkilökohtaisen osallistumisen merkitys korostui siis tutkimani pelin kokemuksellisuudessa.

Vaikka *Why So Serious?* -pelin tehtävät olivat pitkälti yksilötehtäviä, eikä kaikilla osallistujilla ollut mahdollisuutta osallistua pelin luomaan eskapistiseen kokemukseen,

sen elämyksellinen toteutus antoi pelaajille tunteen Gotham Cityn olemassaolosta. *Why So Serious?* -peli toi vaihtoehtodellisuuden pelaajien luokse osallistaen heidät fiktiiviseen maailmaan, joka aiemmin oli ollut olemassa ainoastaan sarjakuvissa, peleissä ja elokuvissa. Kuten osallistujat itsekkin totesivat, heistä tuli osa elokuvan maailmaa.

Why So Serious? -pelin kokemuksellisuus tukeutui pitkälti Batman-brändiin. Kyseessä on kulttuurihistoriallinen, yksi populaarikulttuurin merkittävimmistä fiktiivisistä hahmoista. Vaikka itse Batman ei ollut kampanjassa juuri esillä, Jokeri ja Kaksinaamanakin tunnettu Harvey Dent olivat tarpeeksi mielenkiintoisia hahmoja yleisön sitouttaakseen. Näistä kahdesta etenkin Jokerin merkitys kampanjan kokemuksellisuuden kannalta korostui, mikä selittyy Jokerin yllätyksellisen ja arvaamattoman luonteen mukanaan tuomalla kiehtovuudella.

Batman-brändi toi peliin sekä hyviä että huonoja puolia: se loi odotuksia, joihin pelintekijät eivät pelin loppuvaiheessa osanneet enää vastata. Toisaalta pelintekijät saivat paljon anteeksi ”tavalliseen” ARG-peliin verrattuna: esimerkiksi Jokerin ensimmäisen kuvan paljastaminen oli pelin kokemuksellisuuden kannalta merkittävää hahmon erityisarvon vuoksi. Oleellinen asia *Why So Serious?* -pelin luoman kokemuksen kannalta oli myös sen ainutlaatuisuus: samoin kuten esimerkiksi ensimmäinen Batman-elokuva vuodelta 1966, *Why So Serious?* -peli jäi historiaan oman aikansa kuvana ja osana Batman-brändin monimuotoista historiaa.

Pelin ainutkertaisuuden lisäksi peliyhteisöissä korostui ensikertalaisuuden merkitys kokemusta määrittelevänä tekijänä: siinä missä UnFiction.com-sivuston osallistujat suhtautuivat peliin maltillisesti ja kriittisesti verraten sitä aiempiin ARG-pelikokemuksiinsa, useimmille SuperHeroHype.com-sivuston osallistujille *Why So Serious?* -peli oli ensimmäinen laatuaan. Uutuudenviehätyksen vuoksi ensimmäinen, vaikkakin yksilöllinen, kokemus on aina voimakkain.

Why So Serious-pelin ainutkertaisuus vahvisti sen luomaa kokemusta myös pelin loputtua, kun Yön Ritarin Paluu -elokuva ei vastoin osallistujien odotuksia sisältänytkään ARG-peliä. Kenties pelintekijät eivät halunneet ottaa tietoista riskiä kampanjan onnistumisen suhteen: tietoisuus *Why So Serious?* -peliä kohtaan on ainoastaan kasvanut sen loputtua, joten vastaava peli olisi vaatinut pelintekijöiltä runsaasti niin henkisiä, fyysisiä kuin taloudellisia resursseja. Kenties he eivät pitäneet

uutta ARG-peliä tarpeellisenä. Syitä saattaa vain arvailla: tarkkaa tietoa asiasta minulla ei ole.

Koska ARG-pelaaminen keskittyy kulttuurisista syistä lähinnä Yhdysvaltoihin, on mielenkiintoista pohtia sen mahdollisuuksia yleisemmin Euroopassa ja etenkin Suomessa. Uskon, että esimerkiksi tarinallisuuteen pohjautuvia viihdeteollisuuden tuotteita olisi Suomessakin mahdollista markkinoida ARG-peleille tyypilliseen tapaan yhteisöllistä ongelmanratkaisua korostaen. Vahvat, luotettavat brändit ja mielenkiintoiset pelihahmot edesauttavat pelin ja täten markkinoinnin onnistumista, joten esimerkiksi suosittuja tv-sarjoja olisi mahdollista markkinoida ARG-pelien avulla. Tosin markkinoinnin tarve jo ennestään suosituille tv-sarjalle on asia erikseen: toisaalta, myöskään Yön Ritari -elokuva ei olisi menestyäkseen tarvinnut *Why So Serious?* -pelin kaltaista massiivista markkinointikampanjaa. Kenties kyse ei olekaan kampanjan näennäisestä tarpeellisuudesta vaan halusta luoda jotain uutta ja ennennäkemätöntä, ainutkertaista.

Tutkimusprosessini oli hyvin vaiheikas. Aineisto ja aihe olivat tiedossani jo hyvin varhaisessa vaiheessa, mutta etenkin aiheen fokusointi tuotti minulle ongelmia. Minulla oli myös vaikeuksia oman tutkimustapani löytämisessä ja hyvin usein ohjaajani pyrkivät ohjaamaan minua oikealle polulle syvälle metodiviidakkoon eksyessäni. Oman haasteensa tutkimukseen tuottivat sinänsä abstraktin ja aina yksilöllisen kokemuksen tutkiminen sekä englanninkielinen aineisto. Nyt, valmiin työn äärellä, voin huokaista helpotuksesta.

Pitkästä ja haastavasta tutkimusprosessista huolimatta ARG-pelit kiehtovat minua edelleen. Olen viehtynyt niiden kertaluontoisuuteen ja immateriaalisuuteen: kuinka pelin tarkoituksena on tuottaa kokonaisvaltainen, immersiiivinen, yhteisöllinen ja osallistava kokemus sen varsinaisista tarkoituseristä huolimatta. Kutsuipa toimintamallia sitten ARG-peliksi, transmediaaliseksi tarinankerronnaksi tai viraalimarkkinoinniksi, on selvää, ettei paluuta perinteiseen, yksisuuntaiseen markkinointiin ole. Mikäli markkinoinnin tarkoituksena on elämysten tuottaminen, on sen muututtava ja uudistuttava ympäröivän yhteiskunnan mukaan – aina yksilöllisesti, aina ainutkertaisesti ja mikä tärkeintä: kokonaisvaltaista kokemusta korostaen.

Lähdeluettelo

Internet-osoitteet on tarkistettu 15.1.2014.

Tutkimusaineisto

Forums.unfiction.com-keskustelupalsta, ARG: The Dark Knight
< <http://forums.unfiction.com/forums/index.php?f=236>>.

Forums. superherohype.com-keskustelupalsta, Batman: The Dark Knight
< <http://forums.superherohype.com/forumdisplay.php?f=304>>.

Batman. wikibruce.com-wikisivusto, Dark Knight ARG Wiki
< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

Facebook-aineisto

The Fire Rises -ryhmä, Facebook 2013,
<<https://www.facebook.com/groups/203554556348613/?fref=ts>>.

Kuvalähteet

Batman. wikibruce.com-wikisivusto, Dark Knight ARG Wiki
< <http://batman.wikibruce.com/Home>>.

Nettivideot

Attention Batman Fans! 6.12.2007. YouTube,
<http://www.youtube.com/watch?v=ZJAT7hMA_6k>, Perez Hilton
<<http://perez Hilton.com/>>. Running time 5:42.

Document LC 6551, 30.11.2007. YouTube,
<<http://www.youtube.com/watch?v=WSFhfcLHVzI>>, Kyle Pauley
<<http://alistairbooya.blogspot.fi/>>. Running time 0:26.

Verkkolehdet

Parish, Nick: *Gaming Gotham: The minds behind The Dark Knight speak*, Creativity Online 27.8.2008.
<<http://creativity-online.com/news/gaming-gotham-the-minds-behind-the-dark-knight-arg-speak/130602>>.

Nokia julkaisi karttapelin Batmanin kotikaupungista – palkintona Lumia 900, Taloussanomien 6.7.2012
<<http://www.digitoday.fi/mobiili/2012/07/06/nokia-julkaisi-karttapelin-batmanin-kotikaupungista--palkintona-lumia-900/201233047/66>>.

Verkkosivut ja blogit

Batman Publication History. DC Comics Database,
<http://dc.wikia.com/wiki/Batman_Publication_History>.

Batman (1989 film). Wikipedia, the free encyclopedia,
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Batman_\(1989_film\)#cite_note-53](http://en.wikipedia.org/wiki/Batman_(1989_film)#cite_note-53)>.

Batman in film. Wikipedia, the free encyclopedia,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Batman_in_film#Tim_Burton_.2F_Joel_Schumacher_series>.

Jenkins, Henry: Transmedia 202: Further Reflections, 1.8.2011.
<http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>.

Sanastokeskus TSK ry, Tietotekniikan termitalkoot.
<<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/>>.

Suomen mediaopas, 2013 <<http://www.mediaopas.com/sanasto/>>.

The Company P <<http://www.thecompanyp.com/site/>>.

The Dark Knight (film) Wikipedia, the free encyclopedia,
<[http://en.wikipedia.org/wiki/The_Dark_Knight_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Dark_Knight_(film))>.

The World Without Oil <<http://worldwithouthoil.org/>>.

Today (NBC). Wikipedia, the free encyclopedia,
<[http://fi.wikipedia.org/wiki/Today_\(NBC\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Today_(NBC))>.

Stewart, Sean: Alternate reality games, 2008.
<<http://www.seanstewart.org/interactive/args/>>

Waite, Jonathan: *UPDATE: Clowning Around Pays Off at Comic-Con*, ARGNet
27.7.2007
<http://www.arn.com/2007/07/update_clowning_around_pays_off_at_comic-con/>.

42 Entertainment, <<http://www.42entertainment.com/work/whysoserious>>.

Kirjallisuus

Battarbee, Katja: *Co-experience: Understanding User Experiences in Social Interaction*. University of Art and Design Helsinki, 2004.

B. Joseph Pine, James H. Gilmore: *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston, 1999.

Daniels, Les: *Batman: The complete history*. Chronicle Book, San Francisco, 1999.

Dena, Christy: Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 14, 2/2008, 41–57.
<<http://con.sagepub.com/content/14/1/41.abstract>>.

Eskola, Jari: Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. PS-kustannus, Jyväskylä, 2007, 159–184.

Gibbons, Giles: The social value of brands. *Brands and branding* (2009). Ed. Rita Clifton. Profile Books Ltd, London, 2009, 45–61.

Hiltunen, Ari: *Aristoteles Hollywoodissa: Menestystarinan anatomia*. Gaudeamus, Helsinki, 1999.

Hills, Matt: *Fan cultures*. Routledge, London, 2002.

Huhtamo, Erkki, Kangasniemi, Hanna, Koivunen, Anu, Lahti, Martti, Laine, Kimmo, Onnela, Tapio, Pfäffi, Heidi, Salmi, Hannu, Salminen, Kari, Wilhelmsson, Putte: *Batman aukene! – Batmanin paluu!* LIKE, Helsinki, 1989.

Jenkins 2006a: Jenkins, Henry: *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press, New York, 2006.

Jenkins 2006b: Jenkins, Henry: *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press, New York, 2006.

Kaakinen, Janne: "Valinnan vaikeus". *Interaktiivisen elokuvan määrittely ja suunnittelu*. Pro gradu -tutkielma. Taideaineiden ja antropologian laitos, Oulun yliopisto, 2005.

Kim, Jeffrey, Lee, Elan & Thomas, Timothy & Dombrowski Caroline: *Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001–2009*. First Monday. Vol. 14, 6/2009.

<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prinFRIENDLY/2484/2199>>.

Kim, Jeffrey, P. Allen, Jonathan & Lee, Elan: Alternate Reality Gaming. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*. Vol. 51, 2/2008, 36–42.
<<http://girlninja.com/classes/fall08/388-3/readings/ARGS-ACM.pdf>>.

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu: Tutkimusotteita verkosta. *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Toim. Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka. Vastapaino, Tampere, 2013, 9–34.

Laine, Timo: Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. PS-kustannus, Jyväskylä, 2007, 28–46.

L. Richins, Marsha: Consumption emotions. *Product Experience*. Ed. Hendrik N.J. Schifferstein & Paul Hekkert. Elsevier Ltd, Amsterdam, 2008, 399–418.

Manovich, Lev: *The Language of new Media*. The MIT Press, 2001.

McGonigal, Jane: Why I Love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming. *Ecologies of Play*. Ed. Katie Salen. MIT Press, Cambridge, 2007, 199–227.
<<http://mitpress2.mit.edu/books/chapters/0262195755chap9.pdf>>.

McGonigal, Jane: *Alternate Reality Gaming*. University of California, Berkeley, 2004.
<<http://www.avantgame.com/McGonigal%20ARG%20MacArthur%20Foundation%20NOV%2004.pdf>> .

McGonigal 2003a: McGonigal, Jane: *'This Is Not a Game': Immersive Aesthetics and Collective Play*. Digital Arts & Culture 2003 Conference Proceedings. University of California, Berkeley, 2003.
<<http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf>>.

McGonigal 2003b: McGonigal, Jane: *A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play*. Digital Games Research Association (DiGRA) “Level Up” Conference Proceedings. University of California. Berkeley, 2003.
<<http://www.avantgame.com/MCGONIGAL%20A%20Real%20Little%20Game%20DiGRA%202003.pdf>>.

Mikkonen, Jukka: *Analyttinen kirjallisuuden filosofia*. Filosofia.fi. 18.2.2008.
<<http://filosofia.fi/node/3419>>.

Montola Markus, Stenros Jaakko & Waern Annika: *Pervasive Games. Theory and Design: Experiences on the Boundary Between Life and Play*. Morgan Kaufmann Game Design Books, Burlington, 2009.

Mäyrä, Frans, Kallio Kirsi Pauliina & Kaipainen Kirsikka: Pelikulttuurin monet kasvot: Digitaalisen pelaamisen arkiset käytännöt Suomessa. *Pelitutkimuksen vuosikirja 2009*. Toim. Jaakko Suominen, Raine Koskimaa, Frans Mäyrä, Olli Sotamaa. 1–15,
<<http://www.pelitutkimus.fi/wp-content/uploads/2009/08/ptvk2009-01.pdf>>.

Nikunen, Kaarina: *Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. Tampereen yliopistopaino Oy, Tampere, 2005.

O'Hara, Kenton, Grian, Hazel & Williams, John: *Participation, collaboration and spectatorship in an alternate reality game*. Proceedings of the 20th Australasian Conference on Computer-Human Interaction: Designing for Habitus and Habitat. ACM, Cairns, 2008, 130-139.
<<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1517744.1517787&coll=ACM&dl=ACM&CFID=27655947&CFTOKEN=58909698>>.

Phillips, Andrea: Methods and Mechanics. *IGDA (2006). Alternate Reality Games Special Interest Group Whitepaper: ARGs and Academia*, 31–40.
<<http://archives.igda.org/arg/resources/IGDA-AlternateRealityGames-Whitepaper-2006.pdf>> .

Phillips, Andrea & Martin, Adam: Business Models. *IGDA (2006). Alternate Reality Games Special Interest Group Whitepaper: ARGs and Academia*, 49–57.
< <http://archives.igda.org/arg/resources/IGDA-AlternateRealityGames-Whitepaper-2006.pdf> >.

Perttula Juha: Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. *Kokemus tutkimus: Merkitys, tulkinta ja ymmärtäminen*. Toim. Juha Perttula, Timo Latomaa. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi, 2008, 116–158.

Pesonen, Pekka: *Toisen housuissa. Samastuminen käsikirjoittajan näkökulmasta*. Elokuvantajun artikkelisarja. 4/2002.
<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/pesonen_toisen_housuissa_2.jsp>.

Saarikoski, Petri: Yhteisöpelejä rakentamassa. Juhana Herttuan Aikakapseli 2006–2008. . *Kulttuurituotanto: Kehykset, käytäntö ja prosessit*. Toim. Maarit Grahn, Maunu Häyrynen. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki, 2009.

Salen, Katie & Zimmerman, Eric: *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. The MIT Press, Cambridge, 2005.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko: *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum, Helsinki, 2007.

Suominen, Jaakko: Kokemuksia jakamassa. Ajatuksia käyttäjän, tutkijan ja teknologian kohtaamisesta. *Kokemuksen jaetut tilat: Näkökulmia yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen*. Toim. Jaakko Suominen, Jari Multisilta, Jarmo Viteli, Usva Friman, Pinja Tawast, Leila Stenfors, Harri Jurvela & Arttu Perttula. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman julkaisuja 32. 2011, 19–51.

Szulborski, Dave: *This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*. New-Fiction Publishing, 2005.

Thompson, Brooke: Understanding your Audience. *IGDA (2006). Alternate Reality Games Special Interest Group Whitepaper: ARGs and Academia*, 43–47.
< <http://archives.igda.org/arg/resources/IGDA-AlternateRealityGames-Whitepaper-2006.pdf> >.

Tuominen, Elli, Lähdevuori, Jari, Kiljunen, Riku: *Somemarkkinoinnin trendit 2013*. Kurio // Digital Marketing Think Tank, 2013.
<<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf>>.

Turtiainen, Riikka & Östman Sari: Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Toim. Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka. Vastapaino, Tampere, 2013, 49–68.

Vacklin, Anders, Rosenvall, Janne & Nikkinen, Are: *Elokuvan runousoppia: Käsikirjoittamisen syventävät tiedot*. LIKE, Helsinki, 2007.

Weijo, Henri: Uusien medioiden kuluttajakäytännöt, transmediaalinen tarinankerronta ja postmoderni kuluttajuus. *Kulutustutkimus.Nyt 1/2010*. Kulutustutkimuksen seuran julkaisu. 2010.

<<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/05/2Weijo-1.10.pdf>>.

Örnebring, Henrik: Alternate reality gaming and convergence culture: The case of Alias. *International Journal of Cultural Studies*. Vol 10, 12/2007, 445–462.

<<http://ics.sagepub.com/content/10/4/445.short>>.