

Mainonnan muutos Pelit-lehdessä vuosina 1992–2004

Emmy Kurjenniemi

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen koulutusohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Tammikuu 2012

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/Humanistinen tiedekunta

KURJENNIEMI, EMMY: Mainonnan muutos *Pelit*-lehdessä vuosina 1992–2004

Pro gradu, 99s.

Digitaalinen kulttuuri

Tammikuu 2012

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella muutosta *Pelit*-lehden pelimainonnassa ja tehdä yleiskatsaus siitä, minkälaista mainontaa oli. Myös muu mainonta otettiin huomioon, ja esille nousivat niin postimyyntiliikkeiden mainokset kuin internet-mainoksetkin. Tarkasteltava ajanjakso oli vuodesta 1992 vuoteen 2004. Tutkimus tehtiin sisällönanalyysiä metodina käyttäen, ja tarkasteltavana oli yhteensä 605 pelimainosta 26 *Pelit*-lehdestä. Analysoitavana oli niin teksti kuin kuvakin, niin kvalitatiivisella kuin kvantitatiivisellakin menetelmällä. Pelimainoksien analysointi sijoitettiin tietokantaan tutkimuksen helpottamiseksi.

Pelimainonnan suurimmat muutokset liittyivät epäilemättä tekniikan – erityisesti tietokonekomponenttien, konsolien ja internetin – kehitykseen. Aluksi suurin osa pelimainonnasta lehdessä oli postimyyntiliikkeiden mustavalkoilmoituksia mainostekstin puuttuessa toisinaan kokonaan. Tällaiset mainokset korvautuivat hiljalleen värikkäimmillä ja houkuttelevammilla tavaratalojen ja erikoisliikkeiden ilmoituksilla, joissa mainostettiin useita eri pelejä. 2000-luvulla suuntana vaikutti olevan yhä enemmän mainosten koon suureneminen sekä panostaminen yhden pelin mainostamiseen monen sijasta.

Mainoksien visuaalinen ilme kehittyi vuosien saatossa, mutta sisältö muuttui hyvin vähän. Sukupuoliroolit olivat selvät ja hahmot olivat nuoria tai keski-ikäisiä sekä ihonväritään valkoisia. Pelin teema vaikutti mainoskuvitukseen vahvasti, ja esimerkiksi urheilupelien mainokset olivat hyvin samankaltaisia. Myös lehden sisäiset muutokset näkyivät pelimainonnassa, näkyvämpänä konsolien mukaantulo vuonna 2001.

Mainosteksteissä viitattiin useasti johonkin muuhun tuotteeseen, kuten elokuvaan tai tv-sarjaan. Tämä selittyy lisenssipelien suurella määrällä. Muutoin tekstit eivät vuosien varrella sisällöllisesti muuttuneet juuri ollenkaan, paitsi tekniikan kehittymiseen liittyvissä seikoissa, kuten paremman grafiikan mainitsemisessa.

Tutkimuksen perusteella pelimainonnan muutos oli hidasta ja siihen vaikuttivat sekä yhteiskunnassamme tapahtuneet muutokset että pelimarkkinoiden omat kehitysaskeleet. Jatkotutkimuksen kannalta on tärkeää huomioida erilaiset yhteiskunnalliset muutokset sekä ne ajalliset ja kulttuuriset kontekstit, joissa pelimainokset esiintyvät.

Asiasanat:

Lehtimainonta, sisällönanalyysi, digitaaliset pelit, pelimainonta, muutos

Mainonnan muutos Pelit-lehdessä vuosina 1992–2004

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen rakenne, tavoite ja tutkimuskysymys.....	3
1.2 Aineiston esittely ja tutkimusmetodi.....	5
1.3 Tutkimuskirjallisuus	
1.3.1 Pelitutkimus.....	12
1.3.2 Lehtimainonta markkinointimuotona.....	14

2. Pelit-lehden vaiheet ja mainonnan muutos

2.1 Kotimikroharrastus ja varhainen pelijournalismi Suomessa.....	18
2.2 Pelit-lehti ja sen vaiheet mainonnan kontekstissa.....	22

3. Pelimainonnan monet muodot

3.1 Konsolit.....	32
3.2 Internet ja verkkopelaaminen.....	38
3.3 3D-grafiikkavillitys ja realistisuuden tavoittelu.....	48
3.4 Valkoinen mies – pelimainoksien sankari.....	57
3.5 Oheislaitte ja komponenttimainokset.....	68
3.6 Mainostekstit.....	71
3.7 Lisenssipelit.....	84

4. Lopuksi.....	93
------------------------	-----------

Lähteet

1. Tutkimuksen rakenne, tavoite ja tutkimuskysymys

Kipeytynyt peukalo ja ivallisesti naurava pikselikoira – näin julma on ensimmäinen pelaamiseen liittyvä muistoni. Peukalovamman aiheutti aivan ensimmäisen *Mario*-pelin sitkeä läpipeluuyritys, ja pilkkaava koira löytyi *Duck Hunt* -pelistä epäonnistuneen sorsanmetsästyksen päätteeksi. Kaikesta huolimatta pelit ja pelaamisen vapauttava vaikutus veti maagisesti puoleensa aina uudelleen, eikä kulunut aikakaan, kun sain oman pelikonsolin – ja serkku sai vihdoon rauhan pelata omallaan. Tuolloin elettiin 1990-luvun alkua, eikä kiinnostus peleihin ja pelaamiseen vähentynyt iän myötä – pikemminkin päinvastoin. Olen ollut onnekas, sillä vanhempani ovat aina katsoneet suopeasti tyttärensä harrastusta, ja olenkin tilannut tai ainakin ostanut irtonumeroina useampaakin pelilehteä vuosien varrella. Nyt, yliopistossa, olen enemmän kuin tyytyväinen saadessani palata lapsuudesta tuttuihin aiheisiin pro gradu -työssäni ja samalla saaden mahdollisuuden selvittää myös itselleni asioita, jotka ovat nousseet mieleeni vasta aikuisiällä. Sain mahdollisuuden yhdistää tässä työssä pelaamisen lisäksi toisen kiinnostuksen kohteeni – mainoskuvan tarkastelun.

Tutkin mainontaa *Pelit*-lehdessä sen perustamisvuodesta 1992 vuoteen 2004. *Pelit* oli tietokonepelaamiseen erikoistunut lehti vuoteen 2001 asti. Tämän jälkeen konsolipelit ja pelaaminen tulivat mukaan. Keskityn pelimainontaan kuitenkin muuta mainontaa unohtamatta, sillä tutkimuksesta olisi tullut liian pintapuolinen mikäli olisin jättänyt huomioimatta esimerkiksi verkkopelaamiseen liittyvät internet-mainokset. Aikarajaus vuoteen 2004 saakka perustuu aineiston hallittavuuteen, eli siihen, ettei se kasva liiaksi. Vuoden 2004 jälkeen mukaan olisi täytynyt ottaa uusimmat konsolit. Lisäksi sosiaalisen median nousu kasvatti kasuaalipelaamisen suosiota, ja tämän jälkeen myös puhelimella pelaaminen koki valtavan suosion nousun. Keskityn siis ensisijaisesti PC-pelaamiseen – sen nousuun ja hiipumiseen.

Erityisenä kiinnostuksen kohteenani on muutos, ja tutkimuskysymykseni pyörivätkin sen ympärillä. Vuodet 1992–2004 sisältävät monenlaisia mullistuksia niin *Pelit*-lehden sisällä kuin sitä ympäröivässä yhteiskunnassa. Lehti muuttui ulkoisesti ja sisällöllisesti, ja etenkin konsolipelien mukaanottoa voidaan pitää jonkinlaisena taitekohtana. Lisäksi tekniikka kehittyi koko 1990-luvun hurjaa vauhtia: esimerkiksi internet yleistyi ja pelit muuttuivat kolmiulotteisiksi. Ensimmäinen päätutkimuskysymykseni kuuluukin: miten

tällaiset muutokset näkyivät mainonnassa, vai näkyivätkö mitenkään?

Toiseksi haluan antaa yleiskuvan ja perustietoa pelimainonnasta *Pelit*-lehdessä. Millaisia mainoksia olivat ja millaisia teemoja niistä nousi? Olen kiinnostunut siitä, voiko pelimainonta ilmentää aikaansa ja millaisin teemoin.

Alatutkimuskysymykseni liittyvät muuhun mainontaan lehdessä: millaista muu kuin peleihin liittyvä mainonta ylipäättään oli, ja millaisia johtopäätöksiä muusta mainonnasta on vedettävissä? Huomioni kiinnittyi etenkin siihen, onko peleihin ja pelaamiseen liittyviä viittauksia nähtävissä muussa mainonnassa.

1990-luvun lopussa lehden päätoimittaja Tuija Lindén kirjoittaa tutkimukseni kannalta erittäin mielenkiintoisesta tutkimustuloksesta: ”Yli puolet lukijoista katsovat, että ilmoitusten avulla on helppo saada tietoa uusista tuotteista ja ilmoitukset liittyvät hyvin muuhun lehden sisältöön. Mainoksista haetaan myös uusia ideoita ja tietoa.”¹ Tieto käy ilmi lukijakuntatutkimuksesta, joita *Pelit*-lehti teetti vuosien varrella useita. 1990-luvun alussa pelaajilla ei ollut käytössä internetiä, josta olisi voinut ladata demoja tai lukea arvosteluja. BBS²-purkkien ohella mainokset ja arvostelut pelilehtien kautta olivat pelaajien ainoa tietolähde uusista peleistä ja muista pelaamiseen liittyvistä teemoista, kuten laitteista tai verkkopelaamisesta. Juuri tämän vuoksi työni aihe on mielestäni tärkeä. Lisäksi on hyvä pitää mielessä pelimaailman raadollisuus: esimerkiksi vuonna 2007 kehitettiin yhteensä noin 2000 uutta peliä eri alustoille, mutta kuten yleensä, vain murto-osasta tuli niin sanottuja hittipelejä. Huippupelien tekeminen niin PC:lle kuin konsolillekin maksaa kymmenen ja kahdenkymmenen miljoonan dollarin välillä³, joten mainonnalla on oma tärkeä roolinsa.

Teen työssäni aluksi lyhyen katsauksen kolmeen tutkimukseni kannalta keskeiseen teemaan: pelitutkimukseen, pelilehtiin sekä mainontaan markkinointimuotona. Koko tutkimukseni läpi nämä kolme aihetta kannattelevat toisiaan, joten niiden esittely lienee paikallaan. Luvussa kaksi tarkastelen lehden mainontaa yleisemmällä tasolla kronologisesti edeten ja muutoksia esitellen aina kotimikroharrastuksesta⁴ lähtien.

¹ *Pelit* 5/1997, 7.

² BBS on lyhenne sanoista Bulletin Board System, ks. luku 3.2.

³ Steinberg 2007, 5, 119.

⁴ Kotitietokoneilla tarkoitetaan koti- ja harrastuskäyttöön tarkoitettuja mikrotietokoneita. Koneista käytettiin myös lyhyempää nimitystä kotimikrot. Nimitys on peräisin 1970- ja 1980-luvun taitteesta, ja

Lisäksi taustoitan sitä, miten *Pelit*-lehti sai alkunsa ja millaisessa kontekstissa se toimi vuosien varrella. Luvussa kolme puolestaan pureudun tarkemmin erityisteemoihin, joita aineiston mainoksista nousi.

1.2 Aineiston esittely ja tutkimusmetodi



Kuva 1. Vasemmalla *Pelit*-lehden kansi vuodelta 1992. Oikealla kansikuva vuodelta 2004.

Pelit-lehti perustettiin vuonna 1992. Julkaisun taustalla olivat saman kustantajan julkaisemat *Tietokonepelien vuosikirja* (1987–1991), *PC-pelit* (1990–1991) ja *C=lehti* (1987–1992). Commodore-käyttäjien erikoislehden *C=lehd*en levikin laskettua voimakkaasti pelitoimittaja Niko Nirvi ja toimitussihteeri Tuija Lindén päättivät ehdottaa kustantajalle, että kaikkien kolmen julkaisun tilalle perustettaisiin ensimmäinen pelkästään tietokonepeleihin keskittynyt julkaisu. Kustantaja näytti ehdotukselle vihreää valoa ja lehden ensimmäinen numero tuli ulos helmikuussa 1992. Lehden pääasialliseksi vetäjäksi tuli Tuija Lindén, jonka asema päätoimittajana virallistettiin seuraavan vuoden puolella.⁵ *Pelit* on erikoisaikakausjulkaisu ja esimerkiksi tutkimuksessa käyttämäni *Pelit* 4/1992 sisälsi pelien arvosteluita, läpipeluuohjeita,

2000-luvulla sitä voidaan pitää vanhahtavana. Ks. Saarikoski 2004, 16.

⁵ Saarikoski 2004, 246–247, 276.

artikkeleita, uutisia, kolumneja, pelivinkkejä ja koodeja, Pelit seis!-palstan⁶, lukijapalstan, kilpailuja, ensi numerossa ja summaryn⁷. Sivuja lehdessä oli 80 sivun verran, joista noin 13:ssa oli mainoksia.

Vuonna 1992 lehti teetti lukijakyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää, millainen henkilö on tyypillinen *Pelit*-lehden lukija. Vastausten perusteella lukijana oli lähes 15-vuotias koululaispoika, joka harrasti lukemista, videoita ja urheilua. Tyttöjä vastaajista oli vain noin prosentti⁸. Luku nousi hieman vuosien varrella, sillä vuonna 1997 tyttöjä oli 4 prosenttia⁹. Nykyään määrä on noussut jo 17 prosenttiin. Samalla lukijoiden keski-ikäkin on kasvanut, sillä suurimmat lukijakunnat löytyivät 20–29-vuotiaista.¹⁰

Pelit-lehdessä mainostettiin monella tavalla ja tutkittavia mainoksia olisi ollut tuhansia, joten jonkinlainen rajausta oli tehtävä. Ensisijainen tutkimuskohteeni ovat pelimainokset, joissa on kuvia, tekstiä ja suostuttelevaa mainontaa. Vuonna tällaisia mainoksia ei ollut lainkaan, vuonna 1993 yksi kappale ja viimein vuodesta 1994 eteenpäin säännöllisesti. Tein mainoksille laadullisen ja määrällisen sisällönanalyysin ja Google dokumentit¹¹-palvelua käyttäen jaoin jokaisen mainoksen pienempiin osiin.

Tarkastelen jokaisen vuoden kesä- ja joulunumeroita. Perustelen valintaani sillä, että kesä ja joulukuukaus on pelijulkaisuiden saralla vilkasta aikaa. Kesäajan suosioon vaikuttavat esimerkiksi kesälomat, sekä useat suurelokuvat, jotka sijoittuvat tuohon ajanjaksoon. Elokuvat liittyvät peleihin siten, että usein isoista Hollywood-elokuvista julkaistaan myös lisenssipeli. Myös pelielokuvat ovat löytäneet tiensä valkokankaille, tästä tunnetuimpina esimerkkeinä *Tomb Raider* -elokuvat.¹² Joulunakin pelimarkkinat kukoistavat, sillä monesta lahjapakkauksesta löytyy pelejä tai jopa konsoli tai tietokone. Lisäksi elokuvateollisuus työntää myös jouluna suurelokuvia markkinoille, joka vaikuttaa jälleen myös pelijulkaisuihin. Tilanne oli tällainen jo 1990-luvulla, kuten aineistostani kävi ilmi, eikä tahti 2000-luvulla ainakaan hidastunut.

⁶ Pelit seis!-palstalla lukijat lähettivät niin kysymyksiä kuin ratkaisujakin vaikeisiin kohtiin peleissä.

⁷ Summary-palstalla kerrattiin englanniksi lyhyesti lehden arvostelut.

⁸ *Pelit* 8/1992, 77.

⁹ *Pelit* 5/1997, 6.

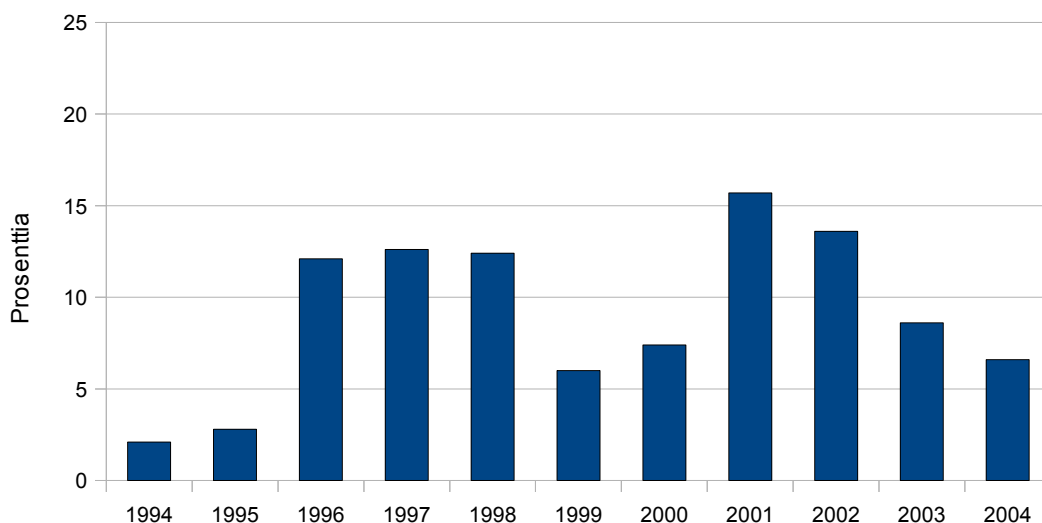
¹⁰ *Pelit*-lehden lukijaprofiili <<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/pelit.html>>, 26.11.2011.

¹¹ Google Dokumentit on ilmainen, verkossa toimiva taulukkolaskentaohjelma.

¹² Lisenssipeleistä enemmän luvussa 3.

Valitsin tutkimusmetodiksi havainnointiin perustuvan sisällönanalyysin. Ensinäkin koin, että minulla ei ollut niin vahvoja ennakko-oletuksia tai luuloja aiheesta etten olisi ollut kykenevä tekemään mahdollisimman objektiivisia havaintoja aineistosta. Tiedostan kuitenkin, että minulla oli joitain ennakko-oletuksia aineistosta nousevien teemojen suhteen ja pyrin ottamaan tämän huomioon.

Sisällönanalyysi on osaksi tutkijan kokemus asiasta. Esimerkiksi on hyvin subjektiivista, onko jokin mainos huumorilla höystetty vai ei – siinä missä toinen naurahtaa mainoksen nähdessään, saattaa idea mennä joltakin toiselta täysin ohi. Mainittakoon vielä, että sisällönanalyysia suositellaan etenkin silloin, kun tutkittavasta asiasta tiedetään hyvin vähän tai ollenkaan¹³. Suomalaista pelimainontaa ei olla tutkittu laajalti. Muualla maailmassa taas pelien mainontaa käsittelevät tutkimukset näyttävät alkavan huomiolla siitä, että aiheesta on vähän tutkimuksia¹⁴.



Taulukko 1. Kaikkien sisällönanalyysin läpikäyneiden mainoksien määrä vuosittain jakautuneena.

Tein sisällönanalyysin 605 mainokselle ja taulukossa 1 näkyy prosentteina suhteellisesti kuinka mainokset jakautuivat vuosittain. Vuosia 1992–1993 ei laskelmissa ole, sillä vuonna 1992 ei ollut yhtään analysoitavaa mainosta ja seuraavana vuonnakin vain yksi kappale. 1990-luvun alussa postimyyntiliikkeiden mainokset olivat suuremmassa osassa ja näin ollen suostutteleva mainonta oli vähäisempää listausten vuoksi. Varmempia

¹³ Sarajärvi&Tuomi 2006, 83.

¹⁴ ks. esim. Scharrer 2004, Young 2007.

tuloksia saadaankin vasta vuodesta 1996 eteenpäin, jolloin mainokset pysyivät vuosittain lähes samoissa kappalemäärissä. Tosin on huomioitavaa ja kiinnostavaa, että juuri ennen lehden linjan rajua muutosta – eli konsoleiden mukaantuloa – mainosten määrä oli laskenut äkillisesti 1990-luvun loppupuolen vuosiin verrattuna.

Selasin jokaisen aineiston lehden läpi paitsi sisällönanalyysiin sopivia mainoksia etsien, mutta myös muita mainoksia silmälläpitäen. Tällaiset mainokset erosivat sisällönanalyysiin kelpuutetuista mainoksista joko sisällöllisesti tai ulkoisesti. En tehnyt muille mainoksille sisällönanalyysia, mutta huomioin ne kuitenkin tutkimuksessani, sillä ne kertoivat osaltaan esimerkiksi pelaamiseen liittyvän tekniikan kehittymisen ja mainonnan muutoksesta. Yksi tällainen mainostyyppi oli niin sanottu pelilistaus-mainos. Pelilistaus-mainoksiksi kutsun etenkin *Pelit*-lehden alkuvuosina esiintyviä listamaisia ilmoituksia, joissa oli tyypillisesti vain pelin nimi ja hinta. Tällaiset mainokset olivat usein postimyyntiliikkeiden mustavalkomainoksia. Postimyyntiliikkeet elivät 1980-luvulla kulta-aikaansa: kaikista Postin kuljettamasta yli 20 miljoonasta paketista noin joka kolmas oli postimyyntilähetys¹⁵, joten ei ole yllättävää, että niiden mainokset hallitsivat ensimmäisten *Pelit*-lehtien ilmoitusosuuksia.

Toiseksi etenkin tavaratalot, kuten Sokos ja Anttila mainostivat usein pelillä pelin kansikuvalla ja hinnalla. Varsinainen mainosteksti puuttui, joten sisällönanalyysia ei ollut mielekästä tehdä. Kolmanneksi tyypiksi lasken pelamiseen harrastuksena liittyvät mainokset, joissa ei kuitenkaan mainostettu mitään peliä. Tällaisia olivat esimerkiksi rattipolkimien, internet-liittymien ja muiden pelilehtien mainokset. Viimeisenä mainostyyppinä oli mainonta, joka ei liittynyt millään tavalla pelaamiseen – esimerkkinä voisi olla vaikkapa jäätelömainos. Mainittakoon vielä, että muutamassa tapauksessa kuva oli liian pieni tai epäselvä analysoitavaksi, joten ohitin mainoksen, vaikka teksti olisikin löytynyt.

Lisäksi kiinnitin huomiota lehden pääkirjoitukseen, sillä sen aiheina olivat usein ajankohtaiset asiat. Lukijoiden kirjeisiin keskittyvä *Posti*-palsta tarjosi lehden pääkirjoituksen lisäksi oivan ikkunan ajan ilmiöihin – milloin aiheena olivat uhkakuvat kuten piratismi tai PC-pelaamisen tulevaisuus, milloin keskustelu stereotyyppisestä nörtistä. Myös yksittäiset artikkelit, kuten internet-pelaamista koskevat jutut,

¹⁵ Heinonen & Konttinen 2001, 239.

osoittautuivat monesti kiinnostaviksi. Palstat auttoivat minut sitomaan tutkittavat mainokset 1990-luvun pelimaailman kontekstiin aikalaisteksteinä.

Aineisto on mielestäni kattava. Tein sisällönanalyysin yhteensä 605 mainokselle kolmentoista vuoden ajalta. *Pelit*-lehden numeroita oli käytössä 26 kappaletta. Aineisto on tarpeeksi laaja, jotta siitä välittyy todenmukainen kuva ajan pelimainonnasta ja mahdolliset muutokset ovat havaittavissa. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus täydentävät toisiaan ja antavat tarkemman ja kokonaisvaltaisemman kuvan tutkimusaiheesta.

Keräsin sisällönanalyysin läpikäyneiden mainosten tiedot tietokantaan, joka on taulukko Google dokumentit-palvelussa. Palvelu on ilmainen, mutta vaatii Google-tilin. Tiedostoja voi jakaa joko vapaasti kenen tahansa kanssa, vain kutsuttujen kanssa tai pitää kaiken yksityisenä. Myös muokkausmahdollisuuksia saa säädelyä. Tiedostosta on mahdollisuus ottaa varmuuskopio koneelle tallentamalla tiedoston esimerkiksi Windows Excel-muotoon. Itse taulukon muokkausmahdollisuudet ovat samankaltaisia kuin Excelissäkin, joten halutessaan voi tehdä helposti esimerkiksi graafisia esityksiä taulukon pohjalta. Jaoin taulukon kahteen alalehteen: vuosiin 1992–1999 ja 2000–2004.

Keräsin tietoa kymmenen eri sarakkeen alle. Sarakkeet olivat lehti ja sivu jossa mainos ilmestyi, peli jota mainostettiin, mainostaja, genre sekä alusta¹⁶, kuvaus mainoksen kuvituksesta, mahdolliset mainoksessa esiintyvät hahmot tai hahmo, mainosteksti, ”tagit” eli avainteemat joita mainostekstistä nousi, muuta-sarake, johon kirjasin mahdolliset muut huomiot sekä viimeisempänä mainoksen koko silmämääräisesti arvioituna. Muutamit sarakkeet olivat ongelmallisempia kuin toiset.

Mainostaja ei aina ollut selkeästi esillä etenkin silloin, kun mainostajia oli useita. Myös pelin genren määrittely oli hankalaa, sillä useat pelit kuuluvat moneen genreen samanaikaisesti.

¹⁶ Pelialustat on taulukossa merkitty sen mukaan, mille alustalle tai alustoille peliä mainostettiin, ei sen mukaan mille alustoille peli ylipäätään on julkaistu.

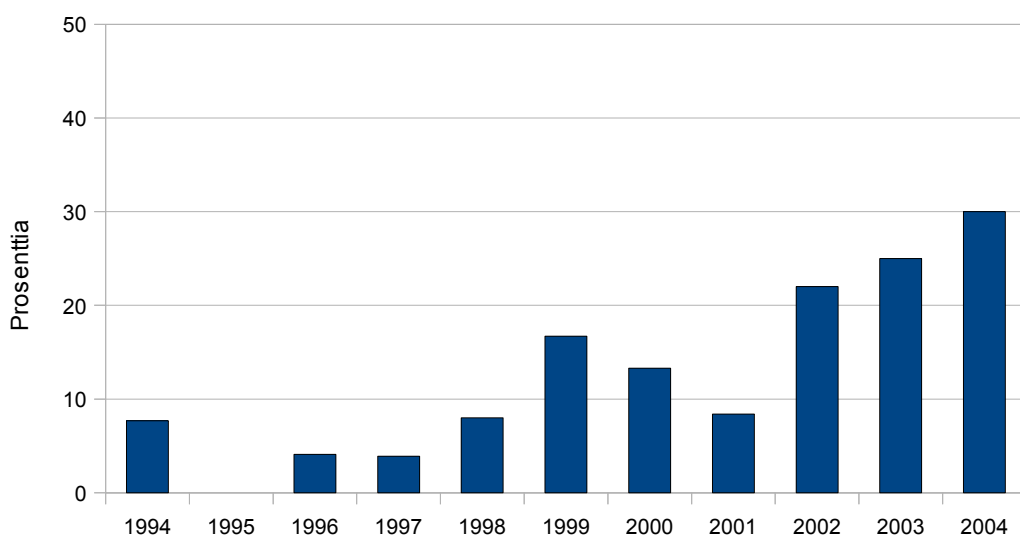
Lehti	Peli	Mainostaja	Genre/Alusta	Kuvaus	Hahmot
Pelit 8/1993 s.17	Stardust	Bloodhouse	Shoot 'em up /Amiga	Mainoksessa lentävä avaruusalus avaruudessa, taustalla välkkyvä tähti. Kuvankaappauksia kentistä.	Avaruusalus, ei ihmishahmoja
Pelit 4/1994 s.86	Air Warrior	Suomen on-line pelit.	Lentosimulaattori / PC, Amiga, Atari, Mac	Kuva kahdesta taistelulentokoneesta pilvien yläpuolella. Kuvankaappauksia pelistä.	Lentokoneita, kuvankaappauksessa lentäjä (sukupuolesta ei tietoa).
Pelit 4/1994 s.92	NHL '94	Citysokos	Urheilu/SNES	Kuva pelipakkauksesta. Kuvassa tyypillinen jääkiekkotilanne: puolustaja on kaatunut, ja vastapuolen hyökkääjä etenee kiekon kanssa kohti maalia.	Jääkiekkoilijoita (oletettavasti miehiä)
Pelit 4/1994 s.92	Daffy Duck: The Marvin Missions	Citysokos	Tasohyppely/SNES	Looney Tunes-animaatiosarjan Repellä on käsi pystyssä, samalla aikaa kun Marvin polttaa tämän viittaan reikää laseraseella. Taustalla avaruusalus.	Repe-sorsa, Marvin Marsilainen (miespuolisia), avaruusalus

Kuva 2. Kuvankaappaus osasta tietokantaa.

Mainostekstin läpikäynnin ohella tein muistiinpanoja, kuten mainitaanko mainoksessa pelin hinta, viitataanko mainoksessa oikeisiin ihmisiin tai tapahtumiin ja liittyykö peli johonkin muuhun vapaa-ajan vietteeseen, kuten TV-sarjoihin, elokuvaan tai kirjoihin. Tietenkin myös tekniikkaan liittyvät mainostekstit- ja kuvat kiinnostivat. Kirjasin myös ylös mikäli mainostettava peli oli jatko- tai lisäosa. Mainoksien kokoja tarkkailin toivoen löytäväni vastauksia siihen, millaisia pelejä mainostettiin esimerkiksi kokoaukeaman laajuisesti. En mitannut mainosten kokoa tarkasti, vaan käytin silmämääräistä arviointia ISO 216-standardin mukaan. Sillä määritellään papereiden koko – esimerkiksi *Pelit*-lehden yksi sivu on A4-kokoinen, kun taas yhdelle sivulle mahtuu useita, noin A8-kokoisia mainoksia.

Suurin osa analysoitavista mainoksista oli A4-kokoisia, ja niissä mainostettiin useita pelejä. Tyypillisesti kuvituksena oli pienehkö kuva pelin kannesta ja muutaman lauseen mittainen mainosteksti. Taulukosta 2 näkyy prosentteina kuinka vähän yhdelle pelille omistettuja mainoksia löytyi. 2000-luvulla määrä alkaa selvästi kasvaa, ja mainokset muuttuvat visuaalisesti näyttävämmiksi. Etenkin vuosi 2003 oli poikkeuksellinen – tuolloin lehdistä löytyi kolme kokoaukeaman mainosta, joita koko aineistossa oli ylipäätään vain seitsemän. Luonnollisesti isommat mainokset myös maksavat enemmän,

joten mainoksien koon kasvaminen on todennäköisesti ollut lehdelle kannattavaa. A4-kokoisen mainoksen hinta oli vuonna 1996 12 600 markkaa, eli noin 2118 euroa. Vuonna 2004 hinta oli kohonnut 2920 euroon.¹⁷



Taulukko 2. Kokoa A4 tai sitä isommat mainokset.

Oli erittäin tärkeää valita sopivat avainsanat kuvaamaan mainosta, jotta sain laskettua millaiset asiat tai maininnat tulivat esille useimmiten. Tagit-sarakkeeseen lisäsin huomioita mainostekstistä: esimerkiksi millä argumenteilla tuotetta myytiin ja käytettiin tekstissä puhekieltä tai erikoisia termejä. Kirjasin hahmot-sarakkeen alle hahmojen sukupuolen. Sukupuolen määrittely oli toisinaan hankalaa fantasiatyylisen kuvitusten vuoksi. Laajensin hahmon tarkoittamaan myös muita kuin ihmishahmoja, tyypillisesti muita hahmoja olivat erilaiset kulkuvälineet tai fantasiaolennot. Kuvaus mainoksen kuvituksesta on oma kokemukseni siitä, mitä kuvassa tapahtuu. Toinen ihminen saattaa kokea kuvan tapahtumat eri tavalla. Parasta olisikin, jos jokaiseen tietokannassa esiintyneeseen mainokseen olisi saanut liitettyä mukaan kuvan. Se olisi kuitenkin vienyt paljon aikaa ja tilaa, eikä olisi ollut mahdollista sillä tietokannalla jota tässä tutkimuksessa hyödynnettiin.

Muutamista ongelmistaan huolimatta taulukko toimi hyvin. Etsi-toiminnon avulla siitä on helppo valikoida esimerkiksi kaikki A4-kokoiset mainokset tai vaikkapa kaikki mainokset, joissa esiintyi naishahmo. Tosin onnistuneen etsimisen edellytyksenä on, että

¹⁷ Annika Passin sähköpostiviesti tekijälle 17.5.2011.

esimerkiksi kaikki maininnat verkkopelaamisesta kirjoitetaan samalla tavalla – siis sanoista ”verkkopelaaminen” ja ”moninpeli verkossa” on valittava vain toinen ja noudatettava sitä kaikissa maininnoissa. Taulukosta on myös helppo etsiä tietoa eri aikaväleiltä tai esimerkiksi vain kesä- tai joulunumeroita tarkastellen. Jatkokäyttöä ajatellen tietokannan käyttö on nopeasti omaksuttavissa ja sen muokkaaminen on helppoa. Tietokannan pohjalta olisi mahdollista tutkia vaikkapa pelimarkkinoiden kehityssuuntia, hintojen tai pelien sisältöjen muuttumista, jatko-osien tai lisenssipelien vaikutusta ja niin edelleen. Tietokanta osoittautui etenkin muutosta tutkittaessa erittäin hyödylliseksi ja osuvaksi työkaluksi.

Olen pyrkinyt tutkimuksessani analysoimaan aineistoa monipuolisesti. Tämä on tarkoittanut samalla myös sitä, että monet kiinnostavat aiheet ovat jääneet vaille syvällisempää tarkastelua. Esimerkiksi kohderyhmämainonnasta olisi voinut tietokantaan tukeutuen tehdä oman tutkimuksensa. On myönnettävä, että analysoin mainoksia ehkä liiankin tarkasti, jolloin turhia huomioita tuli paljon ja sisällönanalyysin tekoon meni aikaa. Toisaalta etukäteen oli vaikea määritellä, mihin tiettyihin asioihin pitäisi kiinnittää huomiota – ja mitä jättää huomioimatta. Kvantitatiivisen tutkimuksen teko oli kuitenkin erittäin tärkeää tutkimuksen kannalta, sillä se selvensi erilaisia suuntia ja muutoksia, joita mainonnassa vuosien varrella tapahtui.

Mukana on myös vertailevaa aineistoa, tärkeimpänä *Pelit*-lehdessä vaikuttaneiden toimittajien haastattelut eri lehdissä. Haastattelut antoivat erilaisen näkökulman aiheeseen ja auttoivat eri teemojen käsittelyä.

1.3 Tutkimuskirjallisuus

1.3.1 Pelitutkimus

Pelitutkimus on monitieteistä, yhdistellen usein niin määrällisiä kuin laadullisiakin tutkimusmetodeja. Tutkimuskenttä on laaja, ja siinä toimii useita eri tieteilijöitä humanisteista teknologian tutkijoihin.¹⁸ Pelitutkija Olli Sotamaan mukaan koko pelitutkimuksen kenttä on kansainvälisesti vasta muotoutumassa. Hän huomauttaa, että suomalainen pelitutkimus kaipaa kipeästi perusoppikirjaa. Julkaisut ovat olleet lähinnä

¹⁸ Kallio 2009, 106.

artikkelikokoelmia, ja osittain tämän vuoksi suomalaisen pelaamisen kokonaiskuva on ”edelleen varsin epämääräinen ja tilkkutäkkimäinen”.¹⁹ Suomalaisia on mukana myös DiGRA:ssa (Digital Games Research Association), joka edustaa järjestyneempää toimintaa ja on mukana kansainvälisestikin pelitutkimuksen kentässä.²⁰ Suomalainen pelitutkimus on vahvasti kallellaan lasten ja nuorten pelaamiseen – tyypillisinä aiheina ovat esimerkiksi pelien väkivalta ja oppimispelit. Toisaalta pelejä on tutkittu jonkin verran myös kerronnan välineinä.²¹

Digitaalisen kulttuurin professori Petri Saarikosken väitöskirja *Koneen lumo* (2004) oli kahdellakin tapaa tärkeä lähde tutkimukseni kannalta. Ensimmäinen teos antaa muutosta tutkivalle suuntaa siitä, kuinka tietotekniikkaan liittyviä ilmiöitä, kuten tietotekniikan arkipäiväistymistä, voi käsitellä ja millaisiin asioihin tulisi kiinnittää huomiota. Lisäksi teos antoi vankan tietopohjan sille, miten ja millaisessa tilanteessa *Pelit*-lehti toimi.

Etenkin viestintää ja mediaa tutkinut filosofian tohtori Erica Scharrer kirjoitti artikkelissaan *Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements* (2004) tutkimuksestaan, jossa hän seurasi kolmea yleisesti pelaamista käsittelevän pelilehden mainontaa kuuden kuukauden ajan. Scharrerin tutkimuksessa analysoitaviksi mainoksiksi valikoituivat peli- ja konsolimainokset sekä pelaamisen liittyvät laitemainokset. Muiden tuotteiden ja jälleenmyyjien mainoksia ei analysoitu. Kaikkiaan mainoksia oli analysoitu hieman yli tuhat kappaletta. Sisällönanalyysin huomion kohteena olivat esimerkiksi mainoksissa esiintyvien hahmojen sukupuoli ja pukeutumistyyli, mainoksessa näkyvät aseet ja mahdollisen väkivallan esittäminen.

Nostan Scharrerin artikkelin esiin ennenkaikkea metodinsa ja aihepiirinsä vuoksi, joka on hyvin samankaltainen oman tutkimukseni kanssa. Toisaalta metodeissamme oli myös eroavaisuuksia, joka pakotti allekirjoittaneen tutkimuksen tekijänä pohtimaan ja perustelemaan omia valintojaan. Metodikirjallisuudesta Scharrerin artikkeli oli ylivoimaisesti tärkein.

Suomenkielisestä pelitutkimuksesta puhuttaessa ei voi olla mainitsematta

¹⁹ Sotamaa 2009, 101, 104.

²⁰ DiGRA:n www-sivu <<http://www.digra.org/digrainfo>>, 11.9.2010.

²¹ Pelitutkija Sonja Kankaan pelitutkimusta koskeva www-sivu <<http://koti.welho.com/jlassil2/finspel/>>, 11.9.2010.

artikkelikokoelma *Mariosofia* (2003), joka lienee usealle pelejä tutkineelle tuttu teos. Myös tässä työssä *Mariosofia* oli suureksi avuksi etenkin pelien historiaa käsittelevässä osiossa. Toisaalta teos on julkaistu vuonna 2003 ja tekniikalla on taipumus kehittyä hurjaa vauhtia. Seitsemän vuotta pelimaailmassakin on pitkä aika – esimerkiksi verkkopelaaminen on yleistynyt valtavasti, on tullut uusia konsoleita ja Wiin ja iPhoneen kaltaiset laitteet ovat löytäneet paikkansa pelimarkkinoilla. Uudelle ”*Mariosofialle*” on siis tilausta. Tähän hätään avuksi on tullut vuodesta 2009 saakka ilmestynyt *Pelitutkimuksen vuosikirja*²², joka on *Mariosofian* tapaan kokoelma artikkeleita. Etenkin vuosikirjasta 2010 löytyvä digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suomisen kirjoittama artikkeli *MikroBitti*-lehden peliarvosteluista osoittautui äärimmäisen hyödylliseksi työn kannalta. Ensinäkin ajanjakso on lähellä omaani, ja suomalaisten pelilehtien historiaa käsittelevä osio oli työn kannalta erittäin tärkeä lukea. Tietoa suomalaisen pelijournalismin historiasta ei ole liiaksi asti, joten kaikki aihetta käsittelevät tieteelliset julkaisut ovat tervetulleita. Toiseksi Suominen käytti tutkimuksessaan taulukkoa, josta muokkasin pohjan omaan tietokantaani. Ilman taulukkoa josta ottaa mallia olisin todennäköisesti joutunut tuhlaamaan enemmän aikaa tietokannan laatimiseen.

1.3.2 Lehtimainonta markkinointimuotona

Markkinointi nähdään usein keinona luoda, mainostaa ja kuljettaa tuotteita ja palveluita kuluttajille ja organisaatioille. Mainonta on osa markkinointia. Mainonta on mitä tahansa maksettua ei-henkilökohtaista ideoiden, tuotteiden ja palveluiden esille tuomista ja tarjoamista. Mainokset ovat edullinen tapa levittää viestiä.²³ Lyhyesti mainonnan voisi määritellä (yleensä) maksetuksi mediajulkisuudeksi²⁴.

Organisaatiot toimivat eri tavoin, sillä pienissä yrityksissä mainonnan hoitaa yleensä henkilö, joka työskentelee myynti- tai markkinointiosastolla ja tekee yhteistyötä mainostoimiston kanssa. Suuremmissa yrityksissä mainonnalla saattaa olla oma osastonsa, jonka esimies raportoi markkinointiosaston johtajalle. Mainososaston työnä on ehdottaa budjettia, kehittää mainostrategia, hyväksyä mainokset ja kampanjat sekä hoitaa mainosposti, tuote-esittelyt ja muut mainonnan muodot. Monet yritykset

²² ks. Pelitutkimuksen vuosikirja-julkaisun www-sivut <<http://www.pelitutkimus.fi/>>, 24.10.2010.

²³ Kotler 2003, 5, 590.

²⁴ Malmelin 2003, 20.

käyttävät ulkoisia mainostoimistoja apuna luodessaan mainoskampanjoita sekä valitsemaan ja ostamaan aikaa sopivasta mediasta.²⁵

Ennen 1800-luvun puoltaväliä mainonnasta puuttui suostutteleva viestintä – tarkoituksena oli vain välittää tuotteen tietoja vastaanottajalle. Vähitellen tilanne alkoi muuttua²⁶. Toisen maailmansodan aikaan mainontaan lisättiin pelkän tuoteinformaation sijasta myös kertomuksia. Aivan kuten isänmaallisuus-propagandalla kansa saatiin sotimaan, saatiin heidät myös ostamaan tuotteita.²⁷ Aineiston perusteella pelimainonta lehdessä noudatteli kuin pienoiskoossa tätä mallia: aluksi oli vain tiedon välittäminen (postimyyntiliikkeiden listamaiset mainokset) ja sen jälkeen kertomukset (varsinainen aineisto, eli suostuttelevat mainokset). Suomessa siirtyminen tuoteinformaatiosta mielikuviin tapahtui lopullisesti 1980-luvulla²⁸.

1980-luvulla markkinavoimien rooli korostui ja mainonnan näkyvyys lisääntyi. Samaan aikaan kauppojen ilmoittelu lisääntyi ja marketteja syntyi. Materialismi kukoisti ja vapaa-aikaan panostettiin. Tämä näkyi stereoiden tai mikroaaltouunin kaltaisen tekniikan hankkimisena. Samaan aikaan myös televisiossa tapahtui, sillä kaupallisuus sai jalansijaa ohjelmissa. Media, populaarikulttuuri ja mainonta sulautuivat toisiinsa, ja niiden erottelu muuttui hankalaksi. Televisio muutti tapaa, jolla mainostettiin. Tekstistä tuli ”mainonnan visuaalisen koodin avaaja”. Tyyli siirtyi seuraavaksi painettuun mainontaan.²⁹

Mainonta alkoi hiljalleen kansainvälistyä. Suomalainen mainonnan tyyli hävisi monikansallisten suuryritysten markkinointi- ja mainosstrategioille. Toisaalta 1990-luvulla suomalaisen mainonnan taso nousi. Tähän vaikutti Suomen liittyminen Euroopan unioniin sekä mainostoimistojen kansainvälistyminen. Kansainvälistymisen lisäksi 1990-luvulla mainosmaailmaa vavisutti lama, joka iski kovaa yrityksiin. Alan työntekijämäärät vähenivät noin puolella ja nuorempi sukupolvi otti ohjat käsiinsä. Aikakauslehdistöä lama kohteli hellemmin kuin esimerkiksi sanomalehdistöä, ja niinpä aikakauslehtiä suunnattiin yhä pienemmille ja tarkemmin rajatuille lukijaryhmille. 1990-luvulla tehtiin maailmanlaajuinen tutkimus nuorten suhtautumisesta mainontaan,

²⁵ Kotler 2003, 591.

²⁶ Malmelin 2003, 22.

²⁷ Stanley 2000, 215–216.

²⁸ Heinonen & Konttinen 2001, 272.

²⁹ Heinonen & Konttinen 2001, 214.

jolloin kävi ilmi, että suhtautuminen oli myönteistä, mutta nuoret eivät kuitenkaan olleet helposti manipuloitavissa. Suomessa suhtautuminen mainontaan oli kielteistä laman aikaan, mutta asenteet muuttuivat 1990-luvun puolivälissä.³⁰

Sekä kuva että teksti ovat mainoksissa tärkeissä osissa. Kuluttaja saa tietoa joka puolelta ja jatkuvasti – sen vuoksi on tärkeää, että kuvat synnyttävät mielikuvia nopeasti³¹. Kuvat vetoavat tunteisiimme ja synnyttävät elämyksiä tekstiä nopeammin. Elokuva- ja televisiotutkija Veijo Hietala toteaa, että jos meitä pyydetään kertomaan taulun tai valokuvan sisältö, kerromme sen preesensissä – tyttö juoksee, mies lukee ja niin edelleen. Luomme kuvista mielessämme tarinan tai kertomuksen, jolla on alku ja loppu.³² Mainokset eivät luo yleisölleen uusia merkityksiä, vaan ne ammentavat, siirtävät ja uudelleenjärjestävät niitä jo olemassa olevista merkityksistä. Mainostajat ammentavat sosiokulttuurisia merkityksiä katsojien maailmasta ja massamediasta itsestään ja upottavat ne kuviin jotka palautetaan takaisin katsojille – nyt muotoiltuna esimerkiksi tuotteiksi tai palveluiksi³³.

Suomessa mainontaa käsittelevää tutkimusta on ollut laajemmin saatavilla vuodesta 1990 alkaen.³⁴ Tässä tutkimuksessa etenkin valtiotieteiden tohtori Nando Malmelinin *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä* (2003) oli hyödyksi monella tapaa. Ensinäkin Malmelin esitteli mainonnan historiaa, mutta myös sitä, kuinka lukea mainoksia ja millaisia välineitä mainoksien tutkimisessa voi käyttää. Malmelin kirjoittaa 2000-luvun alussa akateemisen mainonnan tutkimuksen olevan ”kapeaa ja hajonaista” kriittisen keskustelun puuttuessa lähes kokonaan – aivan kuin tutkijat ylenkatsoisivat aihetta.³⁵

Ulkomaisesta kirjallisuudesta haluaisin nostaa esiin perusteoksena pidettävän markkinoinnin professori Philip Kotlerin *Marketing Management* (2003)-kirjan, joka kattaa markkinoinnin kaikki osa-alueet ja antaa tietoa niin käytännön kysymyksistä kuin markkinoinnin teorioistakin. Lisäksi Mainostajien Liiton *Nyt uutta Suomessa!*

³⁰ Heinonen & Konttinen 2001, 211–212, 214, 216, 220, 239, 280, 281, 295, 307.

³¹ Koskinen 2000, 12.

³² Hietala 1993, 67, 84.

³³ Goldman 1992, 38, 61.

³⁴ Kuvallista viestintää tutkineen dosentti Päivi Hovi-Wasastjernan (os. Hovi) väitöskirja *Mainoskuva Suomessa: kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun* ilmestyi vuonna 1990. Hovi tarkasteli mainoskuva taidehistoriallisesta näkökulmasta. Teos oli ensimmäinen mainontaa käsitellyt väitöskirja Suomessa. Ks. Malmelin 2003, 10.

³⁵ Malmelin 2003, 13.

Suomalaisen mainonnan historia (2001) on hyödyllinen etenkin muutosta tutkivalle, sillä teoksessa käydään läpi kotimaamme mainonnan eri aikakausia varhaisista vaiheista aina 2000-luvulle saakka.

Mediamainontaa käsittelevä internet-sivusto Suomen Mediaopas listaa aikakauslehdessä mainostamisen hyötyjä ja haittoja. *Pelit*-lehti on harrastamiseen keskittynyt erikoisaikakauslehti. Aikakauslehti määritellään ennenkaikkea ilmestymistiheyden mukaan: sen tulee ilmestyä säännöllisesti enintään kerran viikossa ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Lukijat ovat kiinnostuneita jostakin tietystä elämänalueesta tai samankaltaisesta arvomaailmasta. Hyödyllistä aikakauslehdessä on yksityiskohtaisen kerronnan mahdollisuus, aikakauslehtien pitkä elinkaari, kohderyhmä jota ei ole paikallisesti rajattu sekä se, että mainontaa voidaan kohdentaa lukijaprofiilien mukaisesti. Haittoiksi mainitaan mainoksen staattisuus sekä tehokkuuden mittaamisen haastavuus. Toisaalta staattisuuteen liittyy myös vuorovaikutteisia piirteitä, sillä lukija voi katsella mainosta haluamansa ajan. Lisäksi samalle lehdelle saattaa kertyä useampia lukukertoja ja uusia lukijoita.³⁶

On kuitenkin hyvä muistaa, että Suomen Mediaopas on lähinnä yrityksille suunnattu kaupalliset intressit omaava www-sivu. Kotler on osittain samoilla linjoilla, sillä hänen mukaansa aikakauslehtien eduksi voidaan katsoa kohderyhmän valinnan tarkkuus, sekä uskottavuus ja arvovalta. Lehdillä on myös pitkä ikä, mahdollisesti laaja levikki ja etuna on, että niitä kierrätetään eteenpäin. Toisaalta aikakauslehtimainonnan ongelmaksi muodostuu pitkäikäinen aika siitä kun mainostila on ostettu siihen kun lehti on painettu. Lehdet saattavat myös jäädä hyllyyn eikä mainospaikan kohdasta ole välttämättä takuuta.³⁷ Mainittakoon vielä, että vuonna 1996 Media- ja viestintätieteiden professori Ulla-Maija Kivikuru totesi lukijoiden olevan etenkin Suomessa tottuneita etsimään myös erityiskysymyksissä informaatiota aikakauslehden kanavaa käyttäen³⁸.

³⁶ Suomen Mediaoppaan aikakauslehtiä ja mainontaa käsittelevä www-sivu <<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>>, 12.9.2010

³⁷ Kotler 2003, 601.

³⁸ Kivikuru 1996, 67.

2. Pelit-lehden vaiheet ja mainonnan muutos

2.1 Kotimikroharrastus ja varhainen pelijournalismi Suomessa

Tässä luvussa esittelen lyhyesti PC- ja konsolipelaamisen historiaa: millainen oli pelijournalismin ja pelien asema Suomessa 1990-luvun alussa ja mitkä tekijät siivittivät pelien suosiota kotitalouksiin. Esittelen myös erilaisia tietoteknistymisen muutoksia, joiden seurauksena *Pelit*-lehti syntyi ja tarkastelen sitä kontekstia, jossa lehti aloitti sekä toimi. On tärkeää ymmärtää, että muutos ei ole tapahtunut nopeasti – *Pelit*-lehden synnyinjuuret ulottuvat kauemmas kuin 1990-luvun alkuun. Pysin etenemään kronologisesti 1990-luvusta 2000-luvulle.

Ensimmäiset pelilehdet, *Computer & Videogames* (Englanti) ja *Electronic Games* (USA), näkivät päivänvalon vuonna 1981. Peliuutisten ja pelivinkkien lisäksi ne sisälsivät muunmuassa laajoja artikkeleita ohjelmoinnista sekä koneiden huollosta.³⁹ Muuallakin maailmassa tunnettua ja edelleen arvostettua japanilaista *Famitsu*-pelilehteä (aluksi nimeltään *Famicom Tsūshin*) alettiin julkaista 1986⁴⁰. Vasta 1980-luvun lopussa lehdet löysivät todellisen markkinarakonsa – aktiivipelaajan.⁴¹ 1980-luvun jälkeen peliteollisuus muuttui, kun pelien tekeminen rutinisoitui ja pelien levitys laajeni erikoiskaupoista esimerkiksi huoltoasemille ja lähikauppoihin. Yhdysvalloissa tietokonelehdet alkoivat antaa sivuillaan enemmän tilaa vapaa-ajalle, viihteelle ja peleille, ja muunlaiset ohjelmistot jäivät näiden varjoon.⁴²

Suomen pelijournalismin historia alkaa 1970-luvulta, jolloin varhaisissa kerholehdissä ja erikoisaikakausjulkaisuissa arvosteltiin satunnaisesti ja lyhyesti tietokonepelejä.⁴³ Digitaalisen kulttuurin tutkija Jaakko Suominen määrittelee peliarvostelun olevan ”kirjallisenä lajityyppinä sekoitus taiteellista arviointia ja teknistä testaamista”. Arvostelijan tulee olla mahdollisimman objektiivinen ja tuntea pelejä ja pelilaitteita, ja pelejä voidaan arvostelujen perusteella laittaa paremmuusjärjestykseen. Lisäksi Suominen toteaa arvostelun lukijan voivan ”samaistua arvostelijaan pelaajana; lukija ei

³⁹ Nieborg & Sihvonen 2009, 1.

⁴⁰ Edge-lehden www-sivu <<http://www.next-gen.biz/features/happy-birthday-famitsu>>, 2.6.2006.

⁴¹ Nieborg & Sihvonen 2009, 1.

⁴² Haddon 2002, 61–62.

⁴³ Nieborg & Sihvonen 2009, 1.

pelkästään hae objektiivista tietoutta pelien ominaisuuksista eikä pelikriitikko toisaalta eristäydy lukijoista.”⁴⁴

Ulkomailla mikrotietokoneharrastusta käsitteleviä julkaisuja syntyi 1970-luvun puolenvälin jälkeen. Lehtiä lukivat myös suomalaiset alan harrastajat ja ammattilaiset, jotka kaipasivat kotimaista vastinetta esimerkiksi *Creative Computingille* sekä *Bytelle*.⁴⁵ Niinpä vuonna 1981 päivänvalon näki *Tietokone*-lehti. Se oli erikoistunut vain tietokoneisiin, ja sitä markkinoitiinkin ”henkilökohtaisen tietokoneen käyttäjille.” Suomessa suosituin kotimikro oli vuonna 1983 Suomeen tuotu Commodore 64, joka oli myös tyyppillinen ensikone. Commodore 64 oli tunnettu etenkin pelikoneena, vaikka pelejä suunniteltiin ja ohjelmoitiin muillekin kuluttajille suunnatuille kotimikroille. Commodoren suosio oli suurelta osalta vaikuttamassa siihen, että tietokonepelejä ryhdyttiin arvostelemaan vakituisesti vuodesta 1984 eteenpäin. Kotimikrojen mainonta ei poikennut kansainvälisestä tyylistä – mainonta oli tasapainottelua huvi- ja hyötynäkökulman välillä, mutta myös tunteisiin vetoavaa tulevaisuudennäkymillä maalailua. Varhaisissa mainoksissa kuva-aiheet olivat kone- ja tekniikkapainotteisia. Ihmishahmot puolestaan olivat miehiä ja alan ammattilaisia.⁴⁶ Varsinainen arvosteluportaikko ilmestyi lehtiin 1980-luvun alkupuoliskolla, jolloin arvostelijat eivät olleet ammattitoimittajia, vaan tavallisesti teini-ikäisiä poikia, jotka kuuluivat lehtien toimituskunnan lähipiiriin. Muita 1980-luvun merkittäviä kotimikroharrastamiseen keskittyneitä julkaisuja olivat edelleen julkaistava *MikroBitti* sekä jo edesmennyt *Printti*.⁴⁷

Nykyinen Sanoma Magazines Finland, silloinen Sanomaprint osti alkuvuodesta 1984 Tecnopress Oy:n, joka julkaisi teknisten erikoisaikakauslehtien ryhmää. Tähän kuuluivat muun muassa *Hifi*, *Proessori* ja *Tietokone*. Tecnopressin siirryttyä Sanomaprintin omistukseen se julkaisi *MikroBitin* ensimmäisen numeron toukokuussa 1984.⁴⁸ Sanoma Magazines Finlandin oman historiikin mukaan kyseessä oli ”paitsi hyppäys nopeasti kasvaville elektroniikkamarkkinoille myös alku erikoislehtien määrän nopealle lisäämiselle”⁴⁹. Lehdissä käsiteltiin etenkin ohjelmointia, ja arvostelut olivat

⁴⁴ Suominen 2010, 94–95.

⁴⁵ Saarikoski 2004, 49–50.

⁴⁶ Saarikoski 2004, 83, 87–88, 112–113, 139, 224.

⁴⁷ Saarikoski & Suominen 2009, 24.

⁴⁸ Saarikoski 2004, 25.

⁴⁹ Sanoma Magazines Finlandin www-sivu

luonteeltaan alempiarvoisessa asemassa, sillä pelaaminen edusti viihdekäyttöä. Tasokkaille tietokonepeliarvosteluille oli kysyntää, ja tähän vastasikin lähinnä *MikroBitti*, vaikkakaan peliartikkelit- ja arvostelut eivät saaneet palstatilaa paljoa verrattuna lehden muuhun tarjontaan. Kysyntä syntyi etenkin Commodore Vic-20:n ja Commodore 64 suosion myötä. Arvostelutyylrien esikuvina toimivat elokuva- ja kirjallisuusarvostelut.⁵⁰

Suomalaisen pelijournalismin tunnetuimpia hahmoja on *Pelit*-lehden perustajiin kuulunut toimittaja Niko Nirvi. Nirvi sai alunperin paikan *MikroBitin* avustajana vuonna 1986. ”En ollut tyytyväinen lehden arvosteluihin. Ajattelin, että osaisin kirjoittaa paremmin kuin kukaan lehdessä.” Nirvi kertoo haastattelussa vuosia myöhemmin.⁵¹ Nirvi muutti suomalaista pelijournalismia persoonallisella kirjoitustyyllillään, josta paitsi huokui innostuneisuus pelejä kohtaan, myös monipuolinen pelialan tuntemus. Suosio pakotti myös muut toimittajat nostamaan tasoaan, jolloin amatöörimäisyys väheni ja suomalainen pelijournalismi otti askeleen kohti ammattimaisempaa otetta. Suominen toteaa kuitenkin ettei Nirvin siirtyminen *MikroBitistä* vaikuttanut arvostelujen tasoon, sillä Jyrki J.J. Kasvin sekä Jukka O.Kauppisen kaltaiset toimittajat pitivät tasoa yllä ja kirjoittivat Nirvin tapaan persoonallisesti; Kasvi pelimekaniikasta ja käyttöliittymäsuunnittelusta kiinnostuneena ja Kauppinen esimerkiksi humoristisesti ja runsaasti lyhenteitä viljellen.⁵²

Mainitsemisen arvoinen oli myös *MikroBitissä* vuodesta 1985 alkaen julkaistu ja avustaja Risto Hiedan ylläpitämä Peliluola-palsta, joka yhdisteli kolumnia, peliarvostelua ja uutista. Myös lukijakirjeet olivat tärkeässä osassa. Muissa lehdissä pelejä huomioitiin vain vähän, jolloin Peliluolan merkitys kasvoi. Samoihin aikoihin tuli mukaan myös pelien jaottelu genreihin.⁵³ *MikroBitissä* naisia ei juuri peliarvostelijoina nähty muutamaa poikkeusta lukuunottamatta⁵⁴. *Pelit*-lehdessä päätoimittaja Tuija Lindén arvosteli satunnaisesti pelejä yksin tai yhdessä toisen toimittajan kanssa.⁵⁵

⁵⁰ <<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/historia/1980.html>>, 6.5.2011.

⁵⁰ Saarikoski 2004, 228, 230, 247.

⁵¹ Nirvin haastattelu Journalisti-lehden verkkoversiossa

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2009/19/artikkelit/pelimies_piilosilla/>, Journalisti 19/2009.

⁵² Suominen 2010, 88–89.

⁵³ Saarikoski & Suominen 2009, 25.

⁵⁴ Suominen 2010, 90.

⁵⁵ ks. esimerkiksi *Pelit* 4/1992, 30 ja *Pelit* 10/1996, 44.

Vuonna 1987 aloittivat sekä *MikroBitin* rinnakkaisjulkaisu *C=lehti* että *Tietokonepelien vuosikirja*. Jälkimmäinen julkaisu oli *MikroBitin* muutamien toimittajien oma sivuprojekti⁵⁶, ja se oli nimenomaan suunnattu Commodoren harrastajille. *C=lehdelle* oli kysyntää, sillä Commodore oli varsin suosittu kotimikro 1980-luvun alun Suomessa. Varhaista kotimikroharrastusta tutkinut Petri Saarikoski mainitsee erääksi suosion syyksi poikkeuksellisen markkinointistrategian, sillä laitetta myytiin erikoisliikkeiden lisäksi myös tavarataloissa kohtuulliseen hintaan. *C=lehteä* mainostettiin niin hyöty- kuin viihdekäyttöäkin käsittelevänä julkaisuna. Vuoden 1988 aikana 16-bittiset kotimikrot Amiga 500 ja Atari ST saivat hiljalleen jalansijaa markkinoilla, ja vuoteen 1990 mennessä laitteet olivatkin jättäneet suosiossa vanhemmat kotimikrot taakseen. Kilvan voitti Amiga, sillä Commodoren käyttäjät siirtyivät sen käyttäjiksi. Samaan aikaan myös monipuolisemmat PC:t yleistyivät.⁵⁷

Lehden toimitukseen kuulunut Jukka O. Kauppinen muistelee kirjoittamisen olleen melko vapaata:

”Kukin kirjoitti mitä kirjoitti, miten lystäsi. Teksti sitten joko kelpasi tai ei. Juttunäytteillä ja tinkaamisellahan sitä varmaan itsekukin pääsi messiin, ja itse muistan kyllä yhä ensimmäiset hylsyni, ennenkuin teksti sitten rupesi *C=Lehdelle* kelpaamaan. Siitä sitten, samaa putiikkia kun olivat, oli suorastaan huomaamaton liukuma *Bitin* puolelle. Nirvismi oli omassa *C=/MB*-alussani pahaa, koska Nikohan oli silloin jo selvästi profiloitunut kirjoittaja. Joten yhden ohjeen sain, eli ei tarvitse puskea joka arvosteluun vitsejä. Se sitten vähän helpotti! Varsinaisia arvosteluohjeita tuli vasta jonkin verran myöhemmin, en osaa sanoa tuliko jo 80-luvun puolella vai vasta myöhemmin. Tuolloin ohjeistus koski kielenkäyttöä ja kielenhuoltoa, oman tyyliä ja tapansa asioiden käsittelyyn sai jokainen kehittää itse.”⁵⁸

Myös Suomisen havainnot tukevat Kauppinen muistelmia. Aluksi kirjoittaminen esimerkiksi *MikroBitissä* oli vapaata, mutta se kuitenkin muuttui paremmin lukijoiden tarpeita vastaavaksi. Pelit ja pelaaminen kiinnostivat, joten peliarvosteluiden tarjoaminen oli tarpeen lukijoiden tyytyväisyyden takaamiseksi.⁵⁹

⁵⁶ Saarikoski & Suominen 2009, 26.

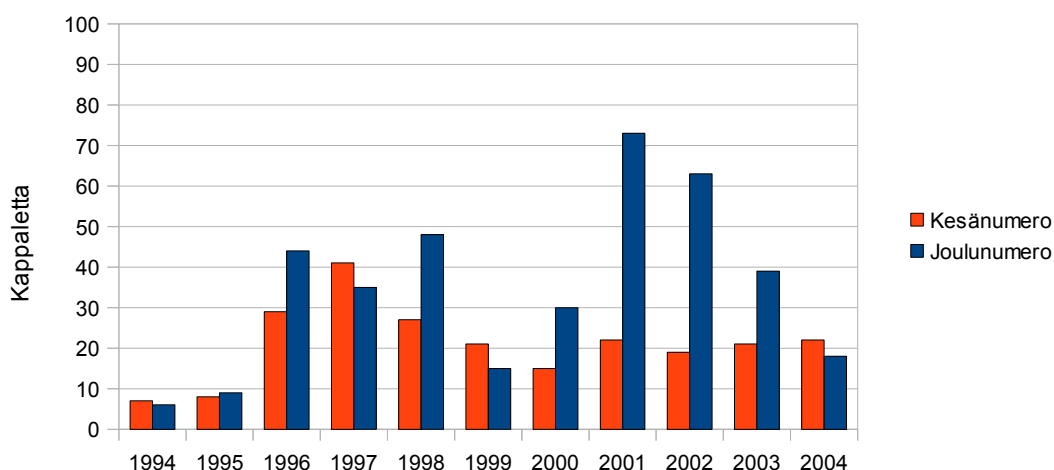
⁵⁷ Saarikoski 2004, 101, 136–137, 229.

⁵⁸ Jukka O. Kauppinen haastattelu Peliplaneetta-sivulla <<http://www.peliplaneetta.net/artikkelit/518/>>, 16.6.2005.

⁵⁹ Suominen 2010, 84.

2.2 Pelit-lehti ja sen vaiheet mainonnan kontekstissa

PC syrjäytti 1990-luvulla kotimikrot pelikoneena. Vallan vaihtumiseen oli useita syitä: ensinäkin 1980–1990-luvun taitteessa PC-pelien maahantuonti vilkastui ja hinnat halpenivat. 1990-luvun alussa pelien laitteistovaatimukset nousivat, ja etenkin Amigalle se oli ongelma, sillä Amigalla pelaaminen oli levykkeiden toistuvan vaihtamisen vuoksi kömpelöä. Myös kiintolevyn puute erotti Amigan ja PC:n pelaajan näkökulmasta PC:n eduksi. Lisäksi siinä missä PC:n maahantuoti lisääntyi, oli Commodorella ongelmia ja maahantuojia syytettiin kehnosta markkinoinnista. Lamasta kärsivässä Suomessa kotimikrojen aikakausi alkoi olla loppuillaan, ja se heijastui myös julkaisuihin. *Printti* lopetettiin jo vuonna 1987 ja *C=lehti* vuonna 1992. Commodore julistettiin konkurssiin keväällä 1994. Toisaalta voidaan todeta, että PC ja kotimikrot sulautuivat lopulta yhdeksi ja samaksi laitteeksi.



Taulukko 3. Tutkittavien mainoksien määrä kesä- ja joulunumeroittain.

PC:n suosio synnytti luonnollisesti myös lisää alan julkaisuja. *Tietokonepelien Vuosikirjat* saivat rinnalleen *PC-Pelit* vuodesta 1990 alkaen, mutta vain vuodeksi eteenpäin. Julkaisujen tilalle perustettiin *Pelit-lehti* vuonna 1992. Lehden markkinointi suuntautui aluksi laveasti vain yleisesti tietokonepelien parissa viihtyville.⁶⁰ Monelle Commodore 64:n ja Amigan omistajalle oli ainakin *Pelit*-lehden postipalstan kirjeiden perusteella vaikeaa ymmärtää, miksi koneiden pelejä ei enää juurikaan arvosteltu.

⁶⁰ Saarikoski 2004, 134, 101, 228, 275, 137, 268–269, 275–276, 391–392, 405, 267.

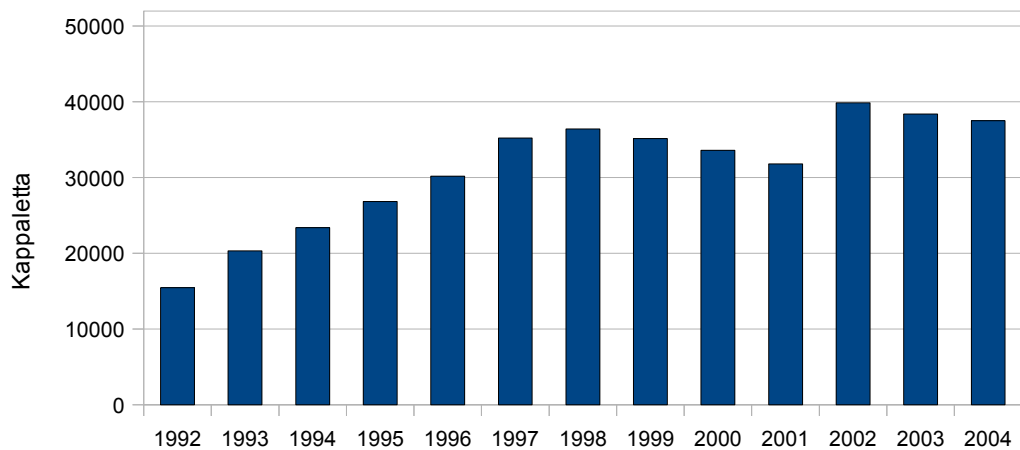
Esimerkiksi nimimerkki ”Pettynyt lukija” kirjoitti vuonna 1996 näin: “Tämän vuoden numeroissa ei ole ollut yhtään Amiga-peliä arvostelussa. Ei siis ihme, että Amiga-lukijanne ovat kadonneet. Minäkin liityn joukkoon kohta”. Postipalstalla lehden puolesta vastattiin, että *Pelit* on ollut vuoden alusta PC-pelilehti ja Amiga on valitettavasti kuihtunut pois Commodoren konkurssin myötä.⁶¹ Amigalle julkaistuja pelejä löytyikin aineistosta vain kaksi kappaletta, vuosina 1993–1994.

Kuten taulukosta 3 käy ilmi, joulunumeroissa vaikuttaisi aineiston perusteella olevan hieman enemmän pelimainoksia. Tosin jakautuminen ei ole tasaista – joidenkin vuosien kesänumeroista löytyy enemmän mainoksia kuin joulunumeroista. Etenkin 2000-luvun alussa joulunumeroiden mainosten määrä on huomattavasti suurempi kuin kesän vastaavissa. Vuonna 2004 lehden päätoimittajakin tuskailee joulun pelisumaa: “Vuosikausia olen ihmetellyt pelitalojen epätoivoista joulujulkaisujen määrää. Eikö ihan aikuisten oikeasti kenellekään tule mieleen, että joulun jälkeenkin on elämää? Eikö kannattaisi jättää tammi-helmikuuhun edes pari hittiä: silloin niillä olisi mahdollisuus tehdä tiliä.⁶²” Pelimainoksien määrä selittyy siis luonnollisesti julkaisujen määrän kasvulla.

Lisäksi voidaan pohtia, vaikuttiko valtaisan suosion saaneiden *Harry Potter*- ja *Taru Sormusten Herrasta* -elokuvasarjoihin pohjautuvien pelien ajoittuminen juuri noille vuosille jotenkin – varsinkin, kun ero on silmiinpistävän suuri muihin vuosiin verrattuna. Tosin *Pelit*-lehti ilmestyi ensimmäisinä vuosinaan korkeintaan 10 kertaa vuodessa, joten kesä- tai joulukuun numeroa ei ollut aivan yksiselitteistä määritellä. Kesäkuun numeron määritelmän voisi ehkä laajentaa käsittämään kesäloma-ajan numeroa. Vuodesta 1998 lähtien lukijoille tarjoiitiin kesäaikaan kaksoisnumeroita, ja sen lisäksi lehti alkoi ilmestyä 12 kertaa vuodessa.

⁶¹ *Pelit* 10/1996, 86.

⁶² *Pelit* 12/2004, 3.



Taulukko 4. Pelit-lehden levikin kehitys⁶³.

Pelit-lehti profiloitui alkutaipaleellaan vahvasti nimenomaan PC-pelaamista koskevaksi julkaisuksi. Samaan aikaan *MikroBitti* kallistui jutuissaan kuluttajalehden suuntaan, joka karkoitti pelaajat ja aiheutti levikin laskun vuosina 1991–1993. Kuitenkin vuotta myöhemmin levikki lähti jälleen nousuun lukijakunnan laajenemisen ja yleisen aikakauslehtien menestyksen myötä, joka koski myös *Pelit*-lehteä.⁶⁴

Mainosten määriä laskettaessa on otettava huomioon koko lehden sivumäärät, jotka vaihtelivat jonkin verran. Vuonna 1996 sivumäärä nousee ensi kerran yli sataan – sitä ennen sivujen määrä oli ollut joko 80 tai 96. Vuosina 1999 ja 2000 ei satasivuisia lehtiä ollut, ja se saattaa osaltaan näkyä notkahduksena. Vuonna 2001 puolestaan sivumäärä nousee ennätyskorkealle 132:een joulunumerossa. Lisäksi on huomioitava kesän tuplanumerot vuodesta 1998 lähtien, jotka kasvattivat sivumääriä.

Lehden levikki nousi tasaisesti aina vuoteen 1998 saakka, jolloin se kääntyi laskuun. Osasyynä olivat kilpailevat pelilehdet, muun muassa tunnetuimpina *Peliasema* (1998–2001) ja *Super Power* (1993–2001). Kiinnostavaa on, että vuoden 2001 lopussa tehty rajua muutos nosti levikin seuraavana vuonna ennätyskorkealle, ja on tuskin sattumaa,

⁶³ Levikintarkastus Oy:n www-sivu <<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>>, 17.5.2011 ja Annika Passin sähköpostiviesti tekijälle 13.5.2011

⁶⁴ Saarikoski 2004, 404–405.

että kaksi kilpailevaa lehteä lopetti toimintansa tuolloin. Vaikka vuoden 2002 jälkeen levikki alkaa taas laskea, taulukosta 4 huomaa, että levikki on silti korkeammalla kuin milloinkaan 1990-luvulla.

Toisaalta levikin vaikutusta ei välttämättä ole mielekästä tarkastella taulukkoa 3 (tutkittavien mainosten määrä) vasten, sillä siinä kyseessä on vain osa kaikista mainoksista. Tosin joitakin kiinnostavia huomioita voi tehdä: vuonna 1999 levikki kääntyy laskuun, ja analysoitavien mainostenkin määrä tippuu merkittävästi. Myös 2000-luvulla levikin lasku näkyy mainosten määrässä – toisaalta vuosi 2001 on levikin kannalta huonoin vuosiin, mutta runsain analysoitavien mainosten määrällä mitattuna.

Tyypillinen 1990-luvun mainos oli mustavalkoinen, pienellä printillä painettu pääkaupunkiseudulla toimivan postimyyntiliikkeen listaus erilaisista ATK-tarvikkeista ja peleistä. Yleensä tuotteesta ei kerrottu muuta kuin sen nimi ja hinta, joten ilmeisesti oletettiin että potentiaalinen ostaja tietäisi jo valmiiksi tuotteesta tarpeeksi tehdäkseen ostopäätöksen. Tällaiset mainokset muuttuivat hiljalleen 1990-luvun puolivälin jälkeen värilliseksi, visuaalisesti tyylikkäämmiksi ja ne alkoivat sisältää enemmän kuvia.

Postimyyntiliikkeillä oli kilpailijoita lehden sivuillakin – esimerkiksi vuoden 1993 lehdessä oli kirjakauppa Infon kokoaukeaman mainos, jossa myytiin erilaisia Microsoftin ohjelmia (kuten Officea ja Worksia), pelejä ja lisälaitteita. Mainoksessa muistutetaan, että liikkeestä ostettaessa ei tarvitse maksaa postimaksuja ja vikatapauksissa myyjänkin saa käsiinsä helpommin.⁶⁵ Myös Anttilan ja Sokoksen kaltaisten tavaratalojen mainoksia näkyi monesti. 1990-luvun alkupuoliskolla Citymarket, Prisma ja K-Supermarket olivat kolme suurinta vähittäiskauppaa⁶⁶, ja kaksi ensimmäistä mainostivatkin ahkerasti lehden sivuilla vuosien ajan.

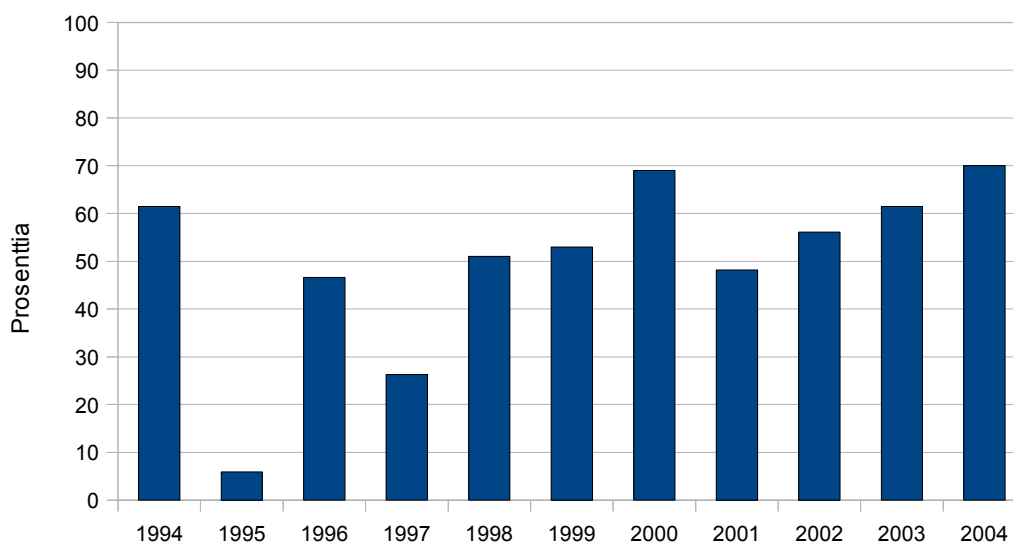
Muita pelejä usein mainostavia yrityksiä olivat esimerkiksi Microsoft, Suomalainen Kirjakauppa, PC SuperStore ja Novoshop. Varsinkin isommat ja tunnetummat yritykset mainostivat säännöllisesti lehdessä vuodesta toiseen. Pienemmät postimyyntiliikkeet vaihtuivat tiheämpään tahtiin. Postimyyntiliikkeiden mainoksia on runsaasti koko 1990-luvun alun, mutta vuoden 1996 jälkeen ne alkavat selvästi vähetä. Syynä lienee

⁶⁵ Pelit 8/1993, 50–51.

⁶⁶ Heinonen & Konttinen 2001, 280.

internetin yleistymisen, jolloin listat siirtyivät verkkoon. Toisaalta aineiston perusteella postimyyntiliikkeet eivät juurikaan lehdessä aktivoituneet mainostamaan internet-sivujaan.

Tavaratalojen mainokset muodostivat suurimman osan aineiston pelimainoksista. Tosin sana tavaratalo on tässä tapauksessa hieman harhaanjohtava, sillä laskuissa ovat myös kirjakaupat kuten Info ja Suomalainen Kirjakauppa.



Taulukko 5. Tavaratalojen osuus mainoksista.

Tietokoneliikkeitä kuten PC SuperStorea tai Novoshopia ei ole taulukossa otettu mukaan, sillä ne ovat erikoistuneet nimenomaan PC-tarvikkeisiin. Tavaratalot taas myyvät paljon muitakin kuin pelaamiseen liittyviä vapaa-ajan harrastuksiin tarvittavia välineitä. Voidaan todeta, että tavaratalojen merkitys on suuri vuodesta toiseen. Vuosi 1995 erottuu selvästi, ja syynä lieneekin postimyyntiliikkeiden suuri mainosmäärä, etupäässä Sanura Oy:n ilmoitukset.

Muita 1990-luvun alun mainoksia *Pelit*-lehdessä olivat elokuva-aiheiset maksulliset puhelinvisat, erilaiset oppaat ja Fantasiapelit Oy:n mainokset. Puhelinvisat koskivat ajankohtaisia elokuvia, kuten *Painajaista Elm Streetillä* ja *Robocopia*. Osallistuminen oli kiellettyä alle 18-vuotialta. Myös erilaiset pelivinkki- ja arvostelulinjat olivat yleisiä. Esimerkiksi vuonna 1993 mainostettiin “Kesän kuuminta vinkkilinjaa”, jossa soiton hinta oli 4,5mk/min. Hauska yksityiskohtana mainoksessa kerrotaan mahdollisuudesta voittaa Miracle-pianolaitteisto, jonka arvoksi ilmoitettiin 3500mk. Soittajan täytyi

“vain” kuunnella noin 10 minuuttia kestävä nauhoite, jonka jälkeen yhteystietojen jättäminen oli mahdollista. Soiton hinnaksi tulisi siis peräti 45 markkaa, noin 7,5 euroa.⁶⁷

Nostan Fantasiapelit Oy:n esiin sen vuoksi, että yrityksen mainoksia oli likimain aineiston jokaisessa 1990-luvun lehdessä. Fantasiapelit Oy perustettiin vuonna 1985, ja yritys on toiminassa vielä tänäkin päivänä⁶⁸. Fantasiapelit mainostaa itseään roolipelien erikoisliikkeenä. Mainos on osuva, sillä monien *Pelit*-lehden lukijoiden kiinnostus oli myös lautaroolipeleissä. *Pelit*-lehden palaute-osiossa käytiin usein keskustelua siitä, pitäisikö perinteisiä roolipelejä ja konsolipelejä ottaa mukaan lehteen⁶⁹. Keskustelu oli lähtenyt liikkeelle jo *MikroBittistä* 1980-luvun puolivälissä, jolloin Spectravideo MSX-kotimikron ja Commodore 64:n käyttäjien välille roihahti kiihkeä väittely siitä, kumpi laite oli parempi. Muutamaa vuotta myöhemmin nokikkain olivat Amigan ja Atari ST:n käyttäjäkunta. Myös keskustelu roolipeleistä juontaa juurensa *MikroBittiin*, sillä sen Peliluola-palstalla käytiin joskus keskustelua roolipeleistä, ja sekä *MikroBitti* että *Printti* julkaisivat toisinaan erikoisartikkeleita aiheesta.⁷⁰ *Pelit*-lehdellä oli osittain sama lukijakunta kuin *MikroBittillä*, ja se tuli esiin esimerkiksi edellä mainitun kaltaisina ilmiöinä.

Oppaat puolestaan käsittelivät vaikkapa pelin tekemistä Amigalle sekä erilaisten ohjelmien käyttöä. Kiinnostavaa on, että esimerkiksi *Pelit* 7/1992:ssa on mainos Visual Basic ja Windows 3 -oppaista, joiden suosittelijana toimii Jyrki J.J.Kasvi. Kasvi toimi tuolloin Wexteen-nimimerkillä lehden kolumnistina. Oppaiden tilaus tapahtuikin *Pelit*-lehden kautta. Mainokset pysyivät jokseenkin omilla paikoillaan vuodesta toiseen, esimerkiksi *Pelit*-lehden opasmainokset tai tavaratalojen mainokset löytyivät yleensä takakannesta. Oppaita mainostettiin koko 1990-luvun alun, aina vuoteen 1997 saakka.

⁶⁷ *Pelit* 4/1993, 2–3.

⁶⁸ Fantasiapelit Tudeer Oy:n www-sivu <<http://www.fantasiapelit.com/index.php?main=info&sub=histo>>, 30.5.2010.

⁶⁹ ks. esim. *Pelit* 8/1993, s 77.

⁷⁰ Saarikoski 2004, 131, 137, 244.

Fantasiapelit Oy

Roolipelien erikoisliike

Kalenterit 1994:

J. R. R. TOLKIEN 85,-
(Taru Sormusten Herrasta ym.)
DRAGONLANCE 80,-
(fantasia-aiheinen - TSR)
WOMEN OF FANTASY 80,-
(Fantastisia naisia - TSR)

Uutta suomeksi:

ELHENDI
(suomalainen fantasiaroolipeli)
KROMIKIRJA 1
(Cyberpunk-varusteita)
MESTARIHAHMOT JA KAMPANJAT
(Roolihahmot Roolimestarin)
PARANOIA
(sci-fi/huumoriroolipeli)
BRII JA HAUTAKEROT
(KERP-selkkailu)
TWILIGHT 2000 2 laitos
(Roolipeli ydinsodan jälkeen)



Uutta englanniksi:

Middle-Earth role play 2 ed.
Warhammer 40K 2 laitos
Rache Barimoss Guide to Net (Cyberpunk)
Tir Na Og (Shadowrun)
Melnibone (Elric)
Investigator's Companion (Call of Cthulhu)
Pool of Twilight (AD&D-romaan)

Tietokonepelit:

ESIMERKKIHINTOJA:
Betrayal at Krondor 295,-
Dark Sun 315,-
Jurassic Park 245,-
Elite II 285,-
Lands & Lore 245,-
Dracula 270,-
Patrician 300,-
Simon the Sorcerer 315,-
Air Combat Classics 310,-
Body Blows 235,-

Velhonlinna-ostoskeskus
Vaarikatu 18 A 25
00100 HELSINKI
(90) 650 803

Rongankatu 5-7
33100 TAMPERE
(931) 225 200

Rauhankatu 1
20100 TURKU
(921) 328 413

Mäkelininkatu 41
90100 OULU
(981) 374 906

Kuva 3. Fantasiapelit Oy:n mainos. Pelit 8/1993, 60.

LOGI - DATASTA

AMIGAN TARJOUSPELIT:	PC:N JA AMIGAN PELEJÄ:	PC:N ÄÄNIKORTIT + MIDI
Advanced Dungeons & Dragons 99,-	PC AMIGA Aces of Pacific 295,-	Roland SC2-1 2.99
Double Dragon III 99,-	185,-	Roland CM-32L 2.59
F-29 Retallator 99,-	Carrier Strike 295,-	+ MIDI-interface
Indianapolis 500 99,-	265,-	Roland PC-200 MKII 1.89
James Bond 007	Civilization 295,-	MIDI-keyboard 77
"The spy who loved me" 99,-	195,-	Thunderboard 77
Strider II 99,-	295,-	Pro Audio Spectrum 16 1.95
Stun Runner 99,-	345,-	Pro Audio Spectrum + 1.65
Swlr 99,-	295,-	Pro Audio Spectrum 15 Multimedia 8.50
PC:N PELIOHJAIMET	Darklands 295,-	Sound Blaster 2.0 88
CH Flightstick 299,-	265,-	Sound Blaster Pro 2 basic 1.49
Adv. Gravis 295,-	265,-	Boss BX-4 mikseri 69
	Duna 265,-	Boss BX-60 mikseri 1.39
	Dungeon Master 265,-	Roland MA-12C aktiivimonitori 10W 89
	Epic 265,-	Boss computerlate aktiivimonitori 1.99
	Esqana The Games '92 295,-	
	Falcon 3.0 299,-	
	Grand Prix Unlimited 265,-	
	Gay Spy 295,-	
	Hook 265,-	
	Indiana Jones IV Advent. International Sport Challenge 265,-	
	Laura Bow 2 295,-	
	Links 295,-	
	Lore of Tempus 295,-	
	Mega Traveller 295,-	
	Prophecy of Shadow 295,-	
	Sacred Weapons of the Luftwaffe 295,-	
	Swati P-80 Shooting Star 145,-	
	Swati HE-162 Voltigeur 145,-	
	Swati P-38 Lightning 145,-	
	Swati Dornier-335 145,-	
	Shadowlands 235,-	
	Ultima VII 295,-	
	Ultima Underworld 235,-	
	The Menager 295,-	
	Wing Commander II 295,-	
	Wing C. II Operation Disk I 145,-	
	Wing C. II Operation Disk II 145,-	
	World Tennis Championship 265,-	

Lähtösiin lisätään postikulut

TÄSSÄ VAIN PIENI OSA PELIVALIKOIMAAMME!
Tilauspuhelin arkisin klo 16-20, viikonloppuisin klo 10-20

PL 3
20201 TURU

Puh/Fax: 921 - 303 257
Käsi puh. 949 - 824 182

Pidätämme oikeuden muutoksiin.

VIIMEINEN

Painajainen ELM STREETILLÄ

Freddy Kuolema

9700-1960

Sinä voit itse varmistaa, että masinalla pääsee lopullisesti eroon Freddy Kruegeristä. Hautamalla Freddy'n ja vastaamalla oikein kysymyksiin voit voittaa **Freddy elokuvan** omaksesi. Häittäkö rohkeutesi, ovatko tiitosi tallella?

Huom! -K16-
Vain näppäinpuhelimella
3,90 / min. + ppm

C'MON, PARTNER.

ROBOCOP

9700-4818

Copyright
© 1989
All Rights
Reserved.

Suurkaupunki kuuhaa rikollisuus rehoittaa. Ainoa avun voivat tarjota Robocop ja hänen parinsa - Sinä! Auto Robocopia ratkaisemaan rikokset ja vastustamaan kaikkein kysymyksiin. Jos on tarpeeksi hyvä, voit haluta tehdä uutuustuottoita. Vain näppäinpuhelimella.
(3,90 / min. + ppm)

-K16-

GAME BOY
Nintendo

ISO Oy, PL 294, 00121 Helsinki.

Kuva 4. Yllä tyypillinen postimyyntiliikkeen mainos, alla kaksi kappaletta maksullisten puhelinvisojen ilmoituksia. Pelit 4/1992, 44.

Pelit-lehti on vuosien mittaan muuttunut niin graafisesti kuin sisällöllisestikin, kuitenkin perusajatuksen pysyessä samana. Esimerkiksi vuonna 1997 lehti sopi yhteistyöstä Yhdysvaltalaisen *PC Gamerin* kanssa, ja lukijoille voitiin näin tarjota paremmin ennakkokatsauksia sekä haastatteluja.⁷¹ Suurin muutos *Pelit*-lehdessä tapahtui vuoden 2001 lopussa, jolloin konsolipelaamisesta kirjoittanut *Peliasema*-lehti sulautettiin siihen. Päätös ei ollut helppo tai nopea, sillä konsolien mukaan ottamisesta lehden sisältöön oltiin keskusteltu esimerkiksi *Pelit*-lehden postipalstalla lukijoiden ja toimituksen kesken jo 1990-luvun alussa ja mielipiteet tuntuivat jakautuneen kahtia.⁷²

⁷¹ *Pelit* 10/1997, 7.

⁷² ks. esim. *Pelit* 8/1993, 77.

Ainakin myyntilukujen valossa lehdellä saattoi olla paineita avartaa ennen niin tiukkaa PC-linjaansa myös konsoleiden suuntaan. Vuonna 2001 Suomessa PC-pelit ja muu PC-multimedia hallitsi noin 46 prosenttia markkinoista PlayStation -pelien osuuden ollessa 54 prosenttia.⁷³ Vuotta aiemmin Euroopassa oli julkaistu Sonyn PlayStation 2, joka sai suosiota myös Suomessa. Vuoteen 2006 mennessä konsolia oli myyty 370 000 kappaletta ja myös ensimmäinen PlayStation oli myyntimenestys 369 000 kappaleen myynnillä.⁷⁴

Miksi konsoleiden mukaanottoa lehteen sitten vastustettiin niin voimakkaasti? Syynä saattoi olla konsoleiden leimaaminen lasten pelialustoiksi, sillä niillä pelaaminen vaati vähemmän teknisiä taitoja ja näin ollen myös nuoremmat pelaajat pääsivät pelaamaan helposti. Tuohtunut lukija valittaakin vuonna 1999 kirjeessään lehden nykyään tuputtavan konsoleita etenkin nuoremmille pelaajille, koska ne ovat PC:tä helpompi käyttää. Toimittaja Kaj Laaksonen vastaa, ettei saa yleistää: ”Minusta 99 prosenttia konsolipeleistä ovat täyttä sontaa ja Pleikkari pahinta mitä pelimaailmalle on tapahtunut pitkään aikaan (...) Ei lehdellä ole tässä asiassa mitään virallista linjaa, vaan ainoastaan yksittäisten ihmisten mielipiteitä.” Myös Nirvi vastaa kirjeeseen: ”Päinvastoin kuin luulet, pelimielessä en Pleikkaria arvosta (...) Sen onnistunut klubiuskottava markkinointi koko kansalle aiheuttaa ongelmia jo PC-maailmassakin.” Tosin Nirvi toteaa myös, että: ”Melkoinen määrä ihmisiä pelaa juuri niitä pelejä, joita PlayStation tulvii, joten ennen kuin kantaa rahansa koneeseen, joka parissa kuukaudessa on täynnä virovirusia eikä juuri mikään pyöri, kannattaisi tsekata riittäkö ”idioottikin osaa käyttää”-PlayStation.”⁷⁵ Nähtävissä on siis edelleen taistoa niin toimituksen sisällä kuin lukijoidenkin keskuudessa. Nirvin lausahdus klubiuskottavasta markkinoinnista ja sen aiheuttamista ongelmista PC-maailmassa kertoo osaltaan kuinka konsoleita vähäteltiin ja ne koettiin mahdollisesti uhkaavinakin. Toisaalta kysymys ei ollut vain toimittajien omista mielipiteistä, vaan lehden imagosta. Erottautuminen nimenomaan PC-pelejä käsitteleväksi julkaisuksi oli tärkeää.

⁷³ Pelitutkija Sonja Kankaan Suomen pelimarkkinoita koskeva www-sivu <<http://koti.welho.com/jlassil2/finspel/frg/tilastot.htm>>, 27.3.2010.

⁷⁴ Peliplaneetta.net-sivuston uutinen Playstation 2-konsolin menestyksestä Suomessa <<http://www.peliplaneetta.net/pelikonsolit/uutiset/6082/>>, 27.3.2010.

⁷⁵ Pelit 6–7/1999, 20.



Kuva 5. Peliasema-lehteä mainostettiin ahkerasti Pelit-lehdessä. Pelit 6–7/1998, 96.

Jyrkätkin mielipiteet muuttuivat, sillä vuonna 1998 Nirvi kirjoitti palstallaan otsikolla ”Propagandaa” yleisempiä konsolivastaisia mielipiteitä ja perusteli, miksi konsolit eivät ole niin kamala asia kuin toiset ajattelevat ⁷⁶. Mielenkiintoista on, että samaisen numeron mukana tilaajille tuli ensimmäisen *Peliasema*-lehden näyttenumero ⁷⁷. Lehti oli saman kustantajan PlayStation-konsoliin keskittynyt julkaisu. Nirvin kaltaisen arvostetun toimittajan myötämielinen suhtautuminen konsoleihin saattoi pehmittää *Peliaseman* laskeutumista pelilehtimarkkinoille.

⁷⁶ Pelit 6–7/1998, 65.

⁷⁷ Pelit 6–7/1998, 5.

Pelit toimi myös erilaisten tapahtumien levityskanavana. Suomen varmasti tunnetuin demoskene-tapahtuma, vuodesta 1992 järjestetty Assembly oli mainoksineen ja uutisjuttuineen tuttu näky lehden sivuilla vuodesta 1994 eteenpäin lähes vuosittaisesti ⁷⁸. Huomiota saivat myös tietokonepelaamisen SM-kisat⁷⁹, tietokone- ja pelimessu Play 1995⁸⁰ sekä Cool Weekend -messut, jossa aihealueina olivat muun muassa pelit, sekä koti ja internet ⁸¹.

Uusi vuosituhat toi suuria muutoksia lehteen. Suurin muutos oli tietenkin konsolien mukaantulo, mutta lehden sisältö uudistui myös muulla tavoin. Numero 12/2001 oli varmasti monelle lukijalle kummajainen: paitsi että lehti käsitteli myös konsoleita, se oli nyt liimaselkäinen ja lehden logo oli käynyt läpi pienen kauneusleikkauksen. Muita muutoksia oli elokuvien käsittely artikkeleissa ja koko toimituksen kasvokuvien paljastaminen (lukuunottamatta Nirviä).⁸² Mainokset olivat jo järjestään värillisiä, ja postimyynti oli kuihtunut olemattomiin.

3. Pelimainonnan monet muodot

3.1 Konsolit

Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi, millaisia käännteitä konsolimaailmassa tapahtui ja kuinka konsolipelaaminen oli yhä yleisempää. Mitkä konsolit hallitsivat 1990-luvulta 2000-luvulle, ja miten suosio näkyi *Pelit*-lehden mainoksissa?

Nintendo ja Sega toivat Yhdysvaltoihin arcade-pelejä 1980-luvun alusta saakka ja vuosikymmenen lopulla molemmat yritykset julkaisivat omat konsolinsa ⁸³ – Nintendo Nintendo Entertainment Systemin (NES) ja Sega Sega Master Systemin. Laitteet muistuttivat Commodorea vähemmän tietokonetta ja enemmän pelkkään pelaamiseen tarkoitettua konsolia. Tämä toimi konsolien eduksi, sillä ne saivat uskottavuutta ”vakavina” pelikoneina.⁸⁴ 1980-luvun lopulla Japanissa ja Yhdysvalloissa Nintendon,

⁷⁸ Esimerkiksi *Pelit* 4/1994, 44 ja *Pelit* 6–7/2004, 57.

⁷⁹ *Pelit* 4/1994, 60–61.

⁸⁰ *Pelit* 5/1995, 19.

⁸¹ *Pelit* 6/1996, 54.

⁸² Niko Nirvin kuvaa ei ole koskaan paljastettu. Esimerkiksi edustustilaisuuksissa kuvat on sumennettu. Tämä on toimittajan periaate koskien hänen yksityisyyttään.

⁸³ *Kerr* 2006, 17.

⁸⁴ *Finn* 2002, 47.

Segan ja NEC:n konsolit olivat suosiossa, mutta ne eivät kuitenkaan syrjäyttäneet tietokonetta.⁸⁵ Euroopassa tietokonepelien tuotanto ja markkinointi alkoi vakiintua 1980-luvun puolivälin jälkeen⁸⁶.

Sega julkaisi pian oman 16-bittisen Sega Mega Drivensa, joka ei kuitenkaan Japanin markkinoilla onnistunut syrjäyttämään vankan kannatuksen saanutta PC Engineä. Niinpä Sega käänsi katseensa Yhdysvaltain markkinoille, nimeten Mega Driven Genesisiksi. Genesis otettiin lopulta vastaan erittäin hyvin ja se syrjäytti nopeasti NES:in aseman - syynä valtaisaan suosioon oli Genesisen markkinointipäällikön Al Nilsenin mukaan oikea strategia. NES:in pelaajat olivat kasvaneet lapsista teineiksi ja Genesisistä esiteltiin ennenkaikkea isompien poikien laitteena, ei leluna. Nintendon puolella ei vallanvaihdosta kuitenkaan syntynyt paniikkia, sillä uusi laite, Super Nintendo oli suunnitteilla.⁸⁷

Konsolien markkinoinnissa välteltiin teknologian korostamista ja brandia lähdettiin rakentamaan hahmojen kautta, ja etenkin Nintendo käytti strategianaan markkinoiden täyttämistä Mario-tuotteillaan. Myös Sega käytti Sonicia mainoskasvonaan. Markkinoinnin tuloksena Sega ja Nintendo jakoivat 16-bittisten laitteiden menestyksen tasaisesti keskenään. Osingoille haaveilevan Sonyn oli vuonna 1995 keksittävä jokin uusi keino jolla erottua kilpailijoistaan. Sony ratkaisi ongelman lähtemällä rakentamaan strategiaansa brandinsa pohjalta, joka oli tietenkin elektroniikassa. Niinpä Sonyn uutta konsolia, PlayStationia, myytiin teknisillä ominaisuuksilla ja erittäin kilpailukykyisellä hinnalla.⁸⁸

Sega oli jo aiemmin kokeillut 32-bittistä tekniikkaa 32X-laitteella, jonka menestys jäi kuitenkin vaatimattomaksi kuluttajien ja pelinkehittäjien laimean innostuksen vuoksi. PlayStationin uudeksi haastajaksi nousi Sega Saturn, jolla oli PlayStationin tavoin perustana cd-rom-teknologia. Markkinoinnissa kiinnostavana yksityiskohtana mainittakoon, että Saturnia mainostettiin monenlaisissa lehdissä *Wiredista Playboyhin*. Tästä huolimatta suurempi menestys jäi jälleen saavuttamatta.⁸⁹

⁸⁵ Haddon 2002, 57.

⁸⁶ Saarikoski 2004, 236.

⁸⁷ DeMaria & Wilson 2003, 242, 244.

⁸⁸ Finn 2002, 47–49.

⁸⁹ Finn 2002, 49.

Segan ja Sonyn päätös perustaa laitteidensa teknologia CD-ROM:lle on selvä merkki siitä, että perinteiset pelikasetit olivat jäämässä historiaan. CD-ROM:n käyttö myös kavensi PC:n ja konsolien välistä eroa, sillä CD-ROM oli teknologiana jo vakiintunut PC-puolella. CD-ROM-levyjen soittomahdollisuus löytyi niin molempien valmistajien konsoleista, sillä niiden toivottiin saavuttavan keskeisen aseman kodin viihdekeskuksena. Sony luotti uuden PlayStationin 2:en kykyyn toistaa dvd-levyjä. Tämä näkyi myös muotoilussa – PlayStation 2 näyttää hyvin paljon dvd-soittimelta mustan kuorensa ja mallinsa vuoksi ⁹⁰.

Nintendo otti askeleen aivan eri suuntaan kuin kilpailijansa käyttämällä edelleen kasetteja uudessa Nintendo 64(N64)-konsolissaan, joka julkaistiin vuonna 1996 Japanissa ja Yhdysvalloissa. Valttikorttina oli sen sijaan bittien tuplaaminen 64:aan. Toisaalta Nintendon ongelmaksi muodostui laitteen julkaisemisen viivästyminen aina heinäkuuhun 1996 saakka. Nintendon onnistui kuitenkin kaapata pelaajia edistyneen tekniikan ja maineensa varjolla. PlayStation jatkoi vahvaa kulkuaan etenkin laajan pelivalikoimansa vuoksi, mutta Segalle kilpailijat olivat liikaa. Esimerkiksi vuonna 1997 PlayStationia myytiin kolme kertaa enemmän kuin Saturnia. PlayStationin ylivalta teki vahinkoa myös Nintendon myynnille, mutta toisaalta N64:n myynti Euroopassa ja Japanissa oli vahvaa.⁹¹

Konsolipelimainokset olivat melko harvinaisia vielä 1990-luvulla *Pelit*-lehden ollessa pelkkään PC-pelaamiseen keskittynyt julkaisu. 1990-luvun alussa lähinnä vain Citysokos mainosti näyttävästi 8- ja 16-bittisten koneiden pelejä ja itse laitteita. Myös pienemmät postimyyntiyrietykset ottivat konsolit huomioon listauksissaan. Vuodet 1995–1997 olivat lähes kokonaan PC-pelien mainonnan aikaa. Sonyn PlayStation herätti myös toimituksen kiinnostuksen. Vuonna 1995 syksyllä, konsolin Euroopan julkaisun aikoihin lehdessä ilmeistyi laitteelle omistettu juttu otsikolla ”Sonyn uusi menestys?” Artikkelissa esitellään lähinnä PlayStationin teknisiä ominaisuuksia ja pelitarjontaa. Kuin PC-pelaajia rauhoitellakseen toimittaja toteaa lopuksi, että PlayStationin ainoa kilpailija on Windows 95, ei suinkaan muut konsolit.⁹²

⁹⁰ Finn 2002, 51.

⁹¹ Finn 2002, 50.

⁹² Pelit 10/1995, 14–15.

Vuonna 1998 PlayStationin suosio alkaa vähitellen näkyä lehden sivuilla alustan pelien mainonnalla. Tosin monesti pelit julkaistiin niin PC:lle kuin PlayStationillekin eivätkä pelkät PlayStation-pelit saaneet omia yhdelle pelille omistettuja mainoksia vielä pitkään aikaan. Mainostettavat PlayStation-pelit olivat suurimmaksi osaksi suosittuja ja myös myöhemmin pelien historiaan jääneitä julkaisuja ja niiden lisäosia, esimerkkinä *Crash Bandicoot 3*, *Duke Nukem 3-D*, *Formula 1 98* ja *Tomb Raider 2*. Konsolipelimainokset yleistyivät todenteolla vasta lehden muutoksen myötä.

Saturnin huono menestys ajoi Segan lanseeraamaan uuden sukupolven 128-bittisen koneen, Dreamcastin, jossa oli myös modeemiyhteys. Laite julkaistiin loppuvuodesta 1998 ja se otettiin melko hyvin vastaan Japanissa ja Yhdysvalloissa. Sony ei jäänyt katselemaan sivusta Segan uutta nousua, vaan aloitti mielenkiintoisen hypen rakentamisen uuden PlayStation -konsolinsa ympärille. Vaikka itse laitteen julkaisu oli kuukausien päässä, sai Sony ensimmäisen PlayStationin menestyksen avulla kuluttajat uskomaan, että PlayStation 2:en odottaminen oli fiksumpi päätös kuin Dreamcastin ostaminen sillä hetkellä.⁹³ Myös mahdollisuus pelata ensimmäisen PlayStationin pelejä uudella koneella oli markkinoinnissa avainasemassa.

Kun PlayStation 2 viimein julkaistiin se vaikutti heti Segan myyntiin – edes Dreamcastin hinnan alennus ei auttanut. Helmikuussa 2001 Sega oli virallisesti hävinnyt konsolisodan. Yhtiö ilmoitti lopettavansa Dreamcastin tuotannon ja siirtyvänsä suunnittelemaan pelejä entisille kilpailijoilleen. Segan häviö tarkoitti konsolimarkkinoilla entistä suurempaa osuutta Sonylle, joka hallitsi kahta kolmasosaa markkinoista. Jäljellä oli vielä Nintendo, joka lanseerasi samana vuonna oman 128-bittisen GameCube-konsolinsa.⁹⁴

Uusi haastaja oli astumassa konsolisotaan, sillä Microsoft ilmoitti maaliskuussa 2000 kehittävänsä pelikonsolia. Puolitoista vuotta myöhemmin julkaistiin Xbox, jota markkinoitiin suurella rahalla. Microsoft sai taakseen yli 150:en pelinkehittäjän tuen, ja julkaisupelejä laitteelle löytyi lopulta 20 kappaletta. Xbox julkaistiin Suomessa maaliskuussa 2002, ja saman vuoden kesäkuun tuplanumerossa Xboxin pelit ovat vielä vaatimattomasti esillä. Tosin suosion saavuttanutta julkaisupeli *Haloa* mainostettiin

⁹³ Finn 2002 49–50.

⁹⁴ Finn 2002, 51.

lehden sivulla ⁹⁵. Joulukuussa alkaa näkymään selvä muutos, sillä konsolin eri pelejä mainostettiin useilla sivun kokoisilla mainoksilla (katso taulukko 7). Etenkin verkkopelipalvelu Xbox Live nostettiin esiin useissa mainoksissa. Mainosten perusteella verkkopelaaminen tuntui tulevan tosissaan konsoleille vasta Xboxin myötä.

Counter-Strike™ ja Xbox Live™.
Vuoden rankin yhdistelmä.

3+
www.psp.fi

Microsoft
Game Studios

VALVE

Counter-Strike™

Maailman paras online-toimintapeli* Counter-Strike™, on entistäänkin parempi Xbox Live™ -palvelussa. Ylivoimainen grafiikka, 7 eksklusiivista karttaa, jopa 16 pelaajaa samanaikaisesti ja valtava asevarasto ovat ominaisuuksia, joiden ansiosta peli on paras Counter-Strike-versio tähän mennessä. Voit harjoitella valmiuksiasi ilman verkkoyhteyttä ennen astumista armottomaan verkkopeliin. Siellä voit pelata yksin tai koota oman huipputiimin. Live Communicatorin välityksellä voit keskustella strategista, pommin purkamisesta, panttivankien vapauttamisesta ja tekoisten terroristeja vastaan joka puolelta maailmaa tulevien pelaajien kanssa. Kilpailu on kovaa, joten parasta valmistautua...

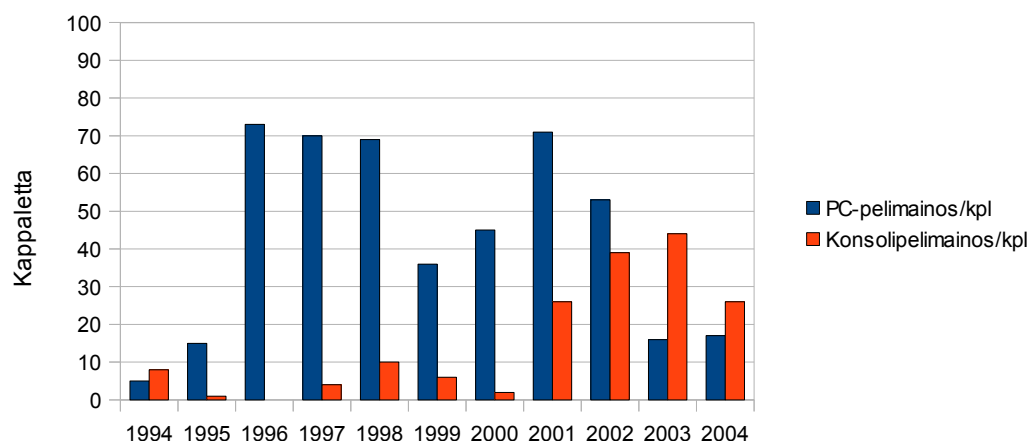
Microsoft Game Studios
Xbox LIVE
XBOX

it's good to play together
xbox.com/counterstrike

© 2002 Valve Corporation. Perkonä © & © Microsoft Corporation. All rights reserved. Microsoft, the Microsoft Game Studios logo, Xbox, Xbox Live, the Xbox Live logo and the Xbox logo are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries. Counter-Strike™, the Counter-Strike logo, Valve, and the Valve logo are either registered trademarks or trademarks of Valve Corporation, in the United States and/or other countries. *Source GameSpy 09/02/03. GameSpy stats for multiplayer online action games.

Kuva 6. Kestosuosikki, ennen vain PC:llä nähty verkkopeli Counter-Strike toimi Xbox Liven ”mainoskasvona”. Xbox-pelien mainokset olivat yhtenäisiä, sillä kaikkia koristi Xboxin logostakin tuttu vihreä väri. Pelit 12/2003, 49.

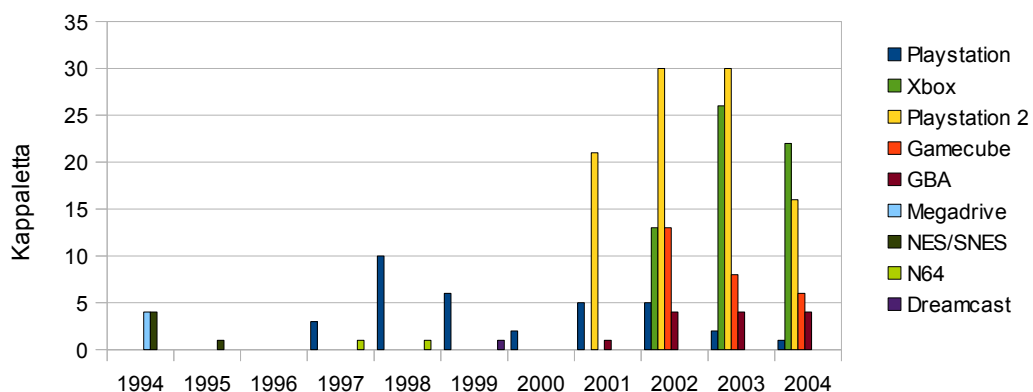
⁹⁵ Pelit 6–7/2002, 27.



Taulukko 6. PC- ja konsolipelien mainokset vuosittain.

Taulukossa 6 on laskettu kultakin vuodelta kappalemäärinä sekä PC- että konsolipelimainokset. PC-pelit hallitsivat vahvasti lehden sivuja aina vuoteen 2002–2003 saakka – ei ole yllättävää, että konsolipelien mukaantulo lehteen sai myös mainostajat liikkeelle. Vuosi 1994 erottuu muusta 1990-luvusta. Syy löytyy kuitenkin analysoiduista mainoksista, joita ei tuona vuonna ollut montaa kappaletta. Tämän vuoksi pienetkin erot korostuvat selvästi.

Suostuttelevan mainonnan lisääntyessä PC-pelien ylivalta näkyy huomattavasti selvemmin. Voidaan pohtia, olisiko ilman PlayStationin jättimenestystä 1990-luvun lopulla konsolipelimainoksia ollut edes tuota muutamaa kappaletta. Konsolipelien mukaantuloa seuraavana vuonna ne ylittivät ensi kertaa vuosiin PC-pelien mainonnan, eikä suunta näytä muuttuvan 2000-luvun edetessä. On myös mielenkiintoista, että PC-pelimainonta alkaa laskea jyrkästi konsolipelimainonnan lisääntyessä – lähes sille tasolle kuin mitä mainonta ylipäättään oli postimyntiliikkeiden kulta-aikana.



Taulukko 7. Konsolipelimainokset alustoittain.

Taulukko 7 paljastaa mitkä konsolit olivat suosituimpia ja aiheuttivat todennäköisesti paineita lehden ennen niin tiukkaan konsolilinjaukseen. Yllättävää on, että PlayStationin pelejä ei mainostettu 1990-luvulla muutamia kappaleita enempää – toisaalta esimerkiksi vuoden 1998 kymmenen kappaletta on saavutus sinänsä vain PC-pelaamiseen erikoistuneen lehden sivuilla. Lukuja tarkasteltaessa on myös hyvä ottaa huomioon, että useat pelit julkaistiin monelle eri alustalle samanaikaisesti. On selkeästi huomattavissa, että Sonyn PlayStation 2 oli pitkään yleisin alusta, jolle pelejä mainostettiin. Vain Microsoftin Xbox kilpailee ja lopulta myös ohittaa PlayStationin. Vallanvaihdoksen syynä saattaa olla Live-palvelun suosio ja samalla konsoliverkkopelaamisen yleistyminen. Myös Nintendon Gamecube sai jonkin verran mainintoja, jääden kuitenkin kauas PlayStationin ja Xboxin suosiosta.

3.2 Internet ja verkkopelaaminen

Internet nousi esille niin käytössä kuin populaarijulkisuudessaakin 1990-luvun puolivälissä, jolloin graafiset selaimet yleistyivät ja hypermediajärjestelmä World Wide Webin käyttö muuttui helpommaksi. Internetin juuret löytyvät BBS-harrastuksesta, joka levisi 1980-luvun lopulla myös laajemmalle Suomeen. Harrastajat käyttivät BBS-purkkeja ennen internetin läpimurtoa kulutusmarkkinoille. Internetin myötä markkinoille tuli uusia modeemeja, jotka olivat entistä nopeampia siirtämään tietoa.

Myös hinta oli edullinen.⁹⁶

Puhelinverkossa toimivilla BBS-purkeilla oli mahdollista keskustella, ladata tiedostoja tai jättää muille viestejä. Vaatimuksena oli tietokone, jossa oli tietoliikenneohjelmisto ja laitteisto.⁹⁷ *Pelit*-lehdellä oli *MikroBitin* tapaan oma BBS-purkki, joka perustettiin vuonna 1993, tosin suunnilleen vuoden ennen *MikroBitin* vastaavaa. Lehdessä purkilta ei aluksi odotettu liikoja. Nirvi totesi, että purkki on tarkoitettu lähinnä elektroniseksi liitteeksi, ei kilpailijaksi vakiintuneille purkeille. Purkkia lähdettiin kehittämään lukijatoiveiden perusteella.⁹⁸ Vielä samana vuonna lukijatutkimuksesta kävi ilmi, että 28 prosentilla lukijoista oli modeemi, ja noin puolet heistä käytti *Pelit*-BBS:ää⁹⁹. Nirvi kannustaa lukijoita ostamaan modeemin ellei sellaista jo löydy: ”Modeemin osto on sijoitus tulevaisuuteen, sillä vaikei linjaliikennöinti kiinnostaisikaan, leviävät kaupalliset viihde-Netit tänne Peräpohjolaankin enemmän tai myöhemmin (...)”¹⁰⁰ Veikkaus osui oikeaan, ja jo muutaman vuoden päästä ”linjaliikennöinti” oli vahvasti tulossa osaksi ihmisten arkea. Lehden tapaan *Pelit*-BBS koki muutoksia vuosien varrella. Esimerkiksi 1990-luvun puolivälissä sen käyttöliittymä muuttui¹⁰¹ ja purkki avautui hieman myöhemmin myös muille kuin tilaajille. Vuodenvaihteessa 1997–1998 purkki yhdistettiin *Pelit*-WWS:n¹⁰² kanssa *Pelit* Onlineksi.¹⁰³

Ensimmäinen modeemiyhteyttä mainostava ilmoitus löytyy *Pelit* 5/1995-lehdestä. Kuvassa kannettava tietokone on yhdistetty paksulla puhelinjohdolla maapalloon.¹⁰⁴ Internet-yhteyksiä mainostettiin tästä edespäin likipitäen jokaisessa aineiston lehdessä. Yleensä mainokset olivat asiapitoisia – mitä modeemilla voi tehdä, kuinka nopea se on ja paljonko tämä kaikki kustantaa.”Surffaamisella” sanana leikiteltiin useammassakin mainoksessa sen uudella kaksoismerkityksellä perinteisen surffaamisen saadessa internet-surffaamisen rinnalleen. On mielenkiintoista, että viestinnän professorin Bryan-Mitchell Youngin mukaan varhaiset pelilaitteiden mainokset noudattelivat samaa kaavaa: niin lehdissä kuin televisiossakin kuluttajat opetettiin mainonnan kautta

⁹⁶ Saarikoski 2004, 163.

⁹⁷ Saarikoski 2004, 159.

⁹⁸ *Pelit* 4/1993, 61.

⁹⁹ *Pelit* 8/1993, 77.

¹⁰⁰ *Pelit* 4/1993, 61.

¹⁰¹ *Pelit* 5/1995, 64.

¹⁰² *Pelit*-WWS tarjosi tilaajille *Pelit*-BBS:n tiedostoarkiston internetin kautta.

¹⁰³ *Pelit* 10/1997, 14.

¹⁰⁴ *Pelit* 5/1995, 69.

käyttämään laitteita¹⁰⁵.

Vuonna 1996 lehden kannessa otsikkona oli “Pelaajan internet. Peliseuraa maailman täydeltä. - Asenna kali¹⁰⁶ ja pelaa koko maailman kanssa – satojen pelaajien online-pelit.” Lisäksi lehden kannessa luki *Pelit*-lehden yläpuolella mainoslause “Kaikki internet-pelaamisesta”.¹⁰⁷ Muutamaa sivua myöhemmin kolumnissa pohditaan mitä tapahtuu yksinpelille verkkopelaamisen myötä. “Varoituksen sana kuitenkin kaikille pelaajille: kun kerran pelaa ihmisiä eikä konetta vastaan, ei konevastustaja tunnu enää mitään”¹⁰⁸.

Keskustelua käytiin myös siitä, käytetäänkö internetiä kenties ”väärin”. Postipalstalla lukija valittelee palstan viimeaikaisia kummallisia puheenaiheita: ufoja, runoja, kirjailijoita ja pilkunviilausta. Toimitus on samaa mieltä, ja he epäilevät syyksi internetiä, jonka vuoksi lukijat eivät enää mieti, mitä tiputtavat sähköpostilaatikkoon.¹⁰⁹ Vuonna 1998 lehden teettämästä tutkimuksesta käy ihmi, että 58 prosentilla lukijoista on internet-yhteys. Päätoimittaja kummastelee lukua: ”miksi sitten kuitenkin PeliKlinikka¹¹⁰ pursuaa kysymyksiä? Lehden kautta vastauksen saaminen kestää pari kuukautta, netistä tai vaikkapa Pelit Onlinesta vinkin miltei peliin kuin peliin saa parhaimmillaan heti. Eikö internetiä osatakaan käyttää niin, että siitä olisi jotain hyötyä?”¹¹¹

Internet esiintyy lehden sivuilla myös muutoin monessa yhteydessä, ja huomattavissa onkin jonkilaista “nettihuumaa”. Netti Finland Oy:n yhteysmainoksessa kerrotaan kuluttajille yksinkertaisesti mitä internetillä voi tehdä: “ Voit selata www-sivuja, osallistua news-alueiden keskusteluihin, lähettää sähköpostia, siirtää tiedostoja, keskustella IRC-kanavilla, ja tietenkin pelata Internet-pelejä”.¹¹² Huomionarvoista on, että mainostekstissä pelaaminen nostetaan tärkeäksi internetin käyttötavaksi. Cool Weekend -messujen mainoskuvassa karikatyyrisesti piirretty surffaaja keikkuu aaltojen

¹⁰⁵ Young 2007.

¹⁰⁶ Kali oli shareware-ohjelma, jonka avulla pelaaminen internetissä onnistui joko ilmaisena kokeiluversiona tai maksua vastaan, ks. *Pelit* 6/1996, 21.

¹⁰⁷ *Pelit* 6/1996, 1.

¹⁰⁸ *Pelit* 6/1996, 5.

¹⁰⁹ *Pelit* 10/1997, 85.

¹¹⁰ Peliklinikka-palstalla lehden lukijat auttoivat toisiaan eteenpäin pelivinkkien avulla. Aiemmin palstan nimi oli ollut *PelitSeis!*

¹¹¹ *Pelit* 6–7/1998, 5.

¹¹² *Pelit* 6/1996, 29.

päällä surffilaudalla, mutta myös internetissä samaan aikaan, sillä surffilaudassa kiinni tietokone. Mainoksessa kehoitetaan tulemaan pelaamaan ja surffaamaan niin, että hihat savuavat.¹¹³ Lisäksi lehdestä löytyy Wizards of the Coastin mainos, jossa mainostetaan cyberpunk-tyylistä *Net Runner* -keräilykorttipeliä¹¹⁴. *The Net – Verkko kiristyy* -elokuvan VHS-videon mainoksessa puolestaan uhkakuvat nousevat jälleen pinnalle: “Internetin keskustelluin elokuva vie sinut verkon varjopuolelle. Harvinaisen todentuntuinen trilleri. Voiko tämä olla totta jo tänään? Katso tämä ennen kuin seuraavan kerran sukellat verkkoon...”¹¹⁵



Kuva 7. Cool Weekend-messujen mainoksen kuvan kehyksinä toimii ”kuvankaappaus” Netscape-internet selaimen avoimesta ikkunasta. *Pelit 6/1996*, 54.

¹¹³ *Pelit 6/1996*, 54.

¹¹⁴ *Pelit 6/1996*, 13.

¹¹⁵ *Pelit 6/1996*, 72.

Yllättäen naiset pääsivät internet-mainoksien kasvoiksi suhteellisen usein, vaikka pelimainoksissa he olivat selvästi vähemmistössä. Vuonna 1997 DLC-Internet Palvelut mainosti internet-yhteyttään nuorella naisella, joka hymyillen nojaa tietokoneeseen ¹¹⁶. Toisin kuin pelimainoksissa, nainen on paksussa villapaidassaan, lippiksessään ja pussihousuissaan kaikkea muuta kuin vähäpukeinen, naisellinen tai viettelevä. Voidaan jopa miettiä, onko nainen puettu tahallaan kuin ”yhdeksi jatkista”. Vaatteet ovat hyvin sukupuolineutraalit. ”Family 2000”-tietokonepakettia puolestaan mainostettiin ”pääsyllä suoraan internet-yhteiskuntaan”¹¹⁷. Kuvassa on kaksi naispuolista henkilöä – mahdollisesti äiti ja tytär.

DLC Internet Palvelut - se aito ja alkuperäinen..
HINNAN JA LAADUN
 ekin voisimme paukuttaa henkselejämme esittämällä hintamme vaikka nä
LC Internet-liittymä 90 mk/kk sisältäen 24h x 60 min x 30 pv =
3.200 minuuttia käyttöaikaa kuukaudessa eli 0.2 penniä/minuut
 » on muuten paljon aikaa
vähän rahaa!
 istä käyttäjän kannalta
 rempi ja selkeämpi tapa
 kuitenkin tämä:
DLC INTERNET - RAJATON KÄYTTÖAIKA VAIN 90 mk/ki
HYVÄSTÄ KANNATTAA AINA MAKSAA...
 LC Internet Surf Pääk maksaa vain 300 mk.
 ie sisällyttää tarvittavat ohjelmat sekä selkeän
 suomenkielisen asennusohjeen. 90 mk:n
 uukausmaksu sisältää rajattoman käyttöajan.
 maista, että puhelinyhtiöllä veloitte sinulta aina
 illäsi puhelunmaksun, kuin omalla tavallaan)
KUN SAA RAHALLEEN KUINNON VASTINEI
 DLC:n käyttäjänä Sinulta on tukenasi maan aino
 maksuton 24 h vuorokaudessa palveluva Helpe
 Olemme paikalla aina, kun Sinä meitä tarvitset
 numerossa (09) 5846 0668.
 Mikäli Sinulta ei vielä ole käytössäsi DLC:n liittym
 voit tilata sen vaikka heti soittamalla numeroon
 (09) 5846 0660. Tervetuloa yli 17.000 onnellisen
 DLC Internet-käyttäjän joukkoon!
 yhteytesi maailmalle
DLC Internet Palvelut
 DLC-Yhtiöt • Mäkelänkatu 56 • 00510 Helsinki
 Puh: (09) 5846 060 • Fax: (09) 5846 0607
 www.dlc.fi • email: info@dlc.fi

nykylähtöhintainen Internet-yhteys!
YLIVOIMAA www.dlc.fi
NYT ON KAIKILLA DLC:n
KÄYTTÄJILLÄ PULLAT
HYVIN UUNISSA!
 • Pääsimme käyttöösi vain 90 mk:n...
 • 1. luokan nopea (56K) liittymä
 • 2. luokan nopea (128K) liittymän valinta
 • Käyttöaika 140-1800 min
 • Maksuohjelma helpotus 24 h vuorokaudessa
 • Nopeavälitöinen käyttäjäkunta, seuran ja sähköpostiosoitte
 • Pääsy 100000:een kotisivuun kotona
 • Nopeat Telian yhteydet (300 Mbit/s, ATM -yhteydet)
 • Jaukkaa ja erittäin nopea palvelu
 • Ei rajoitusta palvelun laatuun
 • Yhteys alkaa kun on tarve
Tilaukset ja lisätiedustelut (09) 584 6060 ja www.dlc.fi
telia
 powered by
DLC SPONSOROI:
 KESKUS.NET

Kuva 8. DLC-Internet Palvelut luotti rennon ja tietokonetta rohkeasti käyttävän nuoren naisen vetovoimaan. Pelit 10/1997, 8–9.

Verkkopelimahdollisuus nousi aineistossa ensimmäisen kerran laajemmin esiin jo vuonna 1994 *Air Warrior* -pelin mainoksessa. Suomalaisen pelijournalismin keskeinen hahmo, Jukka O.Kauppinen muistelee verkkolehti *Peliplaneetan* haastattelussa verkkopelaamisen alkuaikojen hintavuutta. Tuhannen markan lasku kuukaudessa oli

¹¹⁶ Pelit 10/1997 s.8–9

¹¹⁷ Pelit 12/1999, 72.

hyvinkin mahdollista – ja tähän lisättiin vielä lentämiseen tarkoitetut ohjaimet sekä tietokoneen osien päivittäminen sulavan pelikokemuksen takaamiseksi. Kauppinen muistelee *Air Warrior* -pelin maksaneen markan minuutti, jota nosti vielä kaukopuhelumatkan hintakin.¹¹⁸

PC-pelaajille internet oli valtava muutos, sillä se mahdollisti pelaamisen verkossa. Internetin suosio lähtikin nopeasti huimaan kasvuun. Tähän saumaan julkaistiin uusia PC-pelejä, kuten *Doom*, jotka mahdollistivat verkkopelaamisen laajemmalla tavalla kuin koskaan ennen. *Doom* oli teknisesti aikansa kärkeä edistyneine grafiikkamoottoreineen sekä Windows- että äänikorttitukineen. Pelimaailma oli kolmiulotteinen ja sitä katsottiin hahmon silmien kautta.¹¹⁹ Genressään *Doom* oli jotain aivan uutta: tosiaikainen 3D-grafiikkapeli, joka yhdisteli kauhufantasiaa arcade-peleistä tuttuun ampumiseen. Näiden seikkojen lisäksi *Doomin* suosioon vaikutti sen poikkeuksellinen mainonta. Pelaajille vilautettiin internetissä ennakkoversioita *Doomista*, ja niin sana aivan uudelta tietokonepeliltä lähti leviämään pelaajien keskuuteen¹²⁰. Toisin kuin nykyään, vielä tuolloin ei ollut tavallista, että pelin julkaisupäivämääriä olisi suuremmalti noteerattu tiedotusvälineissä. Petri Saarikoski toteaa *Doomin* synnyttäneen internetiin runsaasti faniyhteisöjä, jotka ”olivat varhaisia esimerkkejä Internetin ja tietokonepelaamisen kiinteästä vuorovaikutuksesta.”¹²¹

Doomin suosio ei jäänyt muidenkaan pelien mainostajilta huomaamatta. Esimerkiksi FPS-peli *Terra Nova* mainostettiin kolme vuotta *Doomin* julkaisun jälkeenkin ”Huikeana uutuspelinä *Mechwarriorin*, *X-Comin* ja *Doomin* ystäville”¹²². *Pelit*-lehti käytti *Doomia* myös omassa mainonnassaan. Sci-fiä henkivän mainoskuvan tekstissä vinkataan, että jotain suurta on tapahtumassa: ”Juuri nyt alaskalaisessa teollisuusrakennuksessa on huhujen mukaan syntymässä *Doomin* jälkeinen mullistava tietokonepelisensaatio. Jos haluat tietää enemmän, tilaa *Pelit*-lehti...”¹²³ 2000-luvulla viittaukset *Doomiin* loppuivat, olihan peli jo klassikkoasemastaan huolimatta auttamattomasti vanhentunut.

¹¹⁸ Jukka O. Kauppinen haastattelu Peliplaneetta-sivustolla <<http://www.peliplaneetta.net/artikkelit/518/>>, 16.6.2005.

¹¹⁹ Saarikoski 2004, 282, 284.

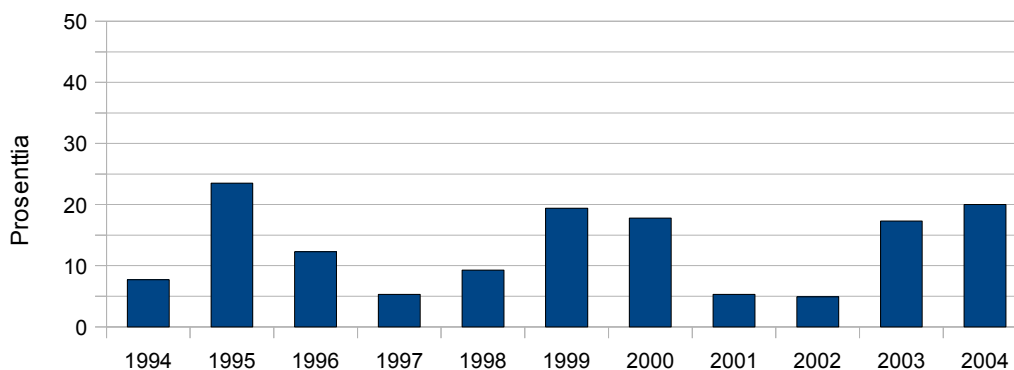
¹²⁰ Saarikoski et al 2009, 237–238.

¹²¹ Saarikoski 2004, 281, 283.

¹²² *Pelit* 6/1996, 80.

¹²³ *Pelit* 8/1994, 11.

Verkkopelaaminen yleistyi vuodesta 1993 lähtien, kuitenkin suuremman läpimurron tapahtuessa vasta muutamaa vuotta myöhemmin, 1990-luvun puolivälistä alkaen.¹²⁴ Internet vaikutti osaltaan *Doomin* suosioon, mutta myös *Doomilla* ja muilla suosituilla toimintaverkkopeleillä oli vaikutuksia, jotka tuntuivat konkreettisesti tietokonekaupoissa. *Doomin* julkaisua seuranneena vuonna modeemi- ja verkkokorttien myynnissä tapahtui selvä nousu. Modeemien mainoksissa alettiin viitata verkkopeleihin.¹²⁵ Luonnollisesti myös PC-koneiden kauppa kasvoi. Muidenkin kuin verkkopelaajien määrä kasvoi etenkin 1990-luvun puolivälin jälkeen, sillä pelaamisen tekniset edellytykset madaltuivat. Version 3.0 markkinoilletulon jälkeen vuonna 1990 Windows yleistyi hyvin voimakkaasti käyttöjärjestelmänä. Windowsin suosio näkyi myös peleissä, ja niistä tulikin 1990-luvun puolivälin jälkeen Windows-yhteensopivia.¹²⁶ Lehdessä verkkopelaaminen näkyi esimerkiksi ”asennuksen maailmansota”-juttusarjassa, jossa keskityttiin etenkin verkkopelaamisen tekniseen puoleen.¹²⁷



Taulukko 8. Maininnat verkkopelimahdollisuudesta mainosteksteissä.

Internetin rantautuminen Suomeen vuonna 1995 näkyy yhtäkkisenä piikkinä mainostekstien maininnoissa. Verkkopelaaminen muistettiin mainita noin neljännessä kaikissa vuoden 1995 mainoksissa. Toki taulukon luvut antavat myös suuntaa sille, monessako pelissä verkkopelimahdollisuus ylipäättään oli. On huomionarvoista, että

¹²⁴ Saarikoski 2004, 287.

¹²⁵ Saarikoski et al 2009, 240.

¹²⁶ Saarikoski 2004, 287–288, 384, 400.

¹²⁷ Pelit 5/1997, 74–76.

verkkopelaaminen oli 1990-luvulla lähes ainostaan PC-pelaajien hupia. Ensimmäinen modeemilla varustettu konsoli oli vuonna 1999 julkaistu Segan Dreamcast, jonka markkinaosuudet jäivät vähäisiksi. PlayStation 2 -pelit eivät nekään saaneet muutamaa kertaa enempää mainintoja verkkopelimahdollisuudesta, vaikka laitteelle julkaistiinkin vuonna 2002 adapteri, joka mahdollisti pääsyn verkkoon. Esimerkiksi vielä vuonna 2003 *Socom: US Navy Seals* -pelin mainoksessa luvattiin verkkopelimahdollisuuden olevan mahdollista ”tulevaisuudessa”¹²⁸, tarkemman päivämäärän tai kuukauden puuttuessa. Maininnat verkkopelimahdollisuudesta 2000-luvulla PC-pelimainoksien määrän vähetessä olisivat todennäköisesti jääneet paljon pienemmiksi ilman Microsoftin Xbox-Live-palvelua. Laskun sijaan verkkopelimainintojen määrä jopa nousi vuodesta 2003 eteenpäin. Live lanseerattiin maailmanlaajuisesti vuoden 2002 lopussa.

Internet vaikutti myös erilaisten pelivinkkejä jakelevien kuumalinjojen ja apupalstojen olemassaoloon. Ennen pelissä jumittunut pelaaja postitti kirjeen lehden postipalstalle, josta saattoi kuluu kuukausi, ennen kuin se julkaistiin. Mikäli pelaaja oli niin onnekas, että hän sai vastauksen jo seuraavassa lehdessä, oli pelissä jumittuminen ehtinyt kestää viikkokausia.

¹²⁸ Pelit 6–7/2003, 16–17.

KAIPASIN OMAA KAISTAA

Kaiken tietoliikennemuutoksen keskellä on hyvä tietää, että internetiin saa myös oman kaistan, sellaisen, joka maksaa yhtä paljon joka kuukausi. Siis vauhdikkaan nopea kiinteä yhteys palveluvalikkoon ilman aikaveloitusta jakamattomalla kaistalla, 256k, 1M tai 2M valintasi mukaan. Joskus saa olla vähän itseks. Elisa ADSL -liittymän kiinteät kk-hinnat 245-595 mk. Itse asennettuna 750 mk, perusasennus 1 250 mk. Lisäksi internetpalvelun hinta valintasi mukaan. Internetkayttöön tarvittavat Ethernet-verkkokortin tietokoneeseen.

Tietokone
Tietokone-lehden toimittajien valinta Elisa ADSL -liittymä ja Kolumbus Internet.

Elisan maksuton asiakaspalvelu 0800 9 5556, Elisa Yritysilinja 0800 9 4000, Elisa Shopit -tietoliikennetarvikelat: Forum, Kukkonen, Itäkeskus, Tapiola, Heikintori, Vantaanportti, Kauppa keskus Jumbo, Tikitturi, Promarketus, Järvenpää, PC SuperStore, Konola, Elisa Asiakaspalvelu: Pieni Roobertink. 9, Virtuaalimyynti: shopit.elisa.fi, Elisa ADSL -jälleenmyyjät: PC SuperStore, Academia, UBP-Finland. Lisätietoja myös osoitteesta www.elisa.fi

elisa ADSL

Kuva 9. Elisan ADSL-mainos. Pelit 12/2000, 78.

ISDN-yhteyksien yleistymisen näkyi mainonnassa. Etenkin Elisan ilmoituksia löytyi monista lehdistä ja mainonnassa tunnuttiin korostavan etenkin nopeutta, vaikka myös hinnat tulivat myös alaspäin. Toisaalta mainoksissa kerrottiin kiinteästä kuukausimaksusta. Modeemien aika oli selvästi ohi ja nyt internetissä pääsi surffaamaan nopeammin kuin koskaan ennen. Kuvassa 9 muutoksesta otetaan vertauskuvan avulla kaikki irti.

Internetin yleistymisen aikaan myös matkapuhelimien kasvava suosio näkyi lehden

sivuilla. Ilmoittelussa tämä ilmeni ennenkaikkea logojen, kuvien, soittoäänien ynnä muun sellaisen mainostamisella. Erityistä on, että mainokset oli selvästi suunnattu pelaajille peliaiheisine tuotteineen – etenkin *Pelit*-lehden omat ”kännykkäkrääsää” mainostavat tuotteet olivat juuri tällaisia. *Tony Hawk Pro Skater* -pelin mainoksessa kännykkäpeliä mainostettiin puhelimelle, joka soveltui erityisesti pelaamiseen ¹²⁹. Kännykkäbuumi näkyi hyvin vahvasti lehden sivuilla 2000-luvun koko alkupuoliskon ajan ja myös mobiilipeliarvostelut löysivät tiensä lehden sivuille etenkin N-Gagen myötä.

Piratismi nousi keskustelunaiheeksi internetin yleistymisen myötä. Uudesta ilmiöstä ei ollut kyse, sillä piratismiin juuret ulottuvat 1980-luvun kotitietokoneharrastamiseen. Jo tuolloin pelialalla piratismiin pysäyttäminen oli lähes mahdotonta, joten alan toimijat paransivat suojausijaa ja siirtyivät PC- ja pelikonsolimarkkinoille kotitietokoneiden sijaan. Myös lakia tarkennettiin, sillä 1980-luvulla ei kaupallisten ohjelmien kopioimista ja levittämistä oltu selkeästi kielletty.¹³⁰

Jo 1980-luvun *MikroBitin* lukijakirjeistä virinnyt keskustelu tekijänoikeusloukkauksista ¹³¹ puhutti myös *Pelit*-lehdessä 1990-luvulla. Heti aineiston ensimmäisessä lehdessä aiheet käsitellään pääkirjoituksessa: ”Piratismista on jauhettu kyllästymiseen asti. Silti koko asia tuntuu olevan täydellisen outoa varsinkin nuoremmalle ikäpolvelle. Jopa toimitukseen tulee soittoja, joissa silmät kirkkaina pyydetään kopiota vaikkapa uusimmasta *Indystä*. Eihän sellainen passaa.” ¹³²

Mainonnassa piratismiin vastustus näkyi jonkin verran. Esimerkiksi postimyyntiliike ComClub mainosti vuonna 1994 pelejään lauseella ”Vain originaalissa on manuaali” ¹³³. Vuonna 1998 piratismi vaikutti olevan ainakin postipalstan kuuma aihe, sillä useissa lukijakirjeissä aiheesta käytiin vilkasta keskustelua. Piratismia ei yksiselitteisesti tuomittu lukijoiden puolelta. Esimerkiksi nimimerkki Pirate Le'Chuck kirjoitti, että ihmisten tulisi ymmärtää, ettei kaikilla ole yksinkertaisesti varaa ostaa kalliita pelejä. Kirjeessä jopa syyllistetään lehden toimittajia – nämä kun saavat kirjeen kirjoittajan mukaan ilmaisia pelejä arvostelutarkoituksiinsa. Nimimerkki ”Ei niin iso, eikä paha

¹²⁹ *Pelit* 6–7/2003, 34.

¹³⁰ Saarikoski 2004, 319, 329.

¹³¹ ks. esimerkiksi *MikroBitti* 4/1984, 23 ja *MikroBitti* 3/1985, 19–20.

¹³² *Pelit* 4/1992, 3.

¹³³ *Pelit* 4/1992, 9.

piraatti” puolestaan toteaa, että hän ostaa laittomasti internetistä lataamansa pelin, mikäli se on hyvä.¹³⁴

Toimitus otti kantaa piratismiin myös arvosteluissa. Suomalaisen Bloodhouse-pelitalon *Stardust*-pelin arvostelun yhteenvedossa toimittaja toteaa, että: ”Jos tämän pelit kopiot, oveen koputtaa pelitarkastaja ja vie Amigan ilkeiden pahojen konsolien välipalaksi. Ja tämä on tosi! Stardust on nimittäin sen verran hyvä peli, että se ansaitsee tulla hittipeliksi myös Suomessa.”¹³⁵ 2000-luvulla piratismi tuskin oli vähentynyt vaikkakaan siitä ei enää keskusteltu lehden sivuilla kovin aktiivisesti. Kenties piratismi oli jo muuttunut arkipäiväisemmäksi ilmiöksi, eikä epäselvyyttä toiminnan laittomuudesta enää ollut. Tosin uutispuolella kerrottiin vuonna 2001 piratismia vastustavasta Fake No More -kampanjasta, joka on edelleen toiminnassa. Jutussa selitetään esimerkiksi, että varmuuskopion ottaminen on sallittua, mutta kopioita ei saa tehdä yli oman tarpeen.¹³⁶

3.3 3D-grafiikkavillitys ja realismisuuden tavoittelu

Tietojenkäsittelytieteiden asiantuntijat, Maic Masuch ja Niklas Röber kirjoittavat artikkelissaan *Game Graphics Beyond Realism: Then, Now, and Tomorrow* kuinka pelaajilta kysyttäessä tietokonepelin tärkeimpiä ominaisuuksia suurin osa vastaa pelin hauskuuden tai viihdyttävyyden olevan tärkeintä. Seuraavana tulevat hyvä pelattavuus ja tarina. Hyvä grafiikka sen sijaan vaikuttaa olevan pienemmässä roolissa.¹³⁷ On huomioitava, että artikkeli on vuodelta 2003. On kiinnostavaa tietää kuinka pelien ominaisuuksiin suhtauduttiin 3D-hypen ollessa laskusuunnassa ja ylipäättään tutkimuksen ajanjakson aikana.

Päinvastaistakin tietoa on saatu, sillä lasten pelaamista tutkittaessa hypermedian professori Frans Mäyrä ja psykologi Laura Ermi havaitsivat, että lapset nostivat hyvän pelin ominaisuudeksi audiovisuaalisen laadun ja tyylin. Esimerkiksi laadukkaalla grafiikalla varustettu peli teki siitä kiinnostavamman, ja toimivat kamerakulmat yhdistettiin hyvään pelattavuuteen. Toisaalta esimerkiksi grafiikan suhteen oltiin kaksijakoisia: toiset lapset pitivät sarjakuvamaisesta grafiikasta kun toisia kiinnosti

¹³⁴ Pelit 6–7/1998, 68.

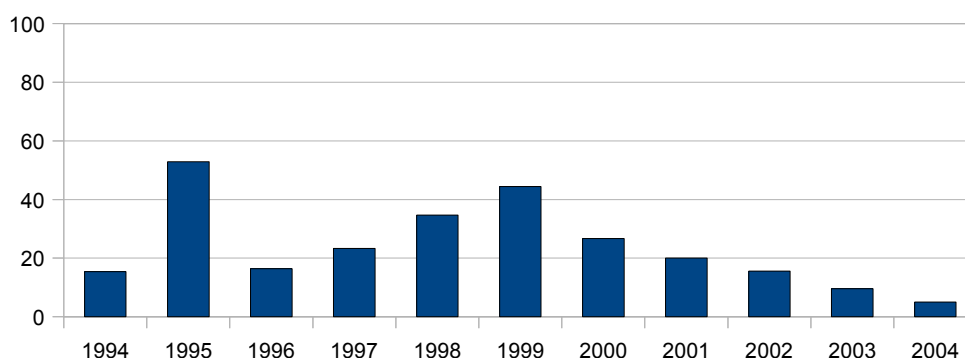
¹³⁵ Pelit 8/1993, 30–31.

¹³⁶ Pelit 12/2001, 19.

¹³⁷ Masuch & Röber 2003.

enemmän realistisemmän näköiset hahmot.¹³⁸

Kiinnostavaa on, kuinka Masuch ja Röber toteavat, että kuvankaappaukset pelin kannessa tuntuvat olevan markkinointiosastoille tärkeintä. He kritisoivat pelikehittäjienkin menevän 3D-hypeen mukaan.¹³⁹ Suurin osa analysoiduista mainoksista oli nimenomaan pelien kansikuvia. Kuitenkin vain pienessä osassa oli mukana kuvankaappauksia pelistä. Usein kuvankaappaukset olivat hyvin pieniä, eikä lehteä tarkastikaan katsomalla kuvasta saanut selvää kuvan pienuuden takia. Kuvankaappaukset kannessa ovat siis selvästi tarkoitettu sellaista ostajaa varten, joka voi pidellä pakkausta kädessään ja saada kuvankaappauksesta selvää.



Taulukko 9. Maininnat grafiikasta mainosteksteissä.

Oli yllättävää, kuinka vähän sanaa grafiikka käytettiin mainoksissa. Sen sijaan 3D, tai kolmiulotteisuus, esiintyi useissa mainoksissa. Varsinkin 1990-luvun lopulla 3D vaikutti olevan jopa jonkinlainen muotisana – esimerkiksi vuoden 1999 aineiston 27 mainoksesta 10:ssä oli maininta 3D:stä. *Indiana Jones and The Infernal Machine* -peliä mainostettiin seuraavasti: ”Aito ja oikea Indiana Jones nyt aivan uudessa 3D-seikkailupelissä! Tartu ruoskaan sekä huopahattuun ja lähde Indyn kanssa maailmanlaajuiseen seikkailuun etsimään mysteeristä "helvetinkonetta". Lyö ruoskalla, ryömi, juokse, hyppää, kiipeä ja ui läpi uskomattoman 3D-ympäristön. Seikkailu voi alkaa!” 3D mainitaan mainoksessa peräti kaksi kertaa, joten voidaan todeta, että sen merkitys pelin mainonnassa on tärkeä. 3D mainitaan jo aineiston ensimmäisessä

¹³⁸ Ermi & Mäyrä 2005, 6–7.

¹³⁹ Masuch & Röber 2003.

mainoksessa ¹⁴⁰ ja se näyttäisi olevan yhtä ajankohtainen valtti vielä kuusi vuotta myöhemmin. *Adidas Power Soccer* -pelin mainoksessa suorastaan leveillään 3D-korttivaatimuksella: ”MM-kesän kuuma futispeli Psygnosisilta. Upea grafiikka ja huikea pelattavuus. Eikä muuten edes toimi ilman 3D-korttia”.¹⁴¹

Grafiikan kehittyminen näkyi myös lehden muussa sisällössä: esimerkiksi loppuvuodesta 1997 lehdessä oli artikkeli 3D-korteista sekä niiden vertailuja. 3D oli tullut jäädäkseen ja sen merkitys ymmärrettiin. Jutussa todettiin, että 3D-korttien nopea leviäminen on samanlainen historiallinen välttämättömyys kuin äänikortit tai VGA-grafiikka.¹⁴²

Pelitalo id Softwarella oli suuri merkitys 3D-teknologian kehittämisessä. John Carmack, toinen id Softwaren perustajista kehitti 1990-luvun alussa 3D-pelimoottoria. Yhtiön ensimmäiset moottoria käyttävät pelit, *Hovortank One* ja *Catacombs 3D* julkaistiin huhtikuun ja marraskuun välillä vuonna 1991. Kolmas 3D-grafiikkaa hyödyntänyt yhtiön peli, *Wolfenstein 3D*, oli suuri menestys. Carmack jatkoi pelimoottorin kehittämistä, ja tuloksena oli *Doom*, jonka ei haluttu näyttävän alkuunkaan siltä, että se olisi voitu tehdä jollakin aiemmalla yhtiön pelimoottorilla. *Doom* oli *Wolfensteiniakin* isompi hitti, ja määritteli osaltaan sen, millaisia pelejä tulevana vuosina pelattiin. Id Software kehitti myös *Quake*-pelimoottorin, joka on ollut perustana muunmuassa menestyspeleille *Half Life: Counter-Strike* ja *Medal of Honor Allied Assaultille*.¹⁴³

Simulaatiopelimit mainokset olivat aineistossa huomattavasti yleisempiä 1990-luvulla, etupäässä erilaisten lentosimulaattoreiden vuoksi. 2000-luvulla mukaan tulivat business-simulaatiot. Simulaatioiden suosio hiipui selvästi, sillä vuonna 2001 löytyi viimeinen lajityypin mainos. Syy saattaa löytyä konsolipelimit mainosten yleistymisestä, sillä simulaatiot ovat perinteisesti olleet lähinnä PC-pelaamiseen liittyvä genre, ja tämä käy myös ilmi aineistosta, jossa konsolisimulaatioita ei ollut lainkaan. Lisäksi simulaatioiden suosiota nakersi 1990-luvun puolivälistä lähtien niiden ylitarjonta sekä korkeat laitteistovaatimukset¹⁴⁴.

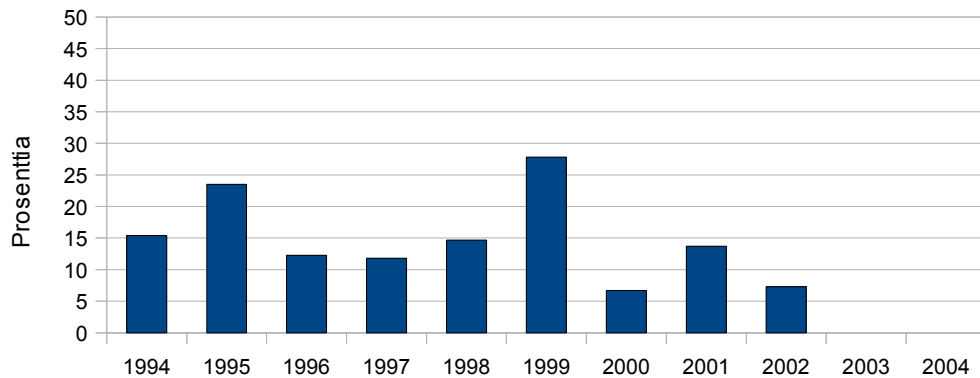
¹⁴⁰ Pelit 8/1993, 17.

¹⁴¹ Pelit 6–7/1998, 8.

¹⁴² Pelit 10/1997, 18–26.

¹⁴³ Demaria & Wilson 2003, 273–275.

¹⁴⁴ Saarikoski 2004, 278.



Taulukko 10. 3D-maininnat mainoksissa suhteellisesti kaikista vuoden mainoksista.

Taulukossa 10 grafiikkamaininnoista on eroteltu ne mainostekstit, joissa 3D-grafiikka mainittiin erikseen. Maininnat ovat melko tasaisia läpi koko aineiston, kunnes ne häviävät kokonaan 2000-luvun puoliväliä lähestyttäessä. Syynä saattaa olla 3D-grafiikan arkipäiväistyminen, jolloin se ei enää ollut erillinen myyntiargumentti vaan peleissä yhä tavanomaisempi ominaisuus.

Into kolmiulotteisuuteen löytyi todennäköisesti muun tekniikan kehittymisestä. PC-puolella cd-rom vakiintui peliohjelmistojen tallennusmuodoksi 1990-luvun puolivälissä. Myös näytönohjainpiirien kehitys on ollut näkyvää, ja niitä alettiin kehittää 1990-luvun puolivälistä lähtien etenkin pelikäyttöä silmälläpitäen. Pelitutkija Aki Järvisen mukaan tällaisen kehityksen syyt löytyvät paitsi taloudellisesta kilpailusta, mutta myös kulttuurimme audiovisuaalisoitumisesta. Kehityksen myötä äänet ja kuvat pääsevät ”kukoistamaan myös tietokoneiden maailmassa”.¹⁴⁵ Masuch ja Röber totesivat vuonna 2003, ettei tulevaisuudessa pelkkä hieno grafiikka riitä pelin myymiseksi. Pelaajat kylläntyvät ja alkavat etsiä jotain erilaista, ja tästä esimerkkinä kirjoittajat mainitsevat sarjakuvamaisen grafiikan.¹⁴⁶

Cd-romille tallennetut pelit löysivät tiensä kuluttajien luo vuodesta 1992 eteenpäin. Vielä vuonna 1995 mainoksissa mainittiin erikseen oliko peli CD-muodossa vai levykkeellä. Vuoden 1995 lehdet olivat myös viimeisiä, joissa kannessa vielä luki

¹⁴⁵ Järvinen 2002, 74.

¹⁴⁶ Masuch & Röber 2003.

erikseen ”PC, CD-Rom, Amiga” eli käsiteltävät alustat. Siirtyminen uudempaan tallennusmuotoon antoi mahdollisuuden yksityiskohtaisempaan grafiikkaan ja jopa elokuvamaisiin välianimaatioihin. Lisäksi cd-romit olivat halvempia valmistaa kuin kasetit. *Doomin* ja *Mystin* kaltaiset huippusuositut pelit siivittivät cd-romit suosioon, josta ei ollut paluuta.¹⁴⁷

VR Surfer 3D lasit

Vihdoinkin! Langattomat 3D-lasit, joihin jokaisella on varaa ...

VRex <http://www.vrex.com>

VRex, maailman johtava 3D-tekniikan valmistaja, esittelee VR Surfer 3D-lasit.

Pitkällisen tuotekehityksen ansiosta VRex on onnistunut alentamaan 3D-tekniikan hintaa merkittävästi ja kehittänyt kotitalouksille sopivat VR Surfer 3D-lasit. VRex omaa useiden vuosien kokemuksen 3D-tuotteiden kehittämisessä ja on tuottanut useita korkeatasoisia 3D-laitteita esimerkiksi lääketieteelliseen ja arkkitehtuurin käyttöön.

VR Surfer -paketti sisältää kaiken tarvittavan, voit aloittaa lasien käyttämisen välittömästi. Jopa paristo sisältyy pakkaukseen, vieläpä valmiiksi asennettuna! Mukana on runsaasti kiehtovia ohjelmia PC CD-ROM -levyillä ja mukaansatempaava esittelyelokuva VHS-videokasetilla.

Maahantuonti ja markkinointi **sanur**

Kuva 10. Kolmiulotteisuuden tavoittelu näkyi myös kieltämättä kunnianhimoisessa yrityksessä tuoda kuluttajille 3D-kokemus lasien kautta. Kuten tänä päivänä tiedämme, 3D-tekniikka löi tässä muodossa itsensä läpi vasta reilu vuosikymmen myöhemmin. Pelit 10/1996, 102.

On lukuisia asioita, jotka vaikuttavat realismiin. Näitä ovat esimerkiksi todennukaiset äänet, hahmojen animaatio ja niiden uskottava käyttäytyminen (jota ohjaa joko fysiikkamoottori tai tekoäly)¹⁴⁸. Tutkimuksessani rinnastan sanat aito,

¹⁴⁷ Perron & Wolf 2003, 6.

¹⁴⁸ Masuch & Röber 2003.

autenttinen ja todenmukainen sanaan realistinen. Mainoksissa realismisuuden painottaminen nousi esille etenkin urheilu- ja FPS-peleissä: *NHL '94* -peliä mainostettiin ”Mahtavaksi jääkiekkopeliksi, mukana kaikki aidot NHL-joukkueet ja pelaajat.”¹⁴⁹ *Virtual Poolia* keuhuttiin ”Erittäin realistiseksi: pelaaja tuntee todella olevansa itse mukana pelissä!”¹⁵⁰. Kyseisessä mainoksessa realismisuus yhdistettiin immersioon, vaikkakin täysin fantasiaan pohjautuvaan peliinkin voi keskittyä niin, että unohtaa muun ympäristön. Lisäksi realismisuuden tavoittelun saattoi niin sanotusti lukea rivien välistä, esimerkiksi viittauksina oikeisiin ihmisiin, lentokonemalleihin, urheilujoukkueisiin ja niin edelleen.

Ajopelien mainoksissa yleisemmin mainittiin teho ja nopeus, jota myös korostettiin visuaalisesti, kuten nopeasti liikkuvilla tai kovan vauhdin aiheuttamana ilmassa ”lentävillä” autoilla. Nopeutta kuvissa tavoiteltiin sumennetulla taustalla, jolloin tarkennus oli tehty autoon, ja katsojalle syntyy näin vaikutelma vauhdista. Toki myös monissa teksteissä ilmoitettiin maksimivauhdin pelissä olevan vaikkapa 200km/h. Tyypillisesti ajopelin mainoksessa kerrottiin millaisesta pelistä oli kyse, lähinnä autojen ja ratojen tyyliä kuvailemalla. Realistisuutta korostettiin usein ”aidot ympäristöt ja oikeat kuskit” -tyyppisesti, kuten seuraavasta mainostekstistä käy ilmi:

”Ubisoftin *F1 Racing* on markkinoiden ainoa, aitoihin vuoden 1996 Formula-kisoihin perustuva *F1*-simulaatio. Erittäin realistinen, Renaultin insinöörien kanssa yhteistyössä kehitetty peli on virallinen FIA/FOCA-tuote. Siinä ovat mukana kaikki viralliset tallit ja autot sekä voittoisat rallikuskit Damon Hill, Michael Schumacher, Jean Alesi sekä tietysti Mikä Häkkinen. Valitse neljästä vaikeustasosta, seitsemästä pelitavasta ja räätälöi autollesi spoilerit, jarrutasapaino, jousitus sekä kytkimien välitys. Tehoa paremmin kuin *Burana 400*.”¹⁵¹

Mainoksessa on useampia argumentteja pelin realismisuuden puolesta. Peli on selvästi suunnattu formulakisoja seuraavalle alan lyhenteineen, auton säätömahdollisuuksineen ja tunnettuine kuskeineen. Mika Häkkinen ei ollut vielä vuonna 1997 voittanut mestaruutta, mutta hän oli kuitenkin niittänyt mainetta *F1*-kisoissa, ja formuloita seuraavat todennäköisesti tiesivät suomalauskuskista. Häkkisen mukanaolo pelissä on selvä vinkkaus etenkin suomalaisten lukijoiden suuntaan. Monissa mainoksissa oli viittauksia oikeisiin paikkoihin, kuten Monacoon, joka on tunnettu formularadastaan.

¹⁴⁹ Pelit 4/1994, 92.

¹⁵⁰ Pelit 5/1995, 78.

¹⁵¹ Pelit 10/1997, 17.

Päihitä ruotsalaiset yhdessä ystäviesi kanssa
ruotsalaisten kotikentällä. Tyylikkäämmät voittavat.



Ferrari
Official Licensed Product

SALEN



Microsoft
game studios

Nyt on aika näyttää tukholmalaisille, mitä tyyli oikein on. Aja ketä tahansa vastaan missä tahansa Xbox Live™ -ominaisuuden avulla ja näytä maailmalle taitosi. Project Gotham Racing® 2 -pelissä on yhtä tärkeää näyttää hyvältä kuin ajaa todella nopeasti. Valittavissa olevissa autoissa ei ole tehty kompromisseja. Aja Ferrarilla tai jollakin muulla maailman 100 parhaasta autosta, riskeeraa kaikki, voita pisteitä ja kunnioitusta ja kiipeä kohti listojen kärkeä. Polta kumia yli 100 eri radalla kymmenessä eri suurkaupungissa, kuten Tukholma, Chicago, Barcelona ja Moskova. PGR™2:lla voittaminen on makeampaa kuin koskaan aiemmin. Varsinkin ruotsalaisten peittoaminen tuntuu aina yhtä hyvältä.

PROJECT GOTHAM
RACING 2

XBOX
LIVE



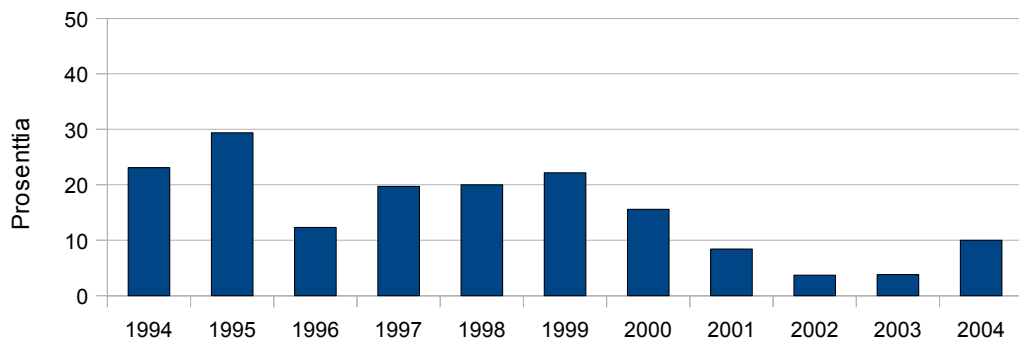
it's good to play together

www.xbox.com/pgr2



Ferrari, Enza Ferrari, all associated logos, and the Enza Ferrari distinctive designs are trademarks of Ferrari S.p.A. Saleen, all its vehicle names, and their designs are registered trademarks of Saleen, Inc. registered in the U.S. Microsoft, Xbox Live, licensed from Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG under certain rights. Porsche, the Porsche Crest, 911, Carrera, RS, Boxster and Cayenne are registered trademarks of Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. ©2003 Microsoft Corporation. All rights reserved. Microsoft, Project Gotham Racing, PGR, the Microsoft Game Studios logo, Xbox, Xbox Live, and the Xbox logo are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries. The names of actual companies and products mentioned herein may be the trademarks of their respective owners.

Kuva 11. Project Gotham Racing 2 -pelin mainos on autopelille tyypillinen. Suomalaisia koskiskellaan rakkaan naapurimaan päihittämisellä. Pelit 12/2003, 63.



Taulukko 11. Mainostekstit, joissa myyntiargumenttina käytettiin realistisuutta.

Realisuus tuli myyntiargumenttina esiin melko tasaisesti, kääntyen kuitenkin 2000-luvulla laskusuuntaan. Syiksi voidaan aineiston perusteella mainita ainakin simulaatiopelien dramaattisen kaikkoamisen markkinoilta, sekä konsolipelien mukaantulon. Simulaatiopelit ovat perinteisesti olleet PC-pelaamiseen kuuluva ilmiö. Ei ole yllättävää, että simulaatioita mainostettiin realistisuudella – onhan usein tarkoitus päästä mahdollisimman lähelle oikeaa lentokoneella lentämistä tai muuta toimintaa. Muutamissa ei-simulaatiopelien mainoksissa koko realistisuuden tavoittelu käännettiin pääläelleen. *Rival Schools*-pelin keuhuttiin olevan ”epärealistinen, ja siksi mielettömän hauska”¹⁵², ja *Downforce*-ajopelissä pelaajalle annetaan mainostekstin mukaan mahdollisuus ”unohtaa FIA:n tiukat rajoitukset”¹⁵³.

Realistisuutta tavoiteltiin peleissä muullakin kuin grafiikalla – tosin toisinaan vain viitekehys oli aito ja tapahtumat siinä fantasiaa. Usein pelaajan kerrottiin pääsevän vaikuttamaan historian kulkuun ja muovaamaan vaikkapa Rooman tuhon tai toisen maailmansodan tapahtumat uudelleen. Tähän liittyen lukijalle tarjottiin peleissä mahdollisuutta olla eri rooleissa maailmanvalloittajasta Formula 1-tallipäällikköön.

Mainokset vetoavat sen katsojaan kahdella tavalla. Toisaalta puhutaan suoraan katsojalle sellaisena kuin hän on, ja toisaalta sellaisena kuin hän haluaisi olla¹⁵⁴.

¹⁵² Pelit 12/1998, 42.

¹⁵³ Pelit 6–7/2002, 45.

¹⁵⁴ Goldman 1992, 29.

Monessa mainoksessa lukija asetettiin johonkin rooliin. Vaikka urheilupeligenressä tämä ei ollut yleistä, asetetaan lukija jalkapallotähden rooliin eräässä pisimmistä mainosteksteistä koko aineistossa. Mainokseen on jopa upotettu pieni tarina.

”Monien mielestä jalkapallo on maailman suurin urheilulaji...nyt pääset kokeilemaan, onko se totta. Tätä tilaisuutta olet odottanut koko ikäsi. Ja koko maailma suuntaa katseensa juuri sinuun. Maali houkuttelee vain muutaman metrin päässä, maalivahti venyttäytyy täyteen pituuteensa, valmiina heittäytymään. Joka puolelta lähestyvät puolustajat rajoittaan pelitilaasi. Vain sekunteja ensimmäiseen taklaukseen. Fanisi maalin takana kannustavat sinua maalintekoon. Jos epäonnistut he haluavat pääsi. Sinun pääfi[sic]. Sydämesi rynkyttää, laukaiset vasemmalla sisäsyryllä kierteisen, kihisevän banaaniapotkun ohi heittäytyvän maalivahdin suoraan yläkulmaan. Fanit ulvovat. Itse ryntää nyrkkiin puristetut kätesi taivasta kohden kohotettuna katsomoa kohti, maalista iloiten. Kolme muuta katsomon osaa valtaa haudan vakavuus. Tämä on FIFA 97. Aidosti liikkuvat, 3-ulotteiset pelaajat tarjoavat erityisen joustavan grafiikan samalla kun MotionBlending-tekniikka tarjoaa pelin, joka on sukkelampi kuin kaikki Fergien selitykset yhdessä. 32-bittistä konetta on kehitetty suuressa määrin, samoin taktisten siirtojen ja ulkokentän tai supernopean sisähallin käyttömahdollisuuksia. Kaiken kukkuraksi, ottelua kommentoivat alan Pyhä Kolminaisuus: Des Lynam, John Motson ja Andy Gray. Tämä peli tempaa sinut mukaansa katsomosta ja vie sinut sinne, minne haluat. Pelikentälle. FIFA 97. Koe sen tunnelma.”¹⁵⁵

Urheilupeleissä pelaaja pelaa yleensä yhtenä pelaajana kentällä, esimerkiksi jääkiekkoilijana tai jalkapallotähdenä. Usein urheilupelit pyrkivät jäljittelemään televisiolähetystä ammattilaisurheilusta ¹⁵⁶. Ylläolevassa esimerkissä tilannetta kuvaillaan kaunokirjallisuudesta tutulla tavalla. Tunnelma on mainoksen kantava teema, ja siihen panostetaan. Lukija asetetaan huippujalkapalloilijan rooliin, johon hänellä ei normaalisti olisi mahdollisuuksia. Oman lisänsä tuo valioliigan jalkapalloa seuraavalle todennäköisesti avautuva humoristinen viittaus Manchester Unitedin valmentajana toimivaan ”Fergieen” eli Sir Alex Fergusoniin. Monissa urheilupelilainoksissa oli puhekielisiä ilmauksia, yleensä juuri banaaniapotkun kaltaisia tiettyyn lajiin liittyviä sanoja. Tässä mainoksessa grafiikka mainittiin, mutta se ei ollut urheilupelien mainonnassa yleistä – päinvastoin – 3D-grafiikkaa ei mainittu ollenkaan 2000-luvun aikana. Realistisuuden painottaminen oli urheilupelilainoksienkin valttikortti. Realistisuus ilmeni ensisijaisesti aitoina joukkueina oikeine pelaajineen ja realistisine sääntöineen. *FIFA 97* -pelin mainoksessa realismi kumpusi ”aidosti liikkuvista” pelaajista sekä tunnetuista kommentaattoreista.

¹⁵⁵ Pelit 10/1996, 21.

¹⁵⁶ Turtiainen 2009, 124.

3.4 Valkoinen mies - pelimainoksien sankari



Kuva 12. Tyypillinen sota-aiheisen pelin mainos sotilaineen ja tulitaisteluineen. Pelit 6–7/2004, 71.

Mainoskuviissa esiintyvät hahmot ovat hyvin homogeenistä joukkoa. Lapset, tummaihoiset tai muut etniset ryhmät ja naiset esiintyivät vain harvoissa mainoksissa, eikä heitä taustahahmoina juuri näkynyt sen enempää. Myös vanhuksia mainoksista löytyi harvoin, ja yleensä iän tuoman viisauden ruumiillistumina, kuten velhoina. Tyypillinen mainoksen ihmishahmo onkin valkoinen, keski-ikäinen lihaksikas mies. Yleensä miespuolinen hahmo on hyvin maskuliinisissa rooleissa sotilaina, jääkiekkoilijana, jalkapalloilijana tai formula-ajajana. Aina kuvissa ei edes näy hahmon sukupuolta, mutta katsoja täydentää mielessään hahmon mieheksi - esimerkiksi maalivahdin tai formulakuskin maskin takaa ei näy ihmisen kasvoja, eikä pelkkä jalkapallo ja sitä potkaiseva jalka kerro onko kyseessä mies vai nainen. Tiedämme

kuitenkin, että kyseisissä lajeissa miehet ovat enemmistönä. Niinpä valkoisen miehen ylivalta selittyi aineistossa nimenomaan runsaasti esiintyneillä urheilu- ja sota-aiheisilla peleillä.

Pelin teema juuri ei vaikuttanut mieskuvaan. Fantasiamaailmioihin sijoittuvissa peleissä kannessa komeili usein karskea miessoturi miekkoineen tai kirveineen. Sota-aiheisissa peleissä mies esitettiin vähemmän lihaksikkaana, mutta kuitenkin vähintään yhtä vaarallisena tappajana kuin fantasiakolleengansa. Sotilas kuvattiin aina toiminnan keskellä – vallihaudassa, etenemässä rintamalla räjähdysten seassa tai vähintään osoittamassa kuvan katsojaa aseella. Yksi mainos erottui kymmenistä ja taas kymmenistä sotilaskuvista selvästi. *MIA: Missing in Action* -pelin mainoskuvassa sotilas istuu tyynesti meditoimassa, vaikka taustalla pyörikin helikopteri. Aseita ei kuvassa näy.¹⁵⁷ Rauhallinen kuva erottui edukseen – olisi mielenkiintoista tietää, oliko kuva valittu tarkoituksella niin erilaiseksi muihin vastaaviin mainoksiin verrattuna.

Mediaurheiluun perehtynyt digitaalisen kulttuurin tutkija Riikka Turtiainen on kiinnittänyt huomiota artikkelissaan *Realistisuuden ylistys: pelaan jalkapalloa – olen mies*, kuinka *FIFA 09* -pelin mainoksessa on todettu pelissä olevan ”järjettömän laajat kustomointioptiot”, johon ei kuitenkaan kuulu pelihahmon sukupuolen valintamahdollisuus.¹⁵⁸ Urheilupelit olivat aineistossakin poikkeuksetta miespuolisilla hahmoilla kuvitettuja, eivätkä naiset saaneet mainintaa teksteissäkään.

Historiallisia tapahtumia ja henkilöitä käytettiin mainonnassa jonkin verran. Toinen maailmansota on suosittu aihe peleissä (esimerkiksi *Medal of Honor*- ja *Call of Duty* -sarjat) joten sotaan keskeisesti liittyneet maat kuten Saksa ja Neuvostoliitto tulivat esille kerta toisensa jälkeen. Useissa teksteissä tarjottiin mahdollisuutta muuttaa historiaa. *Western Frontin* mainostekstin mukaan pelaajalle annetaan mahdollisuus valita, taistellakko Saksan vai liittoutuneiden puolella. ”Käynnissä on vuosisadan eloonjäämiskamppailu, jossa voit muuttaa historiaa”¹⁵⁹. *Sudden Strikea* puolestaan mainostettiin ”toiseen maailmansotaan sijoittuvana strategiapelina, jossa voit pelata ranskalaisena, saksalaisena, venäläisenä, brittinä tai jenkkinä. Voit taistella historian eri

¹⁵⁷ Pelit 12/1998, 34.

¹⁵⁸ Turtiainen 2009, 125.

¹⁵⁹ Pelit 12/1998, 46.

taistelut uudelleen ja muuttaa niiden lopputulosta.”¹⁶⁰

Monissa strategiapelien mainoksissa mainittiin pelin asevalikoima. Se on ymmärrettävää, sillä etenkin reaaliaikaiset strategiapelit perustuvat usein alueiden valtaamiselle, joka vaatii voimankäyttöä. Toisaalta strategiapelien idea on etukäteen suunnittelussa ja nimensä mukaisesti strategian luomisessa, jolloin pelkkä aseilla pullistelu ei auta pelaajaa voittoon. Jonkinlaisena vastakohtana aseilla mainostamiselle nousivat tasoloikkapelien kuvaukset. Monet ovat lapsille sopivia, ja tätä käytettiin myyntiargumenttina. Myös mainoskuvat olivat sarjakuvamaisemmin toteutettuja eikä realistisia ihmishahmoja juuri näkynyt. Huumoria viljeltiin genren mainoksissa huomattavasti enemmän kuin muissa, ehkä juuri nuoremman kohderyhmän vuoksi.

Pelit ovat olleet mediassa usein huonossa valossa etenkin väkivaltaiseen käyttäytymiseen johtavina tekijöinä. Saksassa tapahtuneen kouluampumisen jälkeen Tanskassa uutisoitiin tekijän pelanneen paljon FPS-peli *Counter-Strikea* ¹⁶¹. Suomessa puolestaan Keravalla tapahtuneen nuoren tytön surmaajan uutisoitiin pelaavan paljon sotapelejä ¹⁶². Mediakulttuureja tutkinut dosentti Juha Herkman muistuttaa, että vaikka lapset saattavatkin olla naiiveja mediasisältöjen, kuten mainosten ostokehoituksen suhteen, lapset kuitenkin usein myös aliarvioidaan ja nähdään avuttomina. Hän huomauttaa osuvasti, että usein lapset omaksuvat ensimmäisinä uuden mediateknologian.¹⁶³

Vuonna 1991 vain 8 prosentissa peleistä päähahmona oli nainen, joskin kymmenen vuotta myöhemmin määrä oli kasvanut jo 54 prosenttiin ¹⁶⁴. Tosin on huomioitava, että usein hahmonsa sukupuolen voi valita, jolloin nainen ei siis yksin ole pääosassa. 1990-luvulla mainoksia, joissa esiintyi ylipäätään jokin hahmo (ei välttämättä ihminen) oli yhteensä 255 kappaletta. Näistä mainoksista nainen oli kuvassa pääosassa yksin, ilman miestä kymmenen kertaa, eli vajaassa neljässä prosentissa kuvista. Mainoksissa yhdessä esiintyi jokin muu naishahmo kuin Lara Croft. *Tomb Raider* -pelisarjan päähenkilö Lara Croft on tunnettu hahmo myös muillekin kuin pelaajille, sillä uhkeamuotoinen ja

¹⁶⁰ Pelit 12/2000, 17.

¹⁶¹ Smith & Williams 2007, 2.

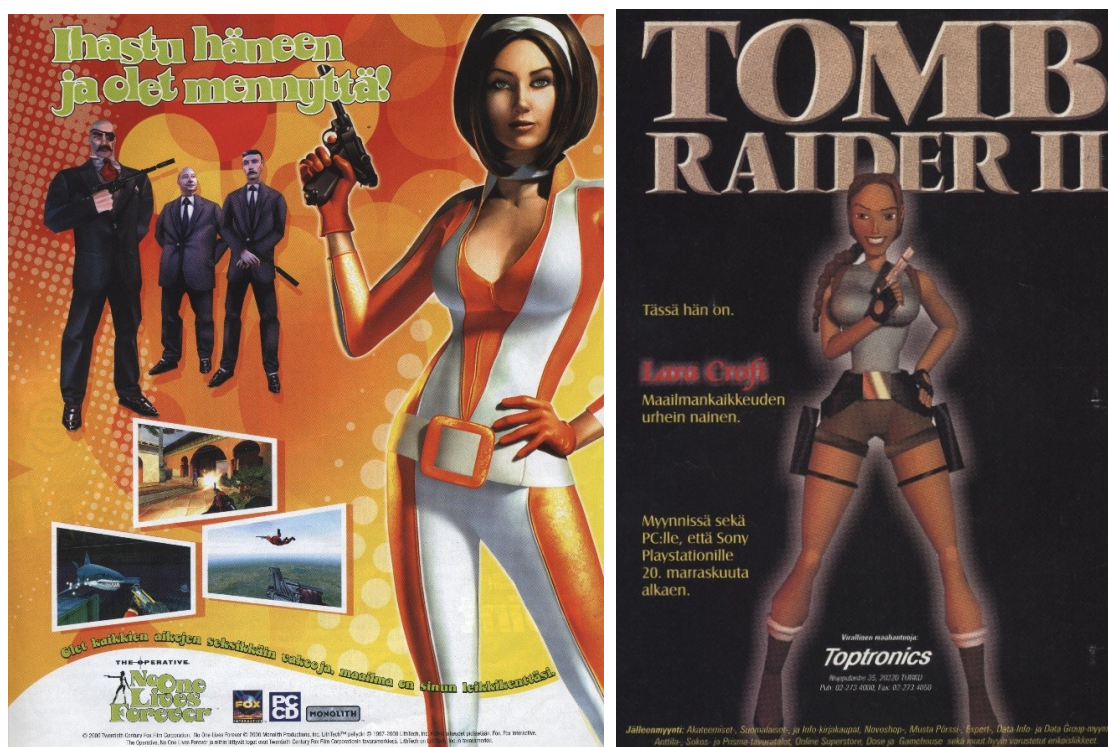
¹⁶² Iltalehden uutinen Keravan surmaajan peliharrastuksesta <http://www.iltalehti.fi/uutiset/200807247997001_uu.shtml>, IL 4.7.2008.

¹⁶³ Herkman 2001, 176.

¹⁶⁴ Grimes 2003.

niukka-asuinen sankaritar on päätyneet elokuviin saakka. Lara poseerasi jokaisessa kuvassa aseidensa kanssa valmiina toimintaan. On hauskaa huomata, kuinka mainostajat puhuvat teksteissään tottuneesti ”Larasta”, sillä yleensä päähenkilön nimeä ei mainoksissa mainittu. Lara Croft on kuitenkin pelimaailmassa jonkinasteinen käsite ja 90-luvulla myös vahva myyntivaltti. 2000-luvulla Laran suosio näytti ainakin mainosten perusteella hiipumisen merkkejä.

2000-luvulla 187:sta jonkin hahmon sisältävästä mainoksesta kahdeksassa oli nainen pääosassa yksin. Prosentteina puhumme jälleen samasta neljästä prosentista kuin edelliselläkin vuosikymmenellä. Nyt Lara löytyi vain kahdesta kuvasta. Uutta seksillä myyvää naishahmoa oltiin kuitenkin jo hyvää vauhtia esittelemässä *No One Lives Forever* -pelien kautta: ”Olet kaikkien aikojen seksikkäin vakooja, ja maailma on sinun leikkikenttäsi.¹⁶⁵” ”Annen uudet seikkailut ja grafiikka on Annella kohdallaan.¹⁶⁶” Tosin Laran kaltaista seksisymbolia Annesta ei koskaan tullut, mahdollisesti sen vuoksi ettei markkinoilla ollut tilaa toiselle vahvalle naishahmolle.



Kuva 13. Kilpasiskot lähes identtisin poseerauksin. Pelit 12/2000, 45(vas.) ja Pelit 10/1997, 96(oik.).

¹⁶⁵ Pelit 12/2000, 45.

¹⁶⁶ Pelit 12/2002, 3.

Ylläolevissa kuvissa on muutamia mielenkiintoisia yhtäläisyyksiä, ja esimerkkejä olisi löytynyt aineistosta vielä lisääkin. Kehon kieli on hyvin samankaltainen: itsevarma ja poseeraava. Itsevarmuus syntyy lanteella jämakästi lepäävästä kädestä, sekä vallan käytön välineestä – aseesta. Annella on ihonmyötäinen puku, joka on kuitenkin rintojen kohdalta hyvinkin avonainen. Laralla sen sijaan vaatteita on vähemmän, eikä ruumiinrakenne ole kovin realistinen valtavine rintoineen – myöskin vyötärö on minimalistinen. Teksteistäkin voi löytää yhdenmukaisuuksia. Anneen varoitetaan rakastumasta – tässä puhutaan siis ennenkaikkea mieskatsojalle ja korostetaan näin Anneen sukupuolta. *Tomb Raider* -mainoksessa puolestaan sukupuoli tuodaan vielä korostetummin esille, kun Lara esitellään ”maailmankaikkeuden urheimpana naisena”¹⁶⁷.

Hahmot myös katsovat suoraan kohti, eikä tämä ole välttämättä sattumaa. Juha Herkman huomauttaa, että katsekontaktin tarkoituksena on rakentaa luottamusta ja synnyttää vuorovaikutussuhdetta katsojaan ¹⁶⁸. Toki päinvastaisiakin mainoksia löytyy. Kuvassa 14 on kaksi mainoskuvaa, jossa naisesta ei näy edes kasvoja, ja nainen on ennenkaikkea katseen kohteena. Herman puhuu jopa tirkistelyn nautinnosta ja kaikkivoipaisuuden kokemuksesta silloin, kun hahmo ei tiedä, että häntä katsellaan ¹⁶⁹.

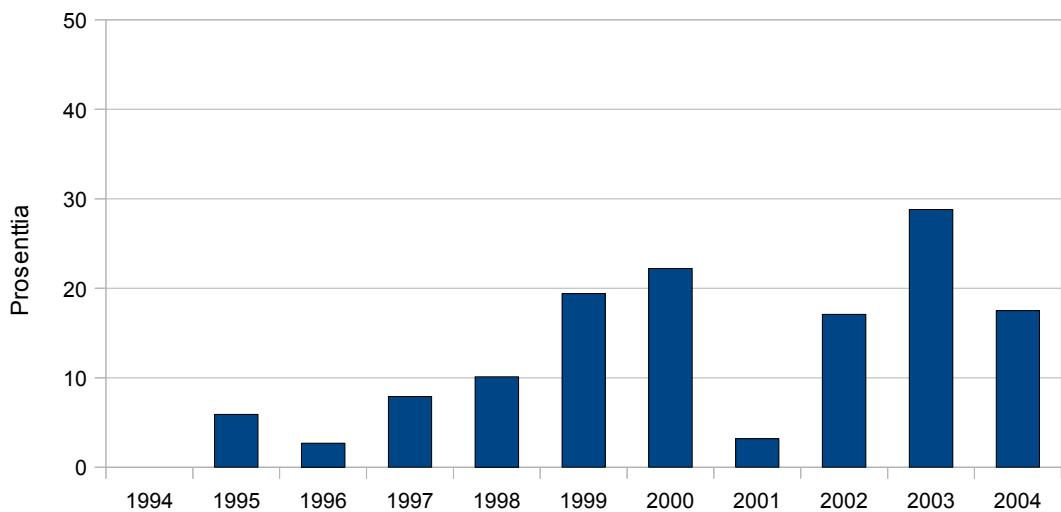
¹⁶⁷ Pelit 10/1997, 96

¹⁶⁸ Herkman 2001, 183.

¹⁶⁹ Herman 2001, 182.



Kuva 14. Naiset katseen kohteina. Kiinnostavana yksityiskohtana *The Getaway* -pelin (oik.) ikäraja on sijoitettu naisen pakaroiden väliin – sattumaltako? *Pelit 12/2002*, 64 ja *Pelit 12/2004*, 5.



Taulukko 12. Naisten määrä mainoskuviissa.

Taulukossa 12 on laskettu naisten osuus prosentteina vuosittain kaikista sen vuoden mainoskuviista mainoksissa, joista tehtiin sisällönanalyysi. On otettava huomioon, että kaikissa mainoskuviissa ei esiinny hahmoja ollenkaan tai niiden sukupuolta on

mahdotonta kertoa. Nämä seikat huomioonottaen naiskasvojen lukumäärän voidaan kuitenkin sanoa kasvavan vuosien saatossa lukuunottamatta vuoden 2001 notkahdusta. *Tomb Raider* -pelien vaikutus näkyy etenkin vuosina 1997–1998, jolloin sarja kakkos- ja kolmososia mainostettiin ahkerasti – tietenkin kuvituksena pelin uhkea päähahmo Lara Croft. Peräti puolet noiden vuosien naispuolisista mainoskuvista oli *Tomb Raider* -peleistä. On mahdollista, että ilman sarjan pelejä kasvua olisi tapahtunut todenteolla vasta vuodesta 1999 eteenpäin. Kokonaisuudessaan naiset mainoskuvituksessa olivat parhaimmillaankin vain vajaassa 30 prosentissa. Loput olivat miehiä, sukupuoleltaan epäselviä, koneita tai pelien logoja.

Pelitutkija Sonja Kangas toteaa sukupuolen muotoutuvan kuvallisissa esityksissä, ja visuaalinen kulttuuri uudelleen tuottaa naisellisuuden kuvia. Peleissä naisen rooli on lähes mustavalkoinen: joko hän on maisemallinen prisensa tai aktiivinen toimija. Näin sukupuolta rakennetaan stereotyyppien avulla: naishahmot ovat avuttomia prinsessoja, jotka odottavat urhean sankarin pelastavan heidät. 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa prinsessa muuttui fotorealistisemmaksi, ja samalla vaatteet naishahmojen päällä vähenivät. Nainen alkoi esiintyä aktiivisempänä ja miehisimmissä rooleissa, esimerkiksi kaksinkamppailupeleissä taistelijana. Kuitenkin nainen esiteltiin edelleen ennenkaikkea katseen kohteena, kun taas mies esitettiin lihaksikkaana toimijana. Kangas kirjoittaa naisten esiintyvän sivuhahmoina harvemmin kuin päähahmoina.¹⁷⁰ Aineisto tukee havaintoa, sillä naishahmoja löytyi useimmin taustalta kuin kuvan pääosasta. Harvoin nais- tai tyttöahmot olivat taustallakaan yksin, vaan mieshahmojen ympäröiminä. Tosin voidaan kysyä, paljonko sivuhahmoja ylipäättään esitellään mainoskuvissa.

¹⁷⁰ Kangas 2002, 138–139.

Never Single again!
DualHead

Millennium G450

2D/3D-, DVD- and Video-perfection from Matrox + DualHead

The unique DualHead (DH) feature from Matrox offers you various Multimonitor-solutions with the following display configurations:

- DH Multi-Display • DH DVDMax • DH Zoom • DH Clone • DH TV-Out

Innovative Matrox G450 chip-technology • High-Performance 256-Bit DualBus • TV-Out onboard • High Speed 32 MB DDR memory • integrated 2nd RAMDAC • High Quality DVD Playback • Vibrant Colour Quality • true DirectX Environment Mapped Bump Mapping • complete driver support • including the following software bundle: Micrografx Picture Publisher 8, Micrografx Simply 3D 3, Matrox Software DVD Player and much more.

Muuhuntuajat:
Microtronica Oy: Hankasuontie 3, 00390 Helsinki, Puh. (09) 413 29 413, Fax. (09) 413 29 429
Betech Data Oy: Virkatie 10, 01511 Vantaa, Puh. (09) 825 4140, Fax. (09) 825 41443
Mat. Tech. - Ammatti (Mikrotronica) (Pääasiantuntija)

matrox
www.matrox.com/fin
© 1999 Matrox International, Inc.

Kuva 15. Tällä miehellä pyyhkii mainoksen mukaan hyvin, sillä naisseurasta ei tule enää koskaan olemaan puutetta ja pelitilanteenkin voi jakaa kahdelle näytölle. Pelit 12/2000, 96.

Yhdessä miehen tai miehien kanssa naishahmoja esiintyi 1990-luvulla 11 mainoksessa. Mielenkiintoista on, että 2000-luvulla määrä tuplaantui. Osaksi selitys saattaa löytyä useista *James Bond* -pelin mainoksista, joissa tottakai poseerasivat seksikkäät Bond-tytöt tuon ajan Bondin, Pierce Brosnanin rinnalla.



Kuva 16. Vain yksi mies voi pelastaa maailman. Kulmissa poseeraavat naiset aseineen ja avarine kaulaukkoineen. Pelit 12/2001, 115.

Eräs mieleenpainuvimmista mainoskuviista oli *Dungeon Keeper 2* -pelin mainos, jossa käytettiin hyväksi niin sanaleikkiä, seksiä kuin sitäkin, ettei hahmoista suinkaan tarvitse näyttää kaikkea. Nahka-asuinen nainen oli *Dungeon Keeper 2* -pelissä demonin vaimon roolissa, mikäli kuvan 17 mainostekstiä on uskominen: ”Horny ja mistress ovat takaisin *Dungeon Keeper 2*:ssa. Havaitse huono puolesi rakennellessa heille maanalaista valtakuntaa. Mutta ole varovainen, tämä ei ole täydellinen avioliitto.”¹⁷¹ Naisen asu ja teksti tukevat vahvasti seksiä mainoksen teemana. Vaikka kuvaa katsova ei näe naisesta kuin käden ja pitkät kynnet, luo nahkainen asu yhdessä tekstin kanssa tietynlaisen

¹⁷¹ Pelit 6–7/1999, 13.

mielikuvan. Englanninkielinen kaksimielinen¹⁷² mainosteksti vain lisää mielikuvaa naisesta seksikkäänä hahmona. On myös huomionarvoista, että mies on pelissä ruma hirviö, nainen taas kaunis ja seksikäs ihminen.



Kuva 17. *Dungeon Keeper 2* -pelin mainos. Pelit 6–7/1999, 13.

Tietokoneella pelaavia naisia oli jo 1990-luvun alkupuolella, mutta vain satunnaisesti. Petri Saarikoski huomauttaa, etteivät naiset olleet järjestäytyneitä peliharrastuksensa parissa.¹⁷³ Naisten laimeaan innostukseen tietotekniikkaa kohtaan on esitetty monia teorioita. Tekniikan sukupuolittumista tutkinut dosentti, naistutkija Marja Vehviläinen toteaa vuonna 1997 tehdyssä haastattelussa tietotekniikka-ala alkaneen miehistyä 90-luvulla poikien kiinnostuksesta koulujen ATK-kerhoihin. Myös lamalla oli vaikutuksensa, sillä nousuaikana jokainen, joka osasi tietotekniikkaa kutsuttiin töihin,

¹⁷² Horny tarkoittaa suomeksi esimerkiksi sarvea tai kiihottunutta.

¹⁷³ Saarikoski 2004, 182.

eivätkä naiset olleet poikkeus. Aiemmin naisten osuus tietotekniikan asiantuntijatehtävissä oli kasvanut, ja kolmannes suomalaisten yliopistojen tietojenkäsittelyopin opiskelijoista oli ollut naisia. Vehviläinen toteaa myös, että tyttöjä ei enää tietotekniikka kiinnosta, eikä se tunnu olevan muodikastakaan.¹⁷⁴

Ainoat visuaaliset viittaukset naispelaajaan löytyivät 1990-luvun alkupuolelta. Vuoden 1993 numerossa on Com 2001 Oy:n mainos, jossa on ensimmäistä kertaa aineistossa kuva itse pelaajasta, silmälasipäisestä nuoresta pojasta, pitelemässä *Jurassic Park* -peliä. Seuraavalla sivulla on pojan naispuolinen vastine, noin samanikäinen hymyilevä silmälasipäinen tyttö, jolla kädessään *Barbie*-peli.¹⁷⁵

Vuodelta 1994 löytyy pelilistaustyyppisestä mainoksesta nuori nainen, joka ihailee kasaa pelejä. Naisen takana on käteensä nojaava nuorimies, jota harmittaa ilmeisemmin naisen kiinnostus enemmän pelejä kuin häntä kohtaan. Vieressä teksti ”Pari peliä päivässä pitää tylsät tyypit loitolla”. Tällainen mainonta vaikuttaa naisille suunnatulta – mieleen tulee jopa naistenlehtien tyyli kirjoittaa. Seuraavalla sivulla on saman mainostajan ilmoitus jatkuu, kun naispuolisella henkilöllä on kädessään kyltti, jossa lukee: ”ComClubilainen on pelannut jo pitkään, kun muut saavat vasta vihiä!” Mainoksessa esiintyy kuusi henkilöä, joista kaksi ovat naisia.¹⁷⁶ Luku on melko suuri verrattuna muihin mainoksiin, joissa naisia esiintyy tuskin lainkaan.

¹⁷⁴ MTV3 verkkouutiset naisten tietotekniikkatottumuksista
<<http://www.mtv3.fi/uutiset/arkisto/9703/970322/9703220112.html>>, 22.3.1997.

¹⁷⁵ Pelit 8/1993, 10–13.

¹⁷⁶ Pelit 4/1994, 8–9.

Iltaisin
vapaa
ISDN.

ISDN
Nopeat nauttivat enemmän.

Aika ajoin emme erikseen veloita internetyhteydestä. Jos käytät nettiä lähinnä iltaisin, viikonloppuisin, pyhäisin tai öisin, suosittelemme ISDN NettiTakkaa. Sen avulla surffailu maksaa kiinteän kuukausihinnan verran, paitsi arkisin 7-17. Huomauttaisimme lisäksi, että voit käyttää kaksinkertaista nopeutta, siis kahta yhteyttä samaan hintaan (vähintään 118 h viikossa, muuten).

ISDN NettiTaksa. Kiinteä kuukausihinta 249-279 mk/kk, internetyhteyden puhelumatkukset aikaveloituksella arkisin klo 7-17. Tavalliset puhelut normaaliaveloituksella. ISDN NettiTaksan kytkentämaksu 50 mk.
Lankaliittymän vaihto ISDN:ksi ja asennus alkaen 450 mk. Kysy lisää myyjiltä tai soita veloituksetta numeroon 0800 9 5001.

Lisätietoja myös www.hpy.fi/nettitaksa. Nopeat nauttivat enemmän.

Elisa Shopit -tietoliikennetarvikkeet: Forum: Kukkatori, Häkkeskus: Tallinnaaukio 6, Tapiola: Heikintori, Vantaanportti: Kauppakeskus Jumbo, Tikkuunla: Prismakeskus, Järvenpää: Sibelluksenkatu 29, Setele: Lasipalatsi, PC-SuperStore: Konaala, Virtuaalimyyrmälä: shopit.elisa.fi, Elisa Asiakaspalvelu: Pieni Roobertink. 9, ISDN-liittymää myyvät myös: PC-SuperStore, Academica, Akateeminen Kirjakauppa, Mikroopaja, Fintel Shop, MacPeople Apple Center

elisa
communications

Kuva 18. Elisan ISDN-mainos. Pelit 6–7/2000, 62.

Vuoden 1996 marraskuussa tapahtui kummia: *Barbie Fashion Designer* -ohjelmaa myytiin sen ensimmäisenä kahtena myyntikuukautena yli 500 000 kappaletta, nostaan sen myynnin jopa yli *Quaken* kaltaisten suosikkipelien.¹⁷⁷ Vuoden 1996 tai vuoden 1997 mainoksissa *Barbie Fashion Designeria* ei mainittu aineiston perusteella. Myöskään muita selvästi naisille tai tytöille suunnattuja pelejä ei mainoksista löytynyt. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi muotiin tai ratsastukseen liittyvät pelit. Toki todellisuudessa tytöt pelaavat kaikenlaisia pelejä siinä missä pojatkin.

Kuvassa 18 näkyy, kuinka Elisa mainosti internetyhteyttään vuonna 2000. Nainen on

¹⁷⁷ Kangas 2002, 133.

selvästi koneen käyttäjä, mutta esiintyy kuitenkin hyvin eri tavalla kuin mies vastaavissa kuvissa. Ensimmäinen henkilö on kääntynyt koneesta pois päin – itseasiassa konetta näkyy kuvassa melko vähän. Kuvan tunnelma on etenkin värimaailmaltaan maanläheinen, ja lisäksi taustalla on kasveja ja koneen näytöllä luontoaiheinen kuva. Lemmikin hoivaaminen ja naisen ilme antavat vaikutelman rauhallisesta illasta internetin äärellä. Mainos ei välttämättä ole ensisijaisesti suunnattu pelaajille, vaan enemmänkin heidän vanhemmilleen.

3.5 Oheislaitte- ja komponenttimainokset

Pelaamiseen vaadittavista teknisistä laitteista erilaisten ohjainten ohella nousivat selvästi yli muiden niin äänikortit kuin näytönohjaimetkin. Näytönohjaimen tarkoituksena on välittää keskussuorittimelta informaatio monitoriin. Komponentin kehitys on ollut varsin nopeaa, ja 1990-luvun puolivälin jälkeen näytönohjaimia on markkinoitu erikseen pelikäyttöä ajatellen.¹⁷⁸

1990-luvun mainonnassa esiin tulivat usein niin sanotut tekniset vaatimukset, esimerkiksi tähän tapaan: ”Tilaa ilmainen pääteohjelma SUOMEN ONLINE PELEISTÄ sekä PC SVGA versio jälleenmyyjiltä. NYT voit muuttaa tietokoneesi tulevaisuuden pelikoneeksi, kun hankit virheenkorjaavan DYNALINK modeemin. Saat samassa paketissa AIR WARRIOR PC/VGA pääteohjelman ohjeineen.”¹⁷⁹ 2000-luvulla moisia teknisiä vaatimuksia ei enää näkynyt.

Vuonna 1995 *Pelit*-lehden päätoimittaja kirjoitti pääkirjoituksessaan ”Windows valtaa pelit”, kuinka levykkeet ovat vuoden sisällä hiljalleen korvautuneet cd-levyillä – ja kuinka yhä useammat pelit vievät tilaa monta cd:tä. Toinen päätoimittajan huomio kiinnittyy Windows 95-järjestelmään, joka on syrjäyttänyt DOS-pohjaiset pelit. Toisaalta molemmat edellämainitut seikat vaikuttivat toiseen ilmiöön – nimittäin tietokoneiden tehojen vaatimuksien nousuun.¹⁸⁰

¹⁷⁸ Järvinen 2002, 74.

¹⁷⁹ *Pelit* 4/1994, 86.

¹⁸⁰ *Pelit* 5/1995, 5.

YOUR COUNTRY
NEEDS YOU!

ACTIVISION
Infinity Ward

CALL OF DUTY

YOUR GAMES NEED

Sound
BLASTER
AUDIGY 2 ZS

CHOSEN BY GAMES. LOVED BY GAMERS.

When you're trying to save the world you need the right equipment
- You need the new Sound Blaster® Audigy® 2 ZS!

Hear the artillery blasting all around you with the distinct clarity of 24-bit ADVANCED HD environmental effects in 7.1 surround. Sound Blaster® Audigy® 2 ZS and Creative Inspire™ or GigaWorks™ 7.1 Speaker solutions will blur the line between gaming and reality.

www.europe.creative.com/callofduty

SOUND BEST ON
BLASTER
24-bit
ADVANCED HD
LUCASILLA
IFX
CREATIVE

Kuva 19. Toisinaan on vaikea erottaa, mainostetaanko ilmoituksessa peliä (kuten Call of Duty) vai jotakin muuta – tässä tapauksessa äänikorttia.. Pelit 12/2003, 13.

Jokainen pelejä pelannut tietää, ettei pelin äänimaailma ole useinkaan samantekevä – se saattaa ärsyttää tai jäädä mieleen hyvällä tavalla. Myös peliarvosteluissa musiikki ja äänet otetaan usein huomioon. Musiikin ja äänimaailman esille nostaminen mainoksissa oli hyvin vähäistä grafiikkaan verrattuna. Mainintoja tuli joko äänenlaadusta kuten *Stardustin* mainostekstissä, jossa mainittiin ”kuusikanavainen stereoääni”¹⁸¹ tai *Outlaws*-pelin mainoksessa jossa ”western-tyylinen musiikki luo pelille todella mahtavan villin lännen tunnelman”.¹⁸² Audiomaailman esille nostaminen laski 2000-luvulla. Syynä saattoi olla se, että cd:lle pakatut pelit ja näin ollen parempi äänenlaatu ei enää ollut uusi

¹⁸¹ Pelit 8/1993, 17.

¹⁸² Pelit 5/1997, 4.

asia. Kärjistetysti voisi todeta, että 1990-luvun mainonnan äänenlaadun korostamisesta siirryttiin 2000-luvulla sisältöön, eli musiikkiin ja ääniefekteihin.

Äänikortteja kyllä mainostettiin etenkin Creativen toimesta läpi koko aineiston. Vuodelta 1994 löytyy äänikorttimainos, jossa kerrotaan “laadun olevan niin realistinen, ettet takuulla koskaan enää pelaa *Doomia* valot sammutettuina.” Kuvituksena on nuori mies, joka pelaa *Doomia* ja pelästyy.¹⁸³ Juuri *Doomin* kaltaisista klassikkopeleistä muistetaan usein hahmojen lisäksi musiikki. Yleensä useat pelejä pelaamattomatkin osaavat yhdistää vaikkapa *Marion* ääniefektit ja tasomusiikin oikeaan peliin. Klassikkopelien musiikista nautitaan edelleen soundtrackien ja konserttien muodossa. Olikin yllättävää, kuinka vähän äänimaailmaan ja musiikkiin liittyvää mainontaa oli. Lisäosien mainonnassa äänimaailma muistettiin mainita useiten uusien musiikkikappaleiden tai ääniefektien muodossa. Musiikki liitettiin yleensä tunnelman luomiseen.

Peliohjaimia, kuten joystickkejä ja rattipoljinsettejä mainostettiin ahkerasti jokaisessa lehdessä. 1990-luvun lopussa ilmeistyivät maininnat force feedbackistä, eli ohjaimen tai ratin värinästä. Äänikorttimainoksen tavoin Logitechin molemmat mainokset eri vuosilta painottuivat realismiin: “Vallankumouksellinen I-FORCE Feedback-tekniikkamme toimii huipputarkoilla teräsvaijeriohjaimilla, joten voit tuntea pelin voiman konkreettisesti joka solullasi. Jokaisen liikkeen. Jokaisen tärähdyksen. Jokaisen kutkuttavan kosketuksen. Jokaisen jyrävän jyrähdyksen.”¹⁸⁴ Driving Force-ohjauspyörän puolestaan luvattiin antavan aidon keskipaikoisvoiman tunteen ohjaajalle. Tekstin lopussa todetaan humoristisesti, että ”toki muutkin ohjauspyörät pystyvät tähän. Mutta ne kaikki löytyvät kilpa-autoista.”¹⁸⁵ Lisäksi kuvassa käytetään hyväksi etenkin autopelien mainoksista tuttua vauhdin kuvaamista.

Mikäli lehden teettämää tutkimusta on uskomisen, lukijat olivat varustaneet tietokoneensa melko hyvin, joten kiinnostusta erilaisiin osiin löytyi: ”Kotona pyörii Pentium 67 prosentilla ja neljänneksellä 486. Romppuasema ja äänikortti on miltei kaikilla (yli 90%) ja modeemikin yli 60%. (...) Kaikista lukijoista 37 prosentilla on

¹⁸³ Pelit 8/1994, 20.

¹⁸⁴ Pelit 12/1998, 13.

¹⁸⁵ Pelit 12/2001, 36–37.

internet-yhteys ja 34 prosenttia aikoo sen lähiaikoina hankkia.”¹⁸⁶



Force feedback. Todentuntuisesti.

Istut olohuoneesi sohvalla. Sinusta tuntuu kuin kiittäisit kilparadalla 300 km tuntinopeudella. Kumi palaa ja kipinät siskoilevat. Kyseessä on Driving Force™. Ehdoton force feedback -ohjauspyörä PlayStation®2: sta varten. Ohjauspyörä ei ainoastaan tärisä. Itse asiassa tunnet keskipakovoiman vastuksen jokaisessa kaarteessa. Toki muutkin ohjauspyörät pystyvät tähän. Mutta ne kaikki löytyvät kilpa-autoista.


www.logitech.com/wheel

Kuva 20. Force Feedback-tekniikkaa hyödyntävän, PlayStation 2-konsolille tarkoitetun Logitechin ohjauspyörän mainos. Pelit 12/2001, 36-37.

3.6 Mainostekstit

Mainosta katsova ihminen huomaa ensin mainoskuvan, sitten mainoksen otsikon ja viimeiseksi mainostekstin ¹⁸⁷. Tutkimuksissa on tullut ilmi, että jopa todella erottuvan mainoksen huomaa vain puolet yleisöstä jolle mainos on ollut esillä. 30 prosenttia yleisöstä saattaa muistaa mainoksen otsikon idean, 25 prosenttia saattaa muistaa mainostajan nimen ja alle 10% lukee itse mainostekstin. Ja on huomioitava, että

¹⁸⁶ Pelit 5/1997, 6.

¹⁸⁷ Kotler 2003, 596.

tavalliset mainokset eivät saavuta edes näitä lukemia.¹⁸⁸

Mainoksen otsikon voi markkinoinnin asiantuntijan Philip Kotlerin mukaan otsikoida kuutta eri tyyliä käyttäen.¹⁸⁹ Nämä tyylit ovat (suluissa Kotlerin esimerkki):

- 1) Utinen (”Edessä uusi noususuhdanne ja inflaation kasvu...ja mitä sinä voit tehdä sille”.)
- 2) Kysyvä (”Oletko kyllästynyt...”)
- 3) Kerronnallinen (”He nauroivat kun istuin pianon ääreen, mutta sitten aloin soittaa!”)
- 4) Komentava (Älä osta, ennenkuin olet kokeillut kaikkea kolmea.”)
- 5) 1-2-3 tapaa (”12 tapaa säästää tuloveroistasi.”)
- 6) Kuinka-mitä-miksi (”Miksi he eivät voi olla ostamatta.”)

Kotlerin teorian sovittaminen pelimainonnan tutkimiseen on hankalaa. Ensinäkään monissa mainoksissa varsinaista otsikkoa ei ollut, ja tavaratalojen mainoksissa pelit olivat yleensä yhteisen otsikon alla. Suurin osa otsikoista oli yksinkertaisia, kuten ”Tästä parhaat pelit”, mutta erikoisuuksiakin löytyi, esimerkkeinä ”Se on hei silitettävä kun rauta on kuuma¹⁹⁰” ja ”Liian pehmeitä paketteja? Tästä kovimmat joulupaketit!”¹⁹¹

Kotlerin mainitsemat kerronnalliset otsikkotyylit olivat yleisiä, esimerkkinä vaikkapa *Grim Fandango* -pelin mainoksen otsikko: ”He's part Grim Reaper! He's part Travel Agent! He's all BONES!”¹⁹² sekä *007 Agent Under Fire* -pelin mainos: ”The world needs a hero and there is only one man for the job.”¹⁹³ Kaksi viimeistä kohtaa – 1-2-3 tapaa ja kuinka-mitä-miksi esiintyivät aineistossa vähiten.

Kotlerin toinen jaottelutapa – koko mainoksen vetoaminen joko tunteisiin tai järkeen¹⁹⁴ – sopii pelimainonnan tutkimiseen otsikko Esimerkkejä löytyy runsaasti. Tunteisiin vetoavia mainoksia voisivat olla *NBA Live 95* ja *Goldeneye: Rogue Agent* -pelien mainostekstit: ”Koe kiihkeä NBA-tunnelma. Donkkaa kovemmin ja paremmin kuin

¹⁸⁸ Kotler 2003, 597.

¹⁸⁹ Kotler 2003, 596 (tekijän suomennos).

¹⁹⁰ Pelit 6–7/2003, 81.

¹⁹¹ Pelit 12/2002, 2–3.

¹⁹² Pelit 12/1998, 66–67.

¹⁹³ Pelit 12/2001, 115.

¹⁹⁴ Kotler 2003, 596.

muuta pelaajat¹⁹⁵ ja ”He voivat viedä lupasi tappaa mutta eivät himoasi. MI6 koulutti sinusta valioluokan agentin. Ja erotti sitten piittaamattomuutesi ja raakuutesi vuoksi. Nyt olet omillasi. Käytössäsi on koulutuksesi lisäksi parinsadan supertehokkaan aseensa arsenaali, jolla voit raivata tiesi alamaailman huipulle.”¹⁹⁶ *Broken Sword* ja *Crash Bandicoot: The Wrath of Cortex* -pelien hankkimista perustellaan puolestaan järkisyillä: ”Yli 60 pelihahmoa ja yli 60 käyttökelpoista esinettä, lukuisia keksittäviä ja tutkittavia yksityiskohtaisesti kuvattuja tapahtumapaikkoja, 260 äänitehostetta ja yli 2 tuntia Britannian kärkisäveltäjän Barrington Pheloungin alkuperäismusiikkia¹⁹⁷ ja ”Väkivallaton tyttöjen ja poikien suosikkipeli! Crash pelejä myyty maailmanlaajuisesti jo yli 26 miljoonaa kpl!! Varmasti yksi vuoden ostetuimmista peleistä!”¹⁹⁸

Jaottelu ei kuitenkaan ole näin yksiselitteistä, ja kahden edellä mainitun tyylin sekoituksiakin löytyy, esimerkkinä *Rallisport Challenge 2* -pelin mainos:

”Buckle up. Danger just jumped in. Take racing to the extreme as you spin out, fishtail, hydroplane, and skid your way through every environment you've always wanted to drive in. Choose from 91 tracks and over 40 powerful vehicles, including every famous rally car since 1979. Race in 5 different rally sports, like the Crossover Duel and Ice Racing. Take on the best in XSN Sports leagues and tournaments via Xbox Live. And anyone else who tries to steal your track space.”¹⁹⁹

Lukijalle kerrotaan ensin hurjasta menosta ralliradalla, ja tämän jälkeen faktaa pelin sisällöstä. Järkisyitä perusteltiin monissa mainoksissa etenkin luvuilla, kuten paljonko pelissä on vaikkapa autoja tai ratoja.

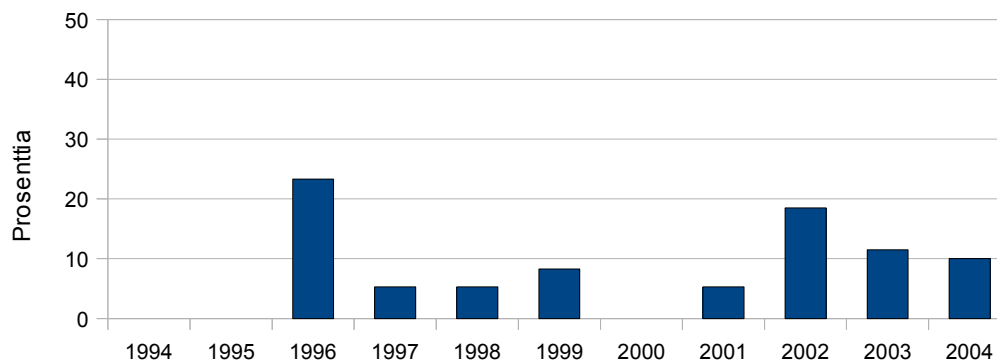
¹⁹⁵ Pelit 5/1997, 13.

¹⁹⁶ Pelit 12/2004, 80.

¹⁹⁷ Pelit 10/1997, 34.

¹⁹⁸ Pelit 12/2002, 70.

¹⁹⁹ Pelit 6–7/2004, 27.



Taulukko 13. Englanninkielisten mainosten määrä vuosittain.

Mainoksien kieli oli pääasiallisesti suomi. Toisinaan englannin kieltä käytettiin erilaisissa huuhdahduksissa tai iskulauseissa. Myös suorat lainaukset ulkomaisista lehdistä olivat englanniksi. Taulukossa 13 on otettu huomioon vain englanninkieliset mainostekstit, joissa ei ole vain suoraa lainausta tai yksittäistä iskulausetta englanniksi kuten esimerkiksi *Emperor: Battle for Dune* -pelin mainostekstissä: ”Dune-planeetan valtiaan paikka on vapaana!! Heimosodat jyllää ja tanner tömisee. 3D-strategiapeli, jossa winner takes it all.”²⁰⁰ Vaikuttaa siltä, että internet ja verkkopelaaminen vaikuttivat englanninkielisten mainoksien ilmestymiseen, sillä mainintoja ei ennen 1990-luvun puoltaväliä ole lainkaan – ja internet-huuman ollessa kuumimmillaan taas eniten koko aineistossa. Sama nousu on havaittavissa Xbox-liven julkaisun ja samalla konsoliverkkopelaamisen tulon aikana.

Pelimainonta *Pelit*-lehdessä vaikuttaa aineiston perusteella hyvin kohderyhmäkeskeiseltä. Kohderyhmänä ovat pelejä harrastavat ja niistä jotain tietävät, eivät vain satunnaiset lukijat. Tämä tulee ilmi mainonnassa käytettävillä sanoilla, kuten deathmatchilla²⁰¹. Sana ei pelejä pelaamattomalle välttämättä sano mitään. Lisäksi deathmatchia käytetään etenkin FPS- ja strategiapelissä, joten lähinnä urheilu- ja seikkailupelejä pelannut voi ymmärtää aivan yhtä vähän kuin henkilö, joka ei pelaa mitään pelejä. Toiseksi monissa jatko-osissa on viittauksia edelliseen peliin: esimerkiksi

²⁰⁰ Pelit 6–7/2001, 22.

²⁰¹ Deathmatch-pelimuodossa on yleensä tarkoituksena tuhota niin monta muuta pelaajaa kuin mahdollista, kunnes jokin tietty tavoite tai raja on saavutettu.

MD Urban Strike -peliä mainostetaan sillä, että se on ”50% laajempi kuin *Jungle Strike*”²⁰². Ellei ole pelannut edellistä osaa, ei 50% kerro *MD Urban Striken* laajuudesta juuri mitään. Lisäksi monissa mainosteksteissä puhutellaan tiettyä pelaajatyyppiä, esimerkiksi *Duke Nukem 3D*:tä mainostettiin ”Parhaana vaihtoehtona kaikille action peleistä pitävälle”²⁰³ ja *Longbow 2* -peliä ”Pakkohankintana kaikille simulaattori-friikeille, jotka hakevat täydellisyyttä.”²⁰⁴

Myös muut kuin pelimainokset käyttivät tietokoneista kiinnostuneiden kosiskelua, tästä oivana esimerkkinä *Aku Ankka* -lehden mainos vuodelta 1998²⁰⁵, jossa yksi veljenpojista lukee lehdestä kiinnostavasta mainoksesta. Puhekuplassa on *Aku Ankka* -lehdelle tyypillinen viittaus, sillä omppurompulla tarkoitetaan todennäköisesti Applen Macintosh-tietokoneperhettä. Lukija voi samaistua Akun veljenpoikaan, joka puhuu ”tietokonekieltä” ja on innoissaan tarjouslöydöstään.

²⁰² Pelit 8/1994, 80.

²⁰³ Pelit 5/1997, 13.

²⁰⁴ Pelit 10/1997, 23.

²⁰⁵ Pelit 6–7/1998, 78.



Kuva 21. Ankkamaailmassa tietokoneet ovat tuttu juttu. *Pelit* 6–7/1998, 78.

Vuonna 2001 lehdessä oli nuorten naisten lehti *Cosmopolitanin* kilpailu, jota varten *Pelit*-lehden kuvittaja Wallu oli piirtänyt kuvan kahdesta naisesta, jotka puhuvat omituisesti käyttäytyvistä pelaavista poikaystävistään. Kilpailu on “vain tytöille”, ja siinä etsitään tarinoita siitä, kuinka peli “imaisee poikaystävän” ja työstä tulee pelileski. Voittona on mm. *Cosmopolitan*-lehden vuosikerta.²⁰⁶ *Aku Ankan* ja *Pelit*-lehden tapaan myös *Cosmopolitan* on Sanoma Magazines Finlandin kustantama.

²⁰⁶ *Pelit* 6–7/2001, 74.

Monissa mainoksissa käytettiin peliarvostelijoiden antamia arvosanoja osoittamaan, kuinka hyvästä pelistä on kyse. Pelit-lehti, kuten myös MikroBitti, käytti 1–100:aan asteikkoa – pisteinä tai prosentteina – kertomaan, mitä mieltä toimittaja pelistä on. Mielenkiintoista on se, missä raja menee – kuinka matalan arvosanan mainostaja kelpuuttaa? Entä tilanteet, jossa pelistä annetaan useampia arvosanoja, eli peliarvostelussa on mukana lyhyempi, toisen toimittajan mielipide pelistä?

Galactic

Amigapeli Suomesta

Kuusnelosta räpeltänyt vanhempi pelaajapolvi muistaa taastusti Stavros Fasoulaksen, joka ohjelmoi Suomea maailmankartalle peleillään Sanxon, Delta ja Quedex. Mutta minne mies katosi? Pitkän tauon jälkeen hän on vihdoinkin kumpinnyt kammiostaan päivänvakoan mukanaan ensimmäinen Amigalla ohjelmoimansa peli. Stavrosksen omien sanojen mukaan Galactic on eräänlainen henkinen synteesi Defenderistä ja Bubble Bobblesta, mutta ei kuitenkaan matki kumpaakaan.

Nimensä perusteella kyseessä on liikettä pullottava ammuske-lupeli, joka synnyttää mielikuvia avaruustaistelusta lasereiden välkehtiessä. Ei sinne päinkään. Ruudulla häärää kuningas, joka on joutunut pahaan välikäteen kahden toisiaan tuhoavan lau-man keskelle. Pelissä piileviä pikku hienouksia ei tarvitse heti ymmärtää, riittää kun ampuu liikkuvia elukoita pelikorteilla, joilla ne vangitaan kristalleihin ja poimitaan sitten talteen ennen kuin ne koskettavat pelikentän lattiaa. Samalla kootaan energiaa varastoon.

Itse asiassa ruudulla vipeltää kaksi kuningasta. Idea on siinä, että pelaaja voi vaihtaa puolta halunsa mukaan koskettamalla vastapuolen kuningasta. Ampumalla toisen joukkueen jäseniä sen puoliskon kuninkaan energia kasvaa. Käytössä on siis kaksi alter egoa, joista toinen on koneen ohjauksessa.

Lattiaa koskettaessaan kristalli muuttuu leluksi, josta saa pisteitä tai mahdollisesti yllätysbonuksen. Lattialla on sellainenkin erikoispiirre, että sitä ammuttaessa esiin ponnahtaa lisää leluja. Mikäli onnistuu poimimaan kaikki kristallit ennen kuin ne ehtivät lattialle asti, saa vaivoistaan palkaksi varpin muutamien kenttien yli.

Myöhemmin peliin tulee mukaan yhä uusia elementtejä. Yk-



si niistä on Bubble Bobblen tyylinen loikkimispele, jossa yksinkertaisesti kootaan talteen kaikki mahdollinen irtain roina. Toinen on puolestaan Areena, jossa on hävitettävä kuningasta vainoava jokenlauma. Lisänä on myös bonuskenttä, jossa yritetään pinkoa pakoon kuningasta jahtaavia kuningattaria, kunnes aikaraja kuluu umpeen.

Erikoisin erikoisuus on myöhemmillä tasoilla lattiaan ilmaantuvat lasitiilet, jotka erottuvat tavallisista useallakin tavalla. Normaaleista tiilistä pomppaa esiin leluja niitä ammuttaessa, mutta lasitiiliin tämä ei päde. Lasitiilillä on myös ikävä taipumus hävitä niille putoavat esineet ja vielä ikävämpi taipumus vapauttaa kristalleihin vangitut

otukset yhtä tasoa vaarallisemmassa muodossa. Nämä ongelmat ratkaistaan maalisudeilla, joita löytyy kentän lattialta aina kun siinä on lasi- eli animatediiliä. Kuningas poimii sudin käteensä ja ampuu tiiltä, jolloin se muuttuu sudin väriseksi ja normaaliksi. Tämä on vielä helppoa, mutta jos suteja on enemmän, se merkitsee myös sitä, että pelaajan on tarkoin toistettava lattia värivuo-

Stavrosksen aiempaan tuotantoon tutustuneille pelin tyyli on melkoinen yllätys. Quedex joutoi viitteitä siihen suuntaan, että hän haluaa tehdä vauhdikkaan pelin ilman tuhoamista. Mutta Galactic on roima askel lähemmäs Rainbow Islandin ynnä muiden kaltaista söpöyttä.

Jukka Tapanimäki

Galacticin ilmestymisajankohdasta ei ole tietoa, mutta neuvotteluseiden englantilaisten pelitalojen kanssa ovat käynnissä. Peli on Amigalle ja jo täysin valmis. Palaamme jälleen asiaan.

Testattu: Amiga

Toteutus
Erittäin sulava, värikäs ja vauhdikas peli, jossa mukavan sootti tunnelma.

Kynnys
Lievästi sekava ensivaikutelma, mutta pelistä saa välittömästi irti yllin kyllin hupia. Erikoisuuksien tajuaminen puolestaan lisää huimasti pelin vetoa.

Yhteenvedo
Kolikkopelin tasoisesti koottu, harmiton, sympaattinen ja yllättävän vauhdikas toimintapeli, joka on vieläpä kotimais-ta tuotantoa.




Pelit 4/1992

Kuva 22. Galactic-pelin arvostelu. Pelit 4/1992, 38.

Kuvan 22 oikeassa alakulmassa näkyy pisteiden lisäksi tiivistetysti pelin toteutus, kynnys ja yhteenvedo. Peli on myös saanut Pelit Huippu-merkinnän. Lehden

ensimmäisinä vuosina visuaalinen tyyli oli hajanaista, ja esimerkiksi arvosteluiden taustakuvat eivät noudattaneet yhtenäistä linjaa. Myös arvosteluiden otsikot olivat kirjavia kuten ”Sieppari keinonurmella”²⁰⁷ ja ”Peter Panin muisti palaa pät kit tain (sic)”²⁰⁸. Kuvan esimerkissä suomalaisuutta korostetaan otsikossa ja näyttävällä Suomen lipulla taustakuvana. 14 vuotta myöhemmin (kuvassa 23) puolestaan on huomattavissa valtava visuaalinen muutos, vaikka samojakin elementtejä on jäänyt jäljelle. Paikkansa ovat löytäneet niin ingressi kuin väliotsikotkin.

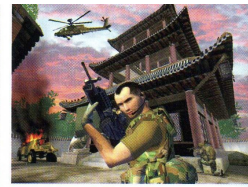
Suomalaisista pelilehdistä viittauksia löytyi *Pelaajaan*, *Peliasemaan*, *MikroBittiin* ja tietenkin *Pelit*-lehteen. Tosin vain kahden jälkimmäisen arvოსanat esitettiin numeraalisesti. Myös MoonTV:n arvostelut ja *Tilt!*-peliohjelma saivat mainintoja. Keskimäärin mainoksessa käytetyt arvოსanat olivat hieman yli 90 pistettä. Tämä on melko paljon, sillä esimerkiksi 80 pistettä saaneet pelit eivät ole huonoja, vaan ne saattavat ontua jollakin tietyllä osa-alueella. Ulkomaiset julkaisut, johon muutamissa mainoksissa viitattiin, käyttivät myös samaa asteikkoa. Ulkomaisista julkaisuista esille tuli *PC Power*, *PC Zone*, *PC Format* ja *PC Gamer*. Toisaalta arvოსanat aiheuttavat myös ristiriitaisuutta: esimerkiksi *Riven*-peli arvosteltiin *Pelit*-lehdessä 10/1997, ja se sai huonon arvოსanan (45p). Jo arvostelun otsikko ”Tylyys tiivistyy” tyrmää pelin. Arvostelun yhteenvedossa kerrotaan pelin olevan kaunis, mutta että siinä ei ole mitään tekemistä ja se on tylsä²⁰⁹. Samassa lehdessä on muutamaa sivua aiemmin pelin mainos, jossa maailman myydyimmän seikkailupelin kerrotaan saaneen ansaitsemansa jatko-osan²¹⁰. Myös *Pelit*-lehden päätoimittajalla oli vuonna 1996 sanansa sanottavana aiheeseen.

²⁰⁷ TV-Sports Baseball-pelin arvostelu, *Pelit* 4/1992, 23.

²⁰⁸ Hook-pelin arvostelu, *Pelit* 4/1992, 34.

²⁰⁹ *Pelit* 10/1997, 45.

²¹⁰ *Pelit* 10/1997, 34.



Sotureilla on mikit Live-moninpeliä varten.



RAUHANTURVAAJAT

Vuonna 2011 Pahan akselin viimeisessä mätäpaiseessa kuohuu, sillä kenraali Jung on kaapannut vallan sekasortoon vajonneessa Pohjois-Koreassa. Onneksi hyvät länsivallat ovat valmiita vapauttamaan pirurparat liijyillä.



Mukana on jopa pikkuisen näennäisyysikkää, eli hahmot lysähtelevät ja paiskaavat räjähdyksissä aidon oloisesti. Efektillä ei kuitenkaan riistella, yleensä vihut vain lysähtävät kuolleina maahan.

Kenit ovat yllättävän laajoja, mutta yksinpe- lissä valitettavan putkimaisia. Vain moninpeliä varten suunnitelluissa, avoimemmissa ympäris- töissä pääsee liikkumaan vapaasti, ja maasto piir- retään ilahduttavan pitkälle.

Ghost Recon kakkosessa ohjataan vain yhtä hahmoa, muita voidaan komentaa yksinkertai- sesti pienen valikon avulla. Systeemi toimii näp- päristä: joukkonsa voi komentaa kokoontumaan läjään, etenemään, pysähtymään tai kiertämään jommalakummalta sivustalta. Hienona yksityis- kohtana komennot näytetään käsimerkeinä, ja merkit näkyvät myös moninpelissä.

Esimerkiksi jos näkee vihollisen ajoneuvon ja oman singon kudit ovat lopussa, voi oman tii- min komentaa hyökkäämään ajoneuvon kimp- puun. Heput kiertävät kyyryssä sopivaan ase- maan. Yksi kaivaa singon esiin, muut suojaavat. Ryhmän toiminnan seuraaminen on kuin kat- soisi lennossa luotua toimintaelokuvaa, ja hah- mojen liikehdintä erittäin realistista.

Tiimin jäsenet ovat aseistuksellaan ja ulko- näöltään yksilöllisiä. Peli mallintaa jonkin verran osumakobtia, joten pari kutia ei aina tapa, mie- het vain ovat haavoittuneina poissa taistelusta ja huutelevat apua. Jos ehti ajoissa paikalle, voi to- verin paikata.

Hard-Korea

Oletuskuvakulma on oman soturin olan yli, mutta ympäristöä voi tiirata selkeämmin ja pe- rintäikkäimmin solttu silmämunan takaa. Kol- mannessa persoonassa pelatessa voi huijata kat- somalla seinien taakse.

Perustoimivia kontrolleja avitetaan poistamal- la aseiden rekyyli ja lisäämällä mahdollisuus avustavaan automaattitähitykseen, ja muutenkin olemalla jalomielisiä osuimen suhteen. Tasapai-

Tie demokratiaan on kivetty ylivertaisella aseistuksella. Clancymäisen maailman- kuvan tekniikan palvonta ja mustaval- koinen hyvä-pahat-asettelu ovat voi- missaan.

Sankarillinen Ghost Recon -ryhmä saa tehtä- väkseen suorittaa matalan profiilin täsmäiskuja, joiden tarkoitus on tylystyä Jungin sotakoneesta terä ennen kuin raivohullu koira (Jung) lanaa lä- hialueet ydinasein. Varustuksesta löytyy hi-tech- polymeerikivääriä, pimeänäkölaitetta, kranuja, räjähteitä, satelliittisuunnistusta ja laserohjattuja ilmaiskuja.

Viittomakieliset komennot

Viidakossa kaikki heilu, sirittä ja suhisee. Ää- nimaailma on upea ja grafiikka erinomaista. Vesi laineilee ja heijastuu hienosti, moskitto- ja sade- efektit toimivat ja nopeus on riittävä. Kaikessa aina ohjaimen tärinöitä myöten näkyy huolelli- nen viilau, joten oisessa viidakossa aluskasvilli- suuden seassa hiippailu on kokemus.

no on saavutettu, kun vihutkaan eivät aina osu ekalla kudilla. Varoituslaukaus onkin tarpeen, sillä hahmojen maastopuvut oikeasti sulauttavat taustaan.

Usein ampumaetäisyydet ovat suuria, joten parin pikselin kokoiset hahmot huikkuvat heili- vaan kasviston. Kikaräitähtäimet auttavat, mut- ta silti teki koko ajan mieli siirtyä lähemmäs ruu- tua, että näkisi paremmin. Ruudun loisteessa oli- vat silmämunat koetuksella.

Yksin pelaavalle on kampanja ja yksittäisteh- täviä. Kampanja on älylisempi pelimuoto, jossa onnistumisesta palkitaan avautuvilla kentillä ja erikoistoinnilla. Tilanteen voi tallentaa mil- loin ja missä vain, joten uusintayrityksiä on lo- puttomasti. Lisäksi on lyhyt harjoitusrata, yksit- täistehäviä ja moninpeliä simuloivia tappeluita.

Moninpeliä ei päässyt vielä testaamaan. Te- riassa onnistuu 16 pelaajan yhteismitellä, ja ruu- dun voi myös jakaa neljään osaan, jopa Live-pe- limuodossa. Pelimuotoja on riittävästi: co-op- tehtäviä, deathmatchia, panttivankien pelastusta, kukkulan kuningas -variaatioita, suojausta, hyökkäystä ja kissa-hiiri-leikkejä. Vain perintei- nen lipunryöstö puuttuu.

Ghost Recon 2 on hyvin tehty peli, jossa on normaaliäiskintää realistisempi tunnelma. Lop- puijasteet on annettu yksinpelein ansiosta. Jos toudhu toimii Livessä suhteessa yhtä hyvin kuin yksinpeleinä, aina vain parempi. Kuluttajavälis- taksena kerrottakoon, että Xboxin Ghost Recon 2 on eri peli kuin marraskuun lopussa ilmesty- nyt PS2-versio, aina juonta ja tehtäviä myöten.

Kimmo Veijalainen

Hyvää

- Omien käskyttämisen toimii hyvin.
- Elävä ja nätti pelimaailma.
- Ensiluokkaiset äänet.
- Tekoily.

Huonoa

- Liikkuviin kohteisiin osuimen on tosi vaikeaa.
- Vihujen maastossa toimivat liiankin hyvin.
- Jenkkipropaganda vedetty överiksi.

Mainio ryhmätason toi- mintapeli pienempinellä sipauksella taktiikkaa.



86

Kuva 23. Ghost Recon 2 -pelin arvostelu. Kuvasta on huomattavissa lehden visuaalisen tyylin muutos nykyaikaisemmaksi sitten vuoden 1992, vaikka yhtäläisyyksiäkin on jäljellä. Pelit 12/2004, 64.

”Masentavaa ja osittain myös pelottavaa on se, että pisteitten arvo on niin huikea. Pelin myynti saattaa olla ratkaisevan toisenlainen, jos annamme sille 89 pistettä 90 pisteen ja huippupeliarvon sijaan. Ja kuitenkin eroa on vain häviävän pieni 1 prosenttiyksikkö.

Pelottavaa on myös se, että alle 90 pisteen pelit eivät yksinkertaisesti ole kenenkään mielestä hyviä. Pelitalot ovat pettyneitä runsaaseen 80 pisteeseen ja alle 80 on jo niiden mielestä huono. Lukijoitten mielestä rahaa ei kannata uhrata peliin, joka ei saanut huippupeliarvoa. Ja kauppiat odottavat sydän kylmänä, jääkö tuhat varastossa olevaa peliä käsiin, koska me emme antaneetkaan yli 90 pistettä.

Meidän mielestämme koko pisteskaalaa pitäisi kuitenkin käyttää ja hyvän pelin raja vetää tuonne 70-75 pisteeseen. Markkinat eivät kuitenkaan suostu tätä uskomaan.

Toimitus jättäisi mieluiten tällaisen markkinoitten ohjailun kokonaan pois eli unohtaisi monesti keinotekoisesta pisteytyksestä. Arvostelut kirjoitetaan ja ne hiotaan mahdollisimman hyväksi, jotta jokainen voi tekstin perusteella päättää, onko peli hänen makunsa mukainen vai ei. Arvatkaapa masentaako, kun mikään muu ei näytä merkitsevän kuin pisteet.”²¹¹

Pisteet ovat siis monella tapaa ongelmallinen keino arvostella peliä. Lainauksesta käy ilmi, etteivät toimittajat päättäneet markkinavoimien edessä kaikista lehden sisällöstä. Kuitenkin *Pelit*-lehti käyttää pistesysteemiä edelleen. Esimerkiksi *MikroBitti* on siirtynyt käyttämään viiden tähden pisteytystä.

Toptronics
www.toptronics.fi

Toptronics kiittää Pelit-lehteä hyvästä yhteistyöstä vuonna 2002!

20 YEARS
1983 - 2003

Return to Castle Wolfenstein
Olet B.J. Blazkowicz, ansiokas USA:n armeijan jäsen, joka on saanut ainutlaatuisen erikoistehtävän: Salaisen Operaatioiden Virastolta: paeta Wolfensteinin linnasta ja tunkeutua sinne uudelleen, jotta voit tehdä tyhjäksi natsijohtaja Heinrich Himmlerin suunnitelmat.
Arvosteltu Pelit 1/2002

91 PELIT SUOSITTELE!

Hitman 2: Silent Assassin
Sukella geneettisesti luodun palkkamurhaajan psyykkeeseen - miehen, jonka tappavaa tehokkuutta tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan. Venäläisen rikollispäällikön johtama maanlaajuisen petoksen verkko kiristyy ja hänen täytyy tappaa ei vain tienataksensa elantonsa, vaan myös pysyäksensä hengissä.
Arvosteltu Pelit 1/2002

92 PELIT SUOSITTELE!

Soldier of Fortune II: Double Helix
Soldier of Fortune 2: Double Helix on jatkoa huippusuositulle ja uraa uurtaneelle 3D-räiskinnälle Soldier of Fortune. SoF2 jatkaa ykkösoosan jalanjäljissä Quake III -pelin grafiikka-moottorin voimin ja lisää entistä enemmän mukaan realismia.
Arvosteltu Pelit 6-7/2002

91 PELIT SUOSITTELE!

Medieval: Total War
Medieval: Total War on strategiapeli valtakunnan rakentamisesta ja sotimisesta suorastaan eepisissä mittasuhteissa. Käsitellen peräti neljä vuosisataa, on mukana aina ensimmäiset ristiretket vuodesta 1095 Konstantinopolin tuhoon vuonna 1453.
Arvosteltu Pelit 6-7/2002

91 PELIT SUOSITTELE!

Tony Hawk's Pro Skater 3
Legendaarinen Tony Hawk's saa nyt huippusuositun ja vertaistaan hakevan skeittipelinsä kolmososan nyt myös PC-pelaajien riemuksi ja tietysti entistä hienommilla ominaisuuksilla. Entistä upeammat grafiikka- ja ääniominaisuudet tekevät pelamista todella hauskaa ja nautinnollista.
Arvosteltu Pelit 6-7/2002

91 PELIT SUOSITTELE!

Mafia
Mafia loihtii eloon 1930-luvun alamaailman gangsterineen ja mafiaperheineen tuoden kaiken ruudulle kauniilla 3D-grafiikalla. Pelaajan roolihahmona on aloitteleva rivimiesgangsteri, joka etenee urallaan kohti pelättyä kumimisedän roolia ajalla.
Arvosteltu Pelit 6-7/2002

93 PELIT SUOSITTELE!

Icewind Dale II
Suositun Forgotten Realms -maailman perustuvan toimintarolipeli Icewind Dale on saanut vihdoin kauan odotetun jatko-osansa. Edeltäjästään poiketen Icewind Dale 2 perustuu uusittuihin D&D kolmannen laitoksen sääntöihin, joka mahdollistaa niin uudet hahmoluokat kuin rodutkin.
Arvosteltu Pelit 10/2002

90 PELIT SUOSITTELE!

Grand Theft Auto III
Tervetuloa Liberty Cityyn, Yhdysvaltojen kamalimpaan kaupunkiin. Olet saanut maistaa petturisuuden karvasta marjaa kun sinut on jätetty kuolemaan, yksin. Mutta mikäpä pahan tappaisi? On aika näyttää mistä sinut on tehty ja kosta pettureille, ellei Vapauden kaupunki ehdi hoitella sinua sitä ennen.
Arvosteltu Pelit 10/2002

90 PELIT SUOSITTELE!

Kuva 24. Maahantuoja Toptronicin mainoksessa lehden arvostelut ovat näkyvästi esillä. Pelit 12/2002, 98.

²¹¹ Pelit 9/1996, 5.

Pisteiden lisäksi myös artikkelit ja ennakkojutut käyvät mainonnasta. Toimittajat vaikuttavat olevan lukijoiden ja markkinointiosastojen puristuksissa, sillä Tuija Lindén kertoo *Helsingin Sanomien* haastattelussa vuonna 2010 kuinka "Mulle soitetaan ja kysytään, annanko kannen ja kuinka monta sivua annan tälle pelille. Jos en lupaa mitään, saattaa käydä niin, että keskustelu loppuu ja juttu menee kilpailijalle." Toisaalta Lindén toteaa ”Menon olleen ennen paljon villimpää.” Samaisessa artikkelissa Pelitutkija Sonja Kangas toteaa – kieltämättä kyynisesti – että ”Pelijournalismia ei ole koskaan ollutkaan. Alusta asti pelilehdet ovat olleet markkinointia varten tehtyä sidosryhmäviestintää.”²¹²

Pelejä mainostettiin jonkin verran pelattavuudella. Masuch ja Röber toteavat, että sana ”pelattavuus”, ei aina ole selvä käsite. He toteavat sen yleisesti ymmärrettävän kaikkena muuna paitsi grafiikkana. Toisin sanoen, pelattavuus on sitä, mitä tapahtuu ja kuinka tapahtumat saavutetaan pelissä pelaajan näkökulmasta.²¹³ Tosin kritiikkinä voisi todeta, että grafiikka voi haitata pelattavuutta, eikä näin ole mitenkään irrallaan muusta pelattavuuteen liittyvistä tekijöistä. Esimerkiksi epäselvät kuvakkeet saattavat sekoittaa pelaajan, jolloin pelin pelattavuus heikkenee. Laura Ermi ja Frans Mäyrä toteavat tutkimuksessaan, että pelattavuus määritellään keskeiseksi mutta vaikeasti kuvailtavaksi laaduksi, joka määrittelee pelin ”pelimäisyyden.” Hyvä pelattavuus syntyy oikean rytmin ja kognitiivisten haasteiden tasapainosta suhteessa pelaajan omaan tasoon.²¹⁴

Toisaalta myös peliarvostelijat erottavat pelattavuuden omaksi osakseen, muun muassa grafiikan ja uudelleenpeluuarvon lisäksi. Pelattavuuden mainostusta esiintyi erityisesti urheilupeleissä. On vaikea sanoa miksi, sillä pelattavuus on tärkeää peligenrestä riippumatta. Pelattavuutta ei sinänsä aina sanottu suoraan, mutta esimerkiksi ”sujuvasti pelattavalla” tarkoitettaneen samaa. Sanaa pelattavuus käytettiin muutamassa tapauksessa myös tarkoittamaan verkkopelimahdollisuutta, jolloin pelattavuuden käsite on ymmärretty ylipäätään mahdollisuudeksi tehdä jotain.

Useat aineiston mainokset viittasivat oikeisiin valtioihin, vaikka peli muutoin olisikin ollut täyttä fiktiota. Usein mainittu valtio oli Yhdysvallat, joka tuli esille hyvin

²¹² Lindénin ja Kankaan haastattelu *Helsingin Sanomissa* <<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Pelilyhti%C3%B6t+painostavat+toimittajia/1135254810137>>, HS 19.3.2011.

²¹³ Masuch & Röber 2003.

²¹⁴ Ermi & Mäyrä 2005, 2.

erilaisissa yhteyksissä. Esimerkiksi *Nascar*-peliä mainostettiin seuraavasti: ”Stock-Car Racing on Yhdysvaltojen seuratuimpia urheilutapahtumia, johon pääset nyt itse mukaan!”²¹⁵. *Civil Waria* luonnehdittiin strategiapeliksi, jossa ”voit suunnitella ja taistella kaikki suurimmat Amerikan sisällissodan taistelut”²¹⁶. *Midtown Madness* -pelin jatko-osa Chicago edition sijoittuu puolestaan nimensä mukaisesti Chicagoon: ”Tällä kertaa kaahaillaan pitkin Chicagon katuja erilaisissa kilpailuissa tai muuten vain cruisaillen”²¹⁷. Lisäksi Yhdysvaltain ehkäpä tunnetuin maamerkki, Vapaudenpatsas esiintyi muutamassa mainoskuvassa. Tunnettujen symbolien avulla kuluttajalle on mahdollista viestittää haluttuja mielikuvia ja yhteyksiä.

Superlatiivien viljely on yleistä pelimainonnassa, sillä erottautuminen muista on tärkeää. Pelejä mainostettiin usein esimerkiksi alustan/genren/joulun parhaana pelinä. Tällainen mainostaminen on ongelmallista monella tapaa. Onko mielekästä mainostaa jotakin peliä alustan parhaana – miten esimerkiksi hyvää lentosimulaattoria ja seikkailupeliä voi verrata toisiinsa? Joulun paras peli on myös kyseenalainen käsite. Tarkoitetaanko joulun parhaalla pelillä, joka on julkaistu joulukuussa, vai esimerkiksi peliä, joka on julkaistu jo aiemmin, mutta sitä mainostetaan uudelleen jouluna? Lisäksi voisi kysyä, onko kohtuullista mainostaa mitään peliä esimerkiksi ”parhaana lentosimulaattorina koskaan”, kun otetaan esimerkiksi huomioon tekniikan kehitys ja sen suomat mahdollisuudet?

Kuluttajaviraston mukaan mainostajan on pystyttävä todistamaan markkinoinnissa käyttämänsä tosiasiaväitteet oikeiksi. Tosiasiaväite tarkoittaa sellaista mittavaa väitettä, joka voidaan todistaa oikeaksi tai vääräksi. Esimerkiksi *Dragon Lore* -peliä mainostettiin näin: ”Vuoden odotetuin uutuuspeli Mindscapelta. *Dragon Lore* on erinomaisen hieno 3-ulotteinen fantasiarooliseikkailu. Peli sijoittuu ”unohdettuun laaksoon” missä taistellaan ritareita ja lohikäärmeitä vastaan. PC Power: ”Paras seikkailupeli, mitä on koskaan tehty. Pakko-ostos seikkailupelien ystäville.”

Mainostajan eli väitteen esittäjän tulee esittää näyttö väitteen paikkaansapitävyydestä. Näyttö hankitaan luotettavilla ja puolueettomilla selvityksillä, tutkimuksilla, tilastoilla, testeillä, mittauksilla ynnä muilla vastaavilla toimenpiteillä. Mainostajan vastuulla on

²¹⁵ Pelit 8/1994, 78.

²¹⁶ Pelit 5/1995, 78.

²¹⁷ Pelit 6–7/1999, 25.

myös se, kuinka tuotteet ominaisuudet tuodaan mainoksessa esille – kuinka ne käännetään mainoskielille.²¹⁸ *Dragon Lore* -pelin tapauksessa mainostaja esittää väitteen, jossa kerrotaan pelin olevan vuoden odotetuin. Kyselytutkimuksella voisi helposti mitata, onko *Dragon Lore* todellakin ollut sen vuoden odotetuin peli. *PC Power* esittää oman väitteensä, mutta koska kyse on arvostelusta, ei mainostaja tee mitään väärää lainatessaan arvostelijan tekstiä.

Läpi aineiston Suomi tuli esille muutamain eri tavoin. Joko kerrottiin erikseen, että pelissä on suomenkielinen ohjekirja, tai sitten peli itsessään oli suomenkielinen. Yllättävää oli, että suomenkielinen ohjekirja tuntui vielä 2000-luvullakin olevan mainitsemisen arvoinen asia. Esimerkiksi *Combat Flight Simulatorin* mainoksessa kerrotaan laatikon ja ohjekirjan olevan suomenkieliset.²¹⁹ Suomalaisuus nousi esille myös viittauksina suomalaisille tuttuihin henkilöihin tai paikkoihin. *Flight Simulator 98* -pelissä mainittiin erikseen mukana olevan Helsinki-Vantaa-lentokenttä²²⁰. *Precision Racingin* kerrottiin perustuvan todelliseen ”Yhdysvalloissa ajettavaan kilpailusarjaan. Jota ajaa myös J.J.Lehto!”²²¹ Suomalaisen pelitalojen pelejä mainostettaessa muistettiin lähes aina mainita kehittäjän kansallisuus.²²²

3.7 Lisenssipelit

*Kuinka tärkeitä elokuvalisenssit sitten ovat pelien tekijöille? Tärkeitä. Niistä ollaan valmiita maksamaan mansikoita. On ihan toista tarjota seikkailupeli nimellä Harry Potter kuin alkaa kehitellä brändiksi Lara Croftia tai Max Paynea.*²²³

Sana ”lenssipeli” juontaa juurensa kotimikrolehdistöön, jossa nimitys vakiintui tarkoittamaan populaarikulttuurin tunnettuihin hahmoihin ja ilmiöihin perustuvia tietokonepelejä. Lisenssipelien mahdollisesti edelleenkin kärsimä maine huonolaatuisina peleinä lähtee juuri samalta ajalta.²²⁴ Tässä tutkimuksessa tarkoitan

²¹⁸ Kuluttajaviraston www-sivu <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tosiasiaavaimat/>>, 5.10.2010.

²¹⁹ Pelit 12/2000, 16.

²²⁰ Pelit 10/1997, 16.

²²¹ Pelit 6–7/1998, 94.

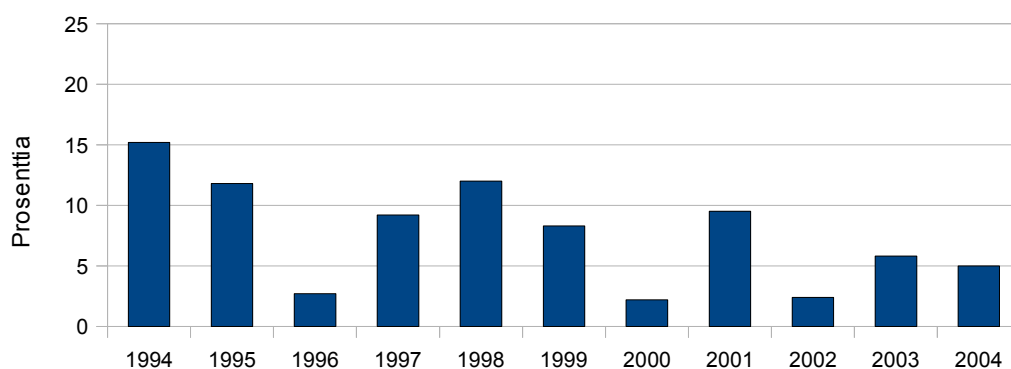
²²² Esimerkiksi suomalaisen Bugbearin Rally Trophy- ja Flatout pelien mainokset, Pelit 12/2001, 30 ja Pelit 12/2004, 21.

²²³ Tuija Lindén, Pelit 6–7/2002, 5.

²²⁴ Saarikoski 2004, 238.

lisenssipeleillä juuri tällaisia pelejä, vaikka useissa peleissä on lisenssejä – esimerkiksi ase- tai automalli voi olla aito. On siis erotettava toisistaan lisenssipeli ja peli joka käyttää lisenssejä.

Varsinkin 1990-luvulla useat lisenssipelit perustuivat jotenkin *Star Trekin* maailmaan. Ylipäättään televisiosarjoihin ja elokuvaan perustuvia pelejä oli huomattavasti enemmän kuin vaikkapa kirjoihin tai sarjakuviin perustuvia pelejä. Kiinnostavaa oli, että *Top Gun* -elokuvaan selvästi liittyvän pelin (kansikuva sama kuin elokuvan juliste) varsinaisessa mainostekstissä ei mainittu elokuvayhteyttä. Peliä mainostettiin vuoden 1996 lehdessä, ja elokuva oli tullut ensi-iltaan kymmenen vuotta aiemmin, vuonna 1986. Tosin mainoskuvassa, joka oli pelin kansi, oli teksti "You saw the movie. Now play it!". Suomenkielisessä mainostekstissä elokuvaan ei viitattu.²²⁵



Taulukko 14. Mainostekstit, joissa mainitaan pelin kehittäjä.

Pelitalot voivat parhaimmillaan olla takuu laadusta – tai pahimmassa tapauksessa varoitus ailahtelevasta tasosta. Esimerkiksi 1990-luku oli seikkailupelien kulta-aikaa ja usean suosikkipelin takana oli pelitalo LucasArts. Seikkailupelien klassikot, kuten *Monkey Island* -sarja (vuodesta 1990 eteenpäin) ja *Grim Fandango* (1998) siivittivät yhtiön menestystä 1990-luvulla. Arvosteluissa kiitosta niittäneiden²²⁶ pelien myötä yhtiön nimi tuli mainoksissa esille yhä uudelleen. Suomalaisen Gametekin *Alien Incident* -peliä jopa mainostettiin ”LucasArtsin tyyliin tehtynä seikkailupelinä”²²⁷.

²²⁵ Pelit 6/1996, 67.

²²⁶ ks. esim. The Curse of Monkey Island-pelin arvostelu. Pelit 10/1997, 52–53. Full Throttle -pelin arvostelu. Pelit 5/1995, 16–17. Grim Fandango-pelin arvostelu. Pelit 12/1998, 48–49.

²²⁷ Pelit 5/1997, 13.

LucasArtsin *Indiana Jones and The Infernal Machine* -peli liitettiin selvästi *Indiana Jones* -elokuvaan, sillä kokoaukeaman mainoksessa on pääosassa Harrison Ford ²²⁸, joka näytteli pääosaa *Indiana Jones* -elokuvissa. Edellinen *Indiana Jones* -elokuva oli ilmestynyt myöskin 10 vuotta aiemmin kuin mainostettu peli. Elokuva- ja TV-maailman klassikoihin, kuten *Indiana Jonesiin* ja *Star Trekiin* on mainostajan helppo tukeutua vielä vuosien päästäkin, eikä mainoksen katsojalle tarvitse selittää erikseen, mistä on kyse.

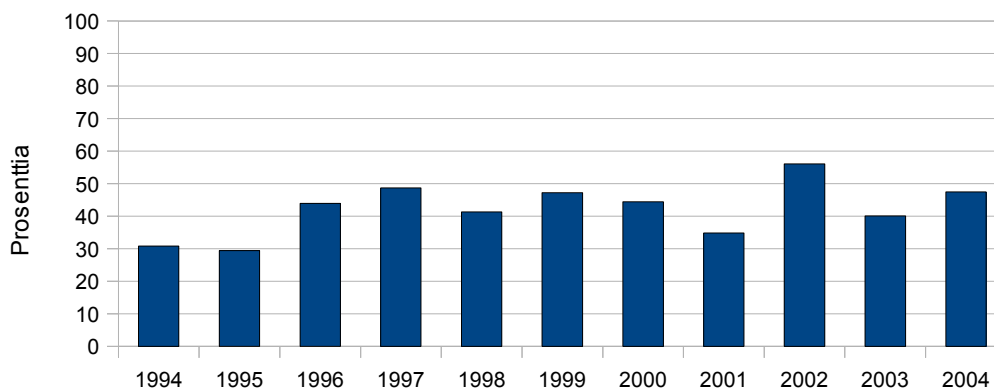
Suurin osa koko aineiston mainoksista käytti kuvituksenaan vain pelin kansikuvaa, eikä monessa tapauksessa kansikuvasta edes saanut selvää. Vaikutti siltä, että mainostajille riitti pelkkä tiedon välitys – tällainen peli on olemassa ja näin paljon se maksaa. Huonolaatuiset kuvat olivat etenkin 1990-luvun alun ongelma. Yksittäiselle pelille omistettu kokonainen sivun tai kokoaukeaman mainos oli todella harvinainen. Aineistosta löytyi kaksi kokoaukeaman mainosta 1990-luvulta, ja ne olivat molemmat LucasArtsin peleistä – *Grim Fandangosta* ja *Indiana Jones and The Infernal Machinesta*.

Muut pelitalot saivat vain satunnaisia mainintoja. Huumorilla höystetyt mainokset olivat etenkin seikkailupeleille ominaisia, johtuen todennäköisesti juuri koomisia tilanteita ja hahmoja viljelevien LucasArts-pelien vaikutuksesta. Ylipäätään pelitalon mainitseminen jäi melko vähäiseksi, kuten taulukosta 14 käy ilmi. Toisaalta 2000-luvulla määrä pieneni entisestään, sillä LucasArtsin kaltaista vetonaulaa ei löytynyt.

Seikkailupelien mainonnan tutkiminen on sikäli erityistä, että pelityypin suosio laski melkoisesti 1990-luvun lopussa. Pelitutkija Aki Järvinen ehdottaa suosion laskun syyksi sitä, että pelit painottuivat liikaakin tarinaan ja interaktiiviseen elokuvaan, jolloin itse pelaaminen jäi vähemmälle, karkoittaen pelaajat.²²⁹ Aineiston perusteella seikkailupelien mainosmäärät vähentyivät puoleen 2000-luvulla.

²²⁸ Pelit 12/1999, 10.

²²⁹ Järvinen 2002, 86.

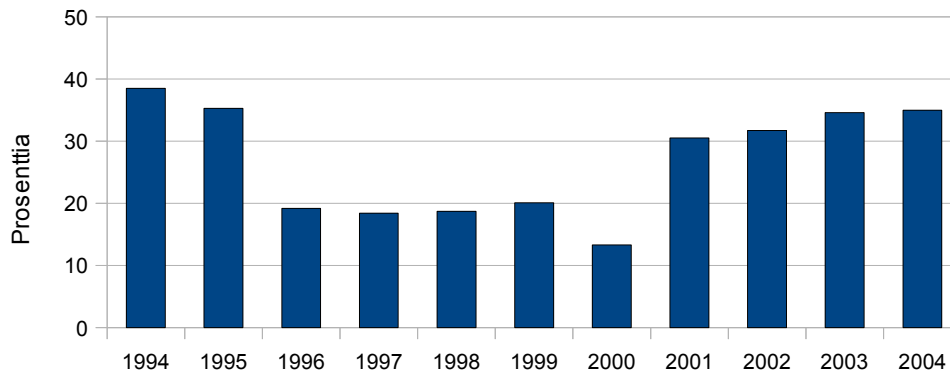


Taulukko 15. Jatko-tai lisäosien määrä kaikista mainoksista vuosittain.

Hieman vajaa puolet mainoksista oli jatko- tai lisäosia ja niitä mainostettiin tasaisesti vuodesta toiseen suunnilleen saman verran. Useat jatko-osat olivat urheilupelisarjojen uusimpia versioita. Toisaalta yksi merkittävä tekijä oli konsolien mukaantulo, sillä PC-pelaamiseen lähes yksinoikeudella kuuluva lisälevyjen mainostus nosti mainintoja edellisistä osista. Jatko-osiin viitattiin kahdella tavalla: joko edellisen osan suosioon vedoten, kuten *Descent 2* -pelin mainoksessa: ”Versio 1 rankattiin kansainvälisesti Vuoden Peliksi 1995. Siisti jatko-osa, jossa verkko- ja modeemituki”²³⁰ tai uutena, entistä parempana pelinä: ”Lara seikkailee tällä kertaa Egyptissä. Last Revelation vie sinut syvemmälle kuin edelliset osat yhteensä.”²³¹ Etenkin urheilupelit olivat usein jatko-osia *FIFA*, *F1*-ja *NHL*- lisenssipelisarjojen myötä.

²³⁰ Pelit 6/1996, 18.

²³¹ Pelit 12/1999, 44.



Taulukko 16. Lisenssipelien määrä vuosittain prosentteina.

Vuoden 2001 lopulla saivat ensi-iltansa kaksi elokuvasarjaa, jotka olivat molemmat todellisia menestyksiä: *Taru sormusten herrasta* -trilogia sekä *Harry Potter* -elokuvasarja. Luonnollisesti myös peliteollisuus halusi osansa fantasiaelokuvien menestyksestä. *Pelit*-lehdessä etenkin *Taru sormusten herrasta* noteerattiin näyttävästi myös toimituksen puolella. 2001 vuoden joulukuun numerossa oli useamman sivun artikkeli Tolkienin teoksesta, aiemmista *Sormusten herra*-peleistä, elokuvasta ja lautapelistä. *Sormusten herra* oli valikoitunut myös kansikuvaksi. Joulukuussa 2004 *Lord of The Rings: The Battle for Middle-Earth* -peiliä mainostettiin peräti kolmesti lehdessä. Tosin osaa pelejä mainostettiin tekijänoikeussyistä nimenomaan Tolkienin alkuperäisteksteihin perustuvina ²³², vaikka ne epäilemättä ratsastivatkin elokuvien suosiolla. Vuonna 2002 myös *Spider-Man*-elokuvan ensi-ilta aiheutti samankaltaisen ilmiön lehdessä – kannessa oli nimenomaan elokuvajulisteista tuttu *Spider-Man* ja lehden sivuilla käsiteltiin niin pelejä kuin elokuvaakin.

Lisenssipelit eivät ole vain elokuvamaailmaan liitettävä ilmiö, sillä urheilutähdet ja joukkueet myyvät myös. Monet aineiston urheilupelit olivat *NHL*²³³ - ja *FIFA*²³⁴-sarjojen osia. Kaikkiaan Electronic Artsin julkaisemien pelien mainokset muodostivat lähes puolet aineiston urheilupeleistä. Vuoden välein julkaistavat uudet *NHL*-ja *FIFA*-pelit ovat hyvin samankaltaisia edeltäjiensä kanssa. Myös mainostuksessa pelattiin varman

²³² *Pelit* 12/2002, 70.

²³³ *NHL*-pelit ovat jääkiekkopelejä, joista julkaistaan uusi osa vuosittain. Ensimmäinen osa julkaistiin vuonna 1991.

²³⁴ *FIFA*-pelit ovat jalkapallopelejä, joista julkaistaan uusi osa vuosittain. Ensimmäinen osa julkaistiin vuonna 1995.

päälle – jalkapallopeleissä mainoskuvassa oli usein valokuva tunnetusta jalkapallotähdestä kentällä, esimerkkinä vaikkapa *FIFA 2001*, jonka kannessa komeili Ronaldinho ²³⁵. Huomionarvoista on, että kansikuvat (joita käytetään ahkerasti etenkin pienissä mainoksessa) ovat lokalisoituja. Ei ole sattumaa, että *NHL 2003*-pelissä kuvaan oli valikoitu Saku Koivu ²³⁶.



Kuva 25. Electronic Arts (EA) omistaa oikeudet moniin lisenssipeleihin *Taru sormusten herrasta* ja *Harry Potterista* *FIFA*- ja *NHL*-sarjoihin. Pelit 12/2004, 5.

Lisenssipeleistä puhuttaessa ei voi olla mainitsematta Disneyn pelejä, joiden mainoksia löytyi lehdestä vuosien varrella useita. Tyypillisesti pelit olivat lapsille suunnattuja

²³⁵ Pelit 12/2000, 88.

²³⁶ Pelit 12/2002, 2.

seikkailu- tai tasoloikkapelejä (esimerkiksi *Lion King*²³⁷ ja *Tarzan Freeride*²³⁸). Muutamissa peleissä, kuten *Disney's Extreme Skate Adventure*ssa seikkaili useiden Disneyen eri hittielokuvien hahmoja. Huomioitavaa on, että pelissä yhdistyvät kaksi lisenssiä – skeittaaja Tony Hawkin samanniminen pelisarja sekä Disneyn hahmot, ja tämä tuotiin myös mainostekstissä ilmi: ”Voimakkaan Tony Hawk 4-pelikoodin päälle tehty skeittipeli, jossa tähtinä ovat Disney-hahmot. Maisemat tutuista Disney-elokuvista. Lastenpeli, joka tekee vaivaisista vanhemmistakin skeittiheboja!”²³⁹.

Lisensointi toimii myös toisinpäin. 1980-luvun lopussa *Pac-Man*ista tehtiin animaatiisarja ja vuosina 1993–1995 elokuvaversio saivat niin *Super Mario Bros*, *Double Dragon*, *Street Fighter* kuin *Mortal Kombat*kin.²⁴⁰ Kesällä 2001 suosittu *Tomb Raider*-pelisarja sai oman elokuvansa Angelica Jolien esittäessä Lara Croftia. Elokuva nojasi vahvasti peleihin Laran liikendintää myöten.

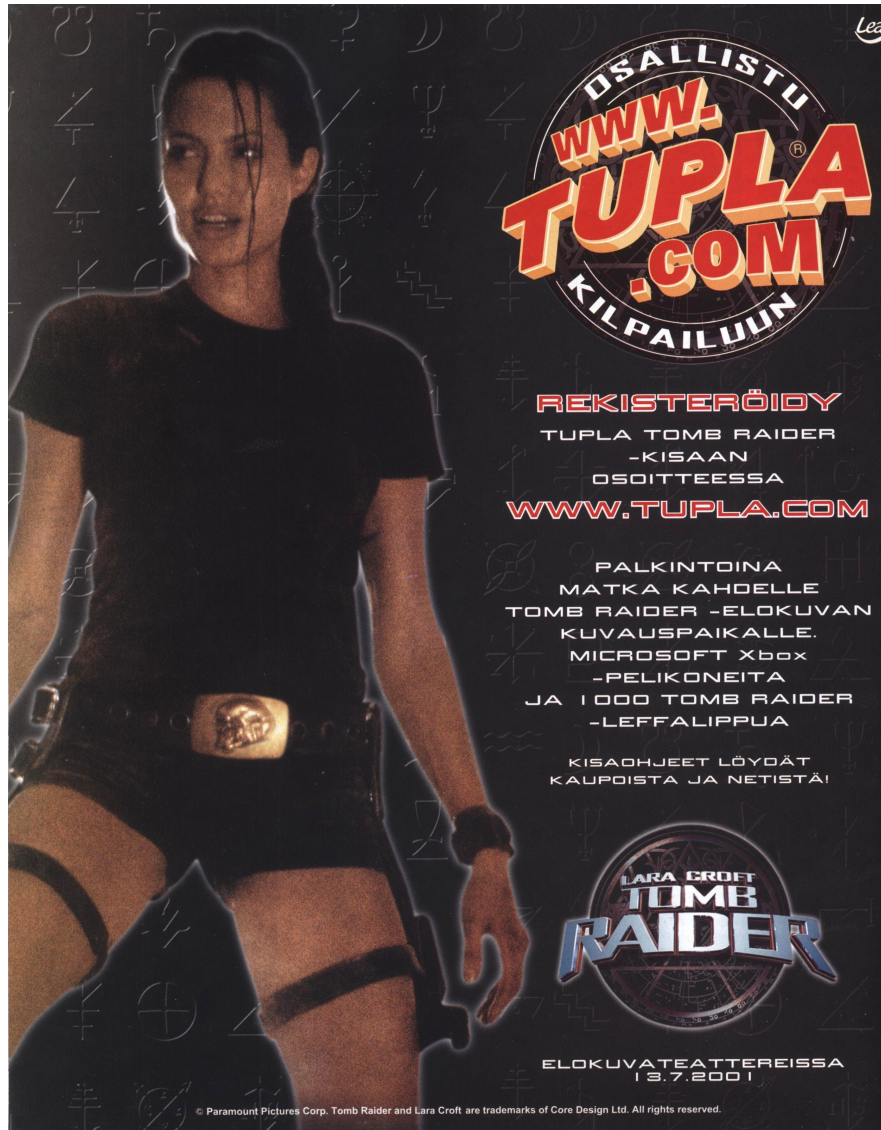
Kuvan 26 mainos on hyvä esimerkki monen eri tuotteen samanaikaisesta mainostamisesta. *Tomb Raider* -elokuva elvytti jo ehkä hieman laantunutta Lara-buumia ja tietenkin osaltaan promotoi sekä menneitä että tulevia *Tomb Raider* -pelejä. Leafin tunnetun suklaapatukka *Tuplan* lisäksi myös Microsoft on edustettuna, sillä kilpailusta voi voittaa Xbox-konsolin. Virallisesti konsoli tuli myyntiin vasta vuonna 2002. *Tomb Raider* -peliä ei koskaan tosin julkaistu ensimmäiselle Xboxille.

²³⁷ Pelit 5/1995, 80.

²³⁸ Pelit 6–7/2001, 52.

²³⁹ Pelit 12/2003, 81.

²⁴⁰ Perron & Wolf 2003, 6.



Kuva 26. Angelica Jolien tähdittämä Tomb Raider -elokuva sai ensi-iltansa kesällä 2001. Pelit 6–7/2001, 50.

Lisenssipeleissä pelaajien nimittäminen tai ryhmittely oli hyvin yleistä. Esimerkiksi *Star Trek Klingonia* mainostettiin ”jokaisen trekkistin must hankintana”. Toisaalta lisenssistä pyrittiin joissakin tapauksissa jopa irtautumaan. *Star Trek: The Next Generation*-peliä ”Microprosen Star Trek-aiheiseksi avaruudessa tapahtuvaksi seikkailupeliksi, joka sopii muillekin kuin himo faneille”²⁴¹.

²⁴¹ Pelit 5/1997, 13.

The Official
Coca-Cola
Charts

Kesä on uikona parhaimmillaan ja auringon häikäisee! Kesällä ei varmasti tule paistaa elokuvissa käytyä, mutta silti voi muista elokuvista tulista hyviä pelejä ja määksi? Nyt lipinkapin postin lähetetään pa-tikortti, ja huomaa, vain perustellut ehdotukset voivat voittaa!

Samalla voitte kertoa, mitä peliä juuri kesällä kasnattaa pelata ja miksi?

Kaikki kortit, joissa on nimi, osoite ja hyvä perustelu, ja jotka saapuvat toimittajaseen 15.7. mennessä osallistuvat arvontaan. Palkintoina tällä kertaa kesä-auringon häikäisyä vastaan 10 Coca-Cola-lippistä.

Kortit osoitteella
Pelit
Coca-Cola Charts
PL 54
00381 Helsinki
P.S. Elokuussa aletaan tehdä sitten uutta Kulkkeja & koirien paras peli -kutsuustulua.

Mitä aion kesällä pelata?

Theme Park
Koska asun liian kaukana Linnanmäestä.
Timo, Joensuu

Mortal Kombat II
Sub-Zero jäädyttää ja jäädyttää.
Mikko, Helsinki

Ski or Die
Koska täytyy pysyä viireessä seuraavaa talvea varten... ja siihen on aikaa.
Timo, Jyväskylä

Alone in the Dark 1, 2, 3
On hauskaa katsella, kun luurangot tanssivat.
Teemu ja Kalle, Kotka

X-Com: Terror From The Deep
Haluan kokoilla, mullaista se on vedessä.
Keiko, Kontiolahti

Settlers
Koska on lama haluan spriteille töitä.
Timo, Helsinki

Monkey Island 2
Koska haluan lomalle Indy-saarelle.
Timo, Helsinki

Kuinka kauan olen pelannut?

Doom
Puoli vuotta siinä meni, mutta onpa läpi!
Kimmo, Iisalmi

NHL Hockey
Neljästä viiteen tuntia joka päivä: ei saa hävitä muille.
Teemu, Kuoppa-aho
Liian kauan.
Jani, Sonkajarvi

Tetris
Pelasin noin vuoden, kunnes kylästyin. Syyinä oli kait mielenhäiriö.
Heidi, Kiiminki

Monkey Island 2
Olen pelannut 3 kuukautta, koska aina ei pääse eteenpäin.
Arto, Runni

Theme Park
Olen pelannut joulusta asti. Kerrankin saa törtsätä.
Heidi, Kiiminki

Pinball Fantasies
Aion pelata niin kauan, että piste-taulukko loppuu kesken.
Tuomas, Rovaniemi

Stunt Island
Elokuun 15. 1994 oli vuosipäivä.
Vesa, Marinkainen

Kuva 27. Coca-Colan "virallinen lista". Pelit 5/1995, 52–53.

Coca-Cola haki näkyvyyttä 1990-luvulla kilpailujen sekä erilaisten top-listojen avulla. Lukijat saivat lähettää postitse kuukauden kysymykseen oman vastauksensa. Kysymyksiä oli mm. ”mitä aion kesällä pelata” ja ”mitkä pelit myyvät eniten jouluna”. Konsepti on mielenkiintoinen, sillä se on yhdistelmä mainosta ja lukijapalstaa. Fontti on sama kuin lehden sivuilla, mikä tuskin on sattumaa. Esimerkeistä huomaakin, että mainokset ja lehden muu sisältö saattoivat tukea toisiaan. Luonnollisesti myös pinnalla olleet elokuvat ja muut populaarikulttuurin tuotteet näkyivät mainonnassa.

4. Lopuksi

Työn tarkoituksena oli tuoda perustietoa pelimainonnasta suomalaisessa pelilehdessä sekä kartoittaa mahdollisia muutoksia niin peli- kuin muussakin mainonnassa lehden sivuilla. Jo tutkimuksen alkumetreiltä oli selvää, että sisällönanalyysi tulisi olemaan sopivin metodi tämänkaltaisen aineiston tutkimiseen. Toisaalta analysointi toi paljon sirpaleista tietoa – kuin paloja palapelistä, joita piti yhdistellä järkevän kokonaiskuvan saamiseksi. Lehden arvostelut, artikkelit ja muut kirjoitukset auttoivat hahmottamisessa tutkimuskirjallisuuden ohella. Näin sirpaleista syntyi ehjiä teemoja, joita olivat muun muassa sukupuoliroolit, internetin vaikutus sekä lisenssipelit. Eteneminen kronologisesti ja taustatekijöiden selvittäminen auttoi ymmärtämään teemoja syvällisemmin.

Odotetusti pelimainonta muuttui. Suurin visuaalinen muutos tapahtui, kun postimyyntiliikkeiden mustavalkoiset tuotelistat katosivat 1990-luvun lopulla. Tilalle tuli yhä enemmän värikkäitä, kokosivun suostuttelevia mainoksia. Muutoksien keskellä muutamien elementtien säilyivät, sillä läpi vuosien tyypillinen pelimainos sisälsi pienehkön kansikuvan sekä muutaman lauseen verran mainostekstiä. Mainostajana oli yleensä tavaratalo tai erikoisliike, joka käytti sivun tai kaksi usean pelin mainostamiseen. On huomionarvoista mainita, että myös *Pelit*-lehti päivitti graafista ilmettään vuosien varrella. Muutoksia tapahtui koko lehden ulkoisessa ilmeessä, aina kannesta arvostelusivuihin saakka.

Sukupuoliroolit olivat mainoksissa hyvin tiukassa: mies oli lihaksikas sankari ja nainen apua tarvitseva prinsessa tai muu katseenkestävä taustahahmo. Poikkeuksena oli Lara Croft -buumi 1990-luvun puolivälissä, jonka jälkeen naishahmojen määrä mainoksissa kasvoi hitaasti, mutta tasaisesti. Tosin usealle vahvalle naishahmolle ei jalansijaa vaikuttanut löytyvän, kuten uudeksi Laraksi kaavailtu Annen hahmo sai kokea.

Lapsia, vanhuksia tai muita kuin valkoihoisia kuvituksissa näkyi aniharvoin. Kenties tämä kertoo kohderyhmästä, jolle suurin osa peleistä oli suunnattu. Teini-ikäiselle pojalle samaistuminen lienee helpompaa, kun sankari on ainakin ulkoisesti täydellinen miehen malli: urhea ja urheilullinen. On myös otettava huomioon, että monissa mainosteksteissä samaistumista korostettiin asettamalla lukija pelihahmon saappaisiin.

Yksittäisenä tekijänä pelimainoksien sisällön muutokseen vaikutti eniten tekniikan kehitys ja toisaalta myös sen arkipäiväistyminen. 3D-hypetys oli tästä oiva esimerkki: kolmiulotteisuuden vallatessa pelimarkkinat maininta 3D:stä löytyi niin pelien nimistä kuin mainosteksteistäkin. Hiljalleen hehkutus laantui ja lopulta 2000-luvulla hävisi kokonaan.

Samanlaisen kaaren koki verkkopelimahdollisuuden mainostaminen. Se oli myyntivaltti 1990-luvun lopulla, mutta 2000-luvun alussa internet tai verkkopelaaminen ei ollut enää mitään uutta PC-maailmassa. Lehden sivuilla ja myös mainoksissa internetin yleistymisen sai myös aikaan negatiivisia ajatuksia – pelot liittyivät esimerkiksi piratismiin ja siihen, että internetiä ei käytettäisi ”oikein”. Verkkopeli-innostus koki uuden nousun konsolien – tarkemmin Xboxin – verkkopelimahdollisuuden myötä. Olisi ollut kiinnostavaa tietää, kauanko uusi innostus kesti ja miten se erosi PC:n verkkopelimahdollisuuden hypettämisestä. Valitettavasti tässä tutkimuksessa aikarajaus ei mahdollistanut ilmiön seuraamista muutamaa vuotta pidemmälle.

Etenkin elokuva-lisenssit näkyivät mainoksissa, osaltaan odotetusti tarkasteltavien joulukuun numeroiden vuoksi. Varsinkin 2000-luvulla elokuvat suorastaan valtasivat lehden sivut, sillä samaan aikaan kun supersuosittu elokuvasarjat (*Harry Potter*, *Spider-Man* ja *Taru sormusten herrasta*) olivat pinnalla alkoi *Pelit*-lehti käsitellä elokuvia artikkeleissa ja jopa kansikuvituksessa. Toki elokuvista tehdyt pelit olivat edelleen pääosassa, lehden linjan mukaisesti. Muita lisenssipeljä olivat tunnettuihin urheilusarjoihin, kuten FIFA:an perustuvat jalkapallopelit. Lisenssipelien mainostamisessa tärkeässä osassa olivat usein tunnettujen hahmojen käyttäminen kuvituksessa – oli kyseessä sitten Saku Koivu tai Gandalf-velho.

Samaan aikaan lisenssipelibuumin kanssa tuli kaikenlaisen oheistavaran kauppaaminen, esimerkiksi kännykkään ladattavien logojen ja soittoäänien muodossa. Tietenkin myös kännyköiden nopea yleistymisen oli osasy ”krääsämainoksien” lisääntymiselle.

Jonkinlainen taitekohta koko tarkasteltavalle ajanjaksolle oli joulukuu 2001, jolloin konsolit tulivat mukaan lehden sivuille. Ristiriitaisia tunteita jo 1990-luvulta saakka aiheuttanut PC- ja konsolirintaman törmäys oli todennäköisesti väistämätön pakko

konsolien suosion myötä. Uudistus näkyi välittömästi mainonnassa: PC-pelilainosten määrä laski heti vuonna 2002 ja suunta vain voimistui seuraavina vuosina. Vastaavasti konsolipelien mainosten määrä kasvoi. Suosituimmat alustat olivat PlayStation 2 sekä Xbox. Lehden muu sisältö vaikutti mainostettaviin alustoihin merkittävästi: vaikka jo ensimmäinen PlayStation oli Suomessakin menestys, ei laitteen pelejä näkynyt suurina määrinä *Pelit*-lehden sivuilla, joka oli tuolloin vain tietokonepelaamiseen keskittynyt julkaisu.

Muu kuin pelilainonta koostui lehdessä suurimmaksi osaksi internet-liittymien mainoksista, erilaisista ATK-tarvikeilmoituksista sekä lukijoita muuten kiinnostavista tuotteista, kuten kännykkään tilattavasta sisällöstä sekä keräilykorttipeleistä. Mainokset peilaavatkin kiinnostavalla tavalla tekniikan kehittymisen lisäksi muita ajan ilmiöitä, tästä esimerkkinä internetin yleistymisen ja siihen liitetyt pelot, kuten piratismien tuomat ongelmat. Juuri tällaisten heijastumien paremman ymmärtämisen vuoksi taustaluvussa käsitelty *Pelit*-lehden historia *MikroBitti*-juonteineen oli tarpeellista ottaa mukaan.

Jatkotutkimuksen kannalta mahdollisia aiheita voisi olla sukupuoliroolien lähempi tarkastelu, kielen käyttö mainosteksteissä tai vaikkapa arvostelujen ja mainosten välinen suhde. Mahdollisuudet ovat lähes loputtomat, ja se on osaltaan tuottanut ongelmia tutkimuksen koostamisessa. Monet teemat olisivat ansainneet lähempää tarkastelua. Esimerkiksi arvostelijoiden ja peliä markkinoivien tahojen suhdetta olisi ollut hyvin mielenkiintoista avata enemmän.

Vaikka sisällönanalyysi toimi metodina tutkimuksen kannalta hyvin, olisivat haastattelut saattaneet tuoda lisää kaivattua syvyyttä aiheisiin. Tämä tutkimus antaa – kuten tavoitteena oli – perustietoa aiheesta ja jatkotutkimuksen kannalta mahdollisuuden lähteä tutkimaan aihetta monesta eri näkökulmasta.

LÄHTEET

1. Sanoma- ja aikakauslehdet

Happy birthday Famitsu. Edge 2.6.2006. <<http://www.next-gen.biz/features/happy-birthday-famitsu>>. 3.9.2011.

Kauppinen, Jukka O. *Varhaista pelaamista ja pelijournalismia koskeva haastattelu Peliplaneetta.net-sivustolla*. Haastattelija Mikko Heinonen 16.6.2005. <<http://www.peliplaneetta.net/artikkelit/518/>>. 25.3.2011.

Nirvi, Niko. *Pelimies piilosilla*. Niko Nirvin haastattelu *Journalisti*-lehdessä. Haastattelija Ilkka Pernu 19/2009. <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2009/19/artikkelit/pelimies_piilosilla/>. 11.5.2011.

Pelilyhtiöt painostavat toimittajia. HS 19.3.2010. <<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Pelilyhti%C3%B6t+painostavat+toimittajia/1135254810137>>. 24.5.2011.

Pelit, Helsinki 1992–2004.

Varis, Olli: *Surmaaja uppoutui sotapelien maailmaan*. IL 4.7.2008. <http://www.iltalehti.fi/uutiset/200807247997001_uu.shtml>. 6.3.2011.

2. WWW-sivut

Fantasiapelit Tudeer Oy. Fantasiapelit Tudeer Oy:n www-sivusto. <<http://www.fantasiapelit.com/index.php?main=info&sub=histo>>. 26.11.2011.

Mainonta aikakauslehdissä. Suomen Mediaoppaan www-sivu. <<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>>. 26.11.2011

Tietotekniikka on miehinen linnake. MTV3-uutisarkisto 22.03.1997. <<http://www.mtv3.fi/uutiset/arkisto/9703/970322/9703220112.html>> 26.11.2011.

What is DiGRA? Digital Games Associationin www-sivu. 30.10.2011 <<http://www.digra.org/digrainfo>>. 26.11.2011.

Yritykselle - Tosiasiaväite voitava osoittaa oikeaksi. Kuluttajaviraston www-sivu. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tosiasiavaittamat/>>. 26.11.2011.

1980-luku: Itsenäisyyden ja kasvun aikaa. Sanoma Magazines Finlandin www-sivu. 14.07.2009 <<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/historia/1980.html>>. 26.11.2011

3. Kirjeenvaihto

Passi, Annika. Toimitussihteeri, *Pelit-lehti*. Sähköpostiviestit. 13.5.2011, 17.5.2011. Tekijän hallussa.

4. Tilasto

Levikkietokanta. Levikintarkastus Oy:n www-sivu.
<<http://www.levikintarkastus.fi/levikkietokanta/index.php>>. 17.5.2011.

5. Kirjallisuus

Demaria, Rusel & Wilson L. Johnny: *High Score!: The Illustrated History of Electronic Games*. McGraw-Hill Osborne Media. Berkeley 2003.

Ermi, Laura & Mäyrä, Frans: *Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion*. [PDF-dokumentti]Selected Papers Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play, 2005.
<http://www.uta.fi/~frans.mayra/gameplay_experience.pdf> 12.3.2011

Finn, Mark: *Console Games in the Age of Convergence*. [PDF-dokumentti]Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference, ed. Frans Mäyrä. Tampere University Press, 2002. <<http://www.digra.org/dl/db/05164.16278.pdf>>. 9.3.2011

Goldman, Robert: *Reading ads socially*. Routledge, London & New York, 1992.

Grimes, Sara M.: “*You Shoot Like A Girl!*”: *The Female Protagonist in Action-Adventure Video Games*. [CD-ROM]. Level Up – 1st international Digital Games Research Conference 2003, 4–6 November 2003 University of Utrecht, The Netherlands, 2003.

Haddon, Leslie: *Elektronisten pelien oppivuodet*. Teoksessa Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri. Toim. Huhtamo, Erkki & Kangas, Sonja. Gaudeamus, Helsinki, 2002.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu: *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien Liitto, Helsinki, 2001.

Herkman, Juha: *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Vastapaino, Tampere, 2001.

Hietala, Veijo: *Kuvien todellisuus –Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Kirjastopalvelu Oy, Helsinki, 1993.

Järvinen, Aki: *Kolmiulotteisuuden aika. Audiovisuaalinen kulttuurimuoto vuosina 1992–2002*. Teoksessa Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri. Toim. Huhtamo, Erkki

- & Kangas, Sonja. Gaudeamus, Helsinki, 2002.
- Kallio, Kirsi Pauliina: *Katsaus monitieteiseen pelitutkimukseen. Suhteellinen määrällinen, strukturoitu laadullinen ja muutamia muita kompromissiratkaisuja*. Teoksessa Pelitutkimuksen vuosikirja 2009. Toimittanut Suominen et al. Tampereen yliopisto, 2009. <<http://www.pelitutkimus.fi/wp-content/uploads/2009/08/ptvk2009-10.pdf>>. 8.3.2011.
- Kangas, Sonja: *Pelien tutkijat*. <<http://koti.welho.com/jlassil2/finspel/frg/freaks.htm>>. 23.9.2010.
- Kasvi, Jyrki J.J.: *Nollia ja ykkösiä – Tarinoita tietokoneista, tietoyhteiskunnasta ja meistä ihmisistä*. Otavan kirjapaino, Helsinki, 2000.
- Kerr, Aphra: *The Business and culture of digital games. Gamework/Gameplay*. Sage Publications, London, 2006.
- Kivikuru, Ulla-Maija: *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Yliopistopaino, Helsinki. 1996.
- Klevjer, Rune: *First person shooter. Gladiator, worker, operative. The hero of the first person shooter adventure*. [CD-ROM]. Level Up – 1st international Digital Games Research Conference 2003, 4–6 November 2003 University of Utrecht, The Netherlands, 2003.
- Koskinen, Jari: *Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona*. Teoksessa Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. WSOY, Helsinki, 2000.
- Kotler, Philip: *Marketing Management*. Prentice-Hall, New Jersey, 2003.
- Malmelin, Nando: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki, 2003.
- Masuch, Maic & Röber Niklas: *Game graphics beyond realism. Then, now, and tomorrow*. [CD-ROM]. Level Up – 1st international Digital Games Research Conference 2003, 4–6 November 2003 University of Utrecht, The Netherlands, 2003.
- Nieborg, B. David & Sihvonen, Tanja: *The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism*. [PDF-dokumentti] Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA, 2009. <<http://www.digra.org/dl/db/09287.29284.pdf>>. 31.8.2010
- Perron, Bernard & Wolf, Mark J.P.: *Introduction*. [PDF-dokumentti] Teoksessa The Video Game Theory Reader. Routledge, New York&London, 2003. <<http://www.google.com/books?id=PurLg5KfPioC&>>. 3.3.2010.
- Saarikoski, Petri: *Koneen lumo. Mikrotietokoneharrastus Suomessa 1970-luvulta 1990-luvun puoliväliin*. Jyväskylän nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 83, Saarijärvi, 2004.
- Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko: *Pelinautintoja, ohjelmointiharrastusta ja liiketoimintaa. Tietokoneharrastuksen ja peliteollisuuden suhde Suomessa toisen*

maailmansodan jälkeen. [PDF-dokumentti] Teoksessa Pelitutkimuksen vuosikirja 2009. Toimittanut Suominen et al. Tampereen yliopisto, 2009. <<http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja-2009>>. 23.9.2010.

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki, 2006.

Scharrer, Erica: *Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements*. [PDF-dokumentti]. Mass Communication and Society 2004, 7(4), 393–412. <http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/5/2/p112526_index.html>. 24.10.2010.

Smith, Heide Jonas & Williams, Patrick J.: *Introduction: From Moral Panics to Mature Games Research Action*. Teoksessa *The Player's Realm. Studies on culture of video games and gaming*. Toimittanut Patrick J. Williams & Jonas Heide Smith. MacFarland & Company, North Carolina 2007.

Sotamaa, Olli: *Suomalaisen pelitutkimuksen monet alut*. [PDF-dokumentti] Teoksessa Pelitutkimuksen vuosikirja 2009. Toimittanut Suominen et al. Tampereen yliopisto, 2009. <<http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja-2009>>. 23.9.2010.

Stanley, Richard: *Tästä alkaa disinformaatio. Kuvallinen viestintä disinformaatioyhteiskunnassamme*. Teoksessa *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. WSOY, Helsinki, 2000.

Suominen, Jaakko: ”*Pieni askel ihmiskunnalle, mutta jättiharppaus tietokoneistetuille roolipeleille*” – *MikroBitti-lehden peliarvostelut pelaamisen historiatietoisuuden rakentajina 1984–2008*. [PDF-dokumentti] Teoksessa Pelitutkimuksen vuosikirja 2010. Toimittanut Suominen et al. Tampereen yliopisto, 2010. <<http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja-2010>>. 15.12.2010.

Taylor, Laurie N.: *Platform Dependent: Console and Computer Cultures*. Teoksessa *The Player's Realm. Studies on culture of video games and gaming*. Toimittanut Patrick J. Williams & Jonas Heide Smith. MacFarland & Company, North Carolina, 2007.

Young, Bryan-Mitchell: *The Disappearance and Reappearance and Disappearance of the Player in Videogame Advertising*. [PDF-dokumentti] *Situated Play: Proceedings of the 2007 Digital Games Research Association Conference*. Tokio, 2007. <<http://www.digra.org/dl/db/07312.01482.pdf>>. 16.8.2011