



# ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

## Βιομηχανία και Ανάπτυξη





# Περιεχόμενα

|                                                                                      |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Πρόλογος</b>                                                                      | <b>11</b>     |
| Τι πραγματεύεται αυτό το βιβλίο; .....                                               | 11            |
| Οργάνωση του βιβλίου .....                                                           | 12            |
| Επιπλέον υλικό.....                                                                  | 14            |
| Επικοινωνήστε μαζί μας .....                                                         | 14            |
| Ευχαριστίες .....                                                                    | 14            |
| Σχετικά με το συγγραφέα.....                                                         | 15            |
| <br><b>Κεφάλαιο 1: Μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών</b> | <br><b>19</b> |
| Η απαρχή της βιομηχανίας παιχνιδιών.....                                             | 19            |
| Οι κυριότεροι σταθμοί .....                                                          | 21            |
| Η πορεία για την εδραίωση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών .....                          | 30            |
| Εν συντομία.....                                                                     | 42            |
| Παραπέρα μελέτη .....                                                                | 43            |
| <br><b>Κεφάλαιο 2: Πλατφόρμες και είδη παιχνιδιών</b>                                | <br><b>47</b> |
| Πλατφόρμες παιχνιδιών .....                                                          | 47            |
| Το κοινό των βιντεοπαιχνιδιών .....                                                  | 56            |
| Είδη παιχνιδιών .....                                                                | 58            |
| Αριθμός παικτών.....                                                                 | 67            |
| Πρωτότυπη ιδέα, συνέχεια, ή βασισμένο σε ταινία; .....                               | 69            |
| Σε συντομία .....                                                                    | 70            |
| Παραπέρα μελέτη .....                                                                | 71            |
| <br><b>Κεφάλαιο 3: Ανάπτυξη, έκδοση και πώληση παιχνιδιών</b>                        | <br><b>73</b> |
| Διάθεση βιντεοπαιχνιδιών .....                                                       | 73            |
| Εταιρείες κατασκευής κονσόλας.....                                                   | 77            |
| Έκδοση βιντεοπαιχνιδιών .....                                                        | 79            |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών .....                                        | 80 |
| Ανάλυση κόστους ενός παιχνιδιού .....                                  | 81 |
| Επιχειρηματικά — οικονομικά μοντέλα.....                               | 83 |
| Βιντεοπαιχνίδια και μάρκετινγκ.....                                    | 87 |
| Χώρες προέλευσης βιντεοπαιχνιδιών .....                                | 89 |
| Ευκαιρίες απασχόλησης.....                                             | 90 |
| Συνθήκες εργασίας.....                                                 | 91 |
| Παράπλευρες βιομηχανίες.....                                           | 93 |
| Η θέση της γυναίκας στη βιομηχανία και αγορά<br>βιντεοπαιχνιδιών ..... | 96 |
| Σε συντομία .....                                                      | 97 |
| Παραπέρα μελέτη .....                                                  | 98 |

#### **Κεφάλαιο 4: Το προφίλ του παίκτη βιντεοπαιχνιδιών ..... 99**

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| Το στερεότυπο του παίκτη βιντεοπαιχνιδιών..... | 99  |
| Η ηλικία του παίκτη βιντεοπαιχνιδιών.....      | 100 |
| Το φύλο του παίκτη βιντεοπαιχνιδιών.....       | 102 |
| Επικρατέστερες πλατφόρμες παιχνιδιών .....     | 104 |
| Δημοφιλέστερα είδη παιχνιδιών.....             | 106 |
| Συχνότητα παιχνιδιού .....                     | 110 |
| Σε συντομία .....                              | 112 |
| Παραπέρα μελέτη .....                          | 113 |

#### **Κεφάλαιο 5: Διαδίκτυο και βιντεοπαιχνίδια..... 115**

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| Νέα είδη παιχνιδιών .....    | 115 |
| Νέοι τρόποι διάθεσης .....   | 122 |
| Νέα οικονομικά μοντέλα.....  | 123 |
| Νέοι τρόποι μάρκετινγκ ..... | 124 |
| Νέο κοινό παιχνιδιών .....   | 125 |
| Ανεξάρτητοι δημιουργοί.....  | 126 |
| Εικονικές κοινωνίες .....    | 128 |
| Σε συντομία .....            | 131 |
| Παραπέρα μελέτη .....        | 132 |

#### **Κεφάλαιο 6: Εναλλακτικές εφαρμογές βιντεοπαιχνιδιών ..... 135**

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| Η εκπαιδευτική αξία των βιντεοπαιχνιδιών..... | 136 |
| Βιντεοπαιχνίδια στην εκπαίδευση.....          | 138 |
| Βιντεοπαιχνίδια στο στρατό.....               | 140 |
| Βιντεοπαιχνίδια στο χώρο της υγείας.....      | 141 |
| Βιντεοπαιχνίδια στις επιχειρήσεις .....       | 143 |
| Βιντεοπαιχνίδια με ατζέντα .....              | 143 |
| Σε συντομία .....                             | 145 |
| Παραπέρα μελέτη .....                         | 146 |

|                     |                                                              |            |
|---------------------|--------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Κεφάλαιο 7:</b>  | <b>Κοινωνικά και ηθικά θέματα των βιντεοπαιχνιδιών .....</b> | <b>147</b> |
|                     | Νέο μέσο, παλιές ανησυχίες.....                              | 147        |
|                     | Κοινωνικές ανησυχίες.....                                    | 150        |
|                     | Δύο σχολές έρευνας.....                                      | 151        |
|                     | Εργαλεία έρευνας .....                                       | 153        |
|                     | Βία και βιντεοπαιχνίδια.....                                 | 154        |
|                     | Εθισμός και βιντεοπαιχνίδια.....                             | 156        |
|                     | Προβλήματα στην υγεία.....                                   | 159        |
|                     | Στερεότυπα — Ρατσισμός.....                                  | 159        |
|                     | Παρενόχληση.....                                             | 160        |
|                     | Χαρακτηρισμοί καταλληλότητας.....                            | 161        |
|                     | Ο ρόλος των ΜΜΕ, των γονέων και της πολιτείας.....           | 163        |
|                     | Σε συντομία .....                                            | 164        |
|                     | Παραπέρα μελέτη .....                                        | 165        |
| <b>Κεφάλαιο 8:</b>  | <b>Αρχές σχεδιασμού βιντεοπαιχνιδιών .....</b>               | <b>169</b> |
|                     | Ορισμός του παιχνιδιού.....                                  | 170        |
|                     | Σχεδιασμός ενός παιχνιδιού.....                              | 175        |
|                     | Παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό .....                 | 176        |
|                     | Διαδικασία και μηχανισμοί παιχνιδιού.....                    | 177        |
|                     | Αλληλεπίδραση του παίκτη με το παιχνίδι .....                | 179        |
|                     | Ισορροπία του παιχνιδιού .....                               | 181        |
|                     | Λάθη σχεδιασμού που καταστρέφουν ένα παιχνίδι .....          | 185        |
|                     | Δραματικά στοιχεία ενός παιχνιδιού.....                      | 187        |
|                     | Σε συντομία .....                                            | 195        |
|                     | Παραπέρα μελέτη .....                                        | 196        |
| <b>Κεφάλαιο 9:</b>  | <b>Σχεδιασμός παιχνιδιών για όλους .....</b>                 | <b>197</b> |
|                     | Γιατί παίζουμε βιντεοπαιχνίδια; .....                        | 197        |
|                     | Κατανόηση του παίκτη βιντεοπαιχνιδιών.....                   | 199        |
|                     | Σχεδιασμός παιχνιδιών για όλους.....                         | 204        |
|                     | Σε συντομία .....                                            | 209        |
|                     | Παραπέρα μελέτη .....                                        | 209        |
| <b>Κεφάλαιο 10:</b> | <b>Τα στάδια ανάπτυξης ενός βιντεοπαιχνιδιού .....</b>       | <b>211</b> |
|                     | Πρόταση παιχνιδιού .....                                     | 211        |
|                     | Προπαρασκευή.....                                            | 212        |
|                     | Παραγωγή παιχνιδιού.....                                     | 213        |
|                     | Στάδιο Alpha .....                                           | 215        |
|                     | Στάδιο Beta .....                                            | 216        |
|                     | Πιστοποίηση και συσκευασία παιχνιδιού .....                  | 217        |
|                     | Μετά την κυκλοφορία.....                                     | 218        |
|                     | Μάρκετινγκ παιχνιδιού.....                                   | 218        |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Η παγκόσμια αγορά ..... | 220 |
| Σε συντομία .....       | 221 |
| Παραπέρα μελέτη .....   | 223 |

## **Κεφάλαιο 11: Η πλατφόρμα ανάπτυξης βιντεοπαιχνιδιού.....225**

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών σε προσωπικό υπολογιστή.....  | 226 |
| Ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών σε κονσόλα .....              | 228 |
| Ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών σε φορητή κονσόλα .....       | 231 |
| Ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών σε κινητά τηλέφωνα.....       | 231 |
| Ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών στον Παγκόσμιο Ιστό .....     | 233 |
| Ανάπτυξη μαζικών διαδικτυακών παιχνιδιών πολλών παικτών | 234 |
| Ανάπτυξη σε πολλές πλατφόρμες.....                      | 235 |
| Σε συντομία .....                                       | 236 |
| Παραπέρα μελέτη .....                                   | 237 |

## **Κεφάλαιο 12: Η αρχιτεκτονική ενός βιντεοπαιχνιδιού.....239**

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| Τα συστατικά ενός παιχνιδιού .....          | 239 |
| Σχεδιασμός λογισμικού ενός παιχνιδιού ..... | 245 |
| Αντικείμενα παιχνιδιού.....                 | 250 |
| Βρόχος παιχνιδιού .....                     | 254 |
| Σε συντομία .....                           | 259 |
| Παραπέρα μελέτη .....                       | 259 |

## **Κεφάλαιο 13: Η ομάδα ανάπτυξης ενός βιντεοπαιχνιδιού .....261**

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| Η δομή μιας εταιρείας ανάπτυξης παιχνιδιών ..... | 262 |
| Ο ρόλος του παραγωγού .....                      | 263 |
| Η ομάδα σχεδιασμού.....                          | 264 |
| Η ομάδα ανάπτυξης περιεχομένου .....             | 267 |
| Η ομάδα προγραμματισμού .....                    | 273 |
| Ανεξάρτητες ομάδες.....                          | 280 |
| Ανάπτυξη με υπεργολαβία (outsourcing) .....      | 284 |
| Σε συντομία .....                                | 285 |
| Παραπέρα μελέτη .....                            | 286 |

## **Κεφάλαιο 14: Τεχνολογία λογισμικού .....289**

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| Τεχνολογία λογισμικού για παιχνίδια ..... | 290 |
| Μεθοδολογία ανάπτυξης .....               | 294 |
| Σε συντομία .....                         | 301 |
| Παραπέρα μελέτη .....                     | 301 |

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Κεφάλαιο 15: Εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού .....</b>                 | <b>303</b> |
| Περιοχές ανάπτυξης λογισμικού.....                                      | 303        |
| Η μηχανή του παιχνιδιού .....                                           | 307        |
| Εργαλεία ανάπτυξης.....                                                 | 313        |
| Σε συντομία .....                                                       | 319        |
| Παραπέρα μελέτη .....                                                   | 319        |
| <b>Κεφάλαιο 16: Ανάπτυξη και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου .....</b> | <b>321</b> |
| Η σημασία του περιεχομένου.....                                         | 321        |
| Ανάπτυξη περιεχομένου .....                                             | 323        |
| Κανάλι περιεχομένου (art pipeline) .....                                | 330        |
| Διαχείριση περιεχομένου .....                                           | 336        |
| Σε συντομία .....                                                       | 339        |
| Παραπέρα μελέτη .....                                                   | 340        |
| <b>Κεφάλαιο 17: Το μέλλον της βιομηχανίας βιντεοπαιχνιδιών .....</b>    | <b>341</b> |
| Βιντεοπαιχνίδια και ψυχαγωγία .....                                     | 342        |
| Κατανάλωση βιντεοπαιχνιδιών.....                                        | 344        |
| Κοινωνική αποδοχή.....                                                  | 345        |
| Ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών.....                                          | 345        |
| Βιντεοπαιχνίδια και μάθηση .....                                        | 346        |
| Βιντεοπαιχνίδια και Ελλάδα .....                                        | 346        |
| Αντί επιλόγου.....                                                      | 347        |
| <b>Βιβλιογραφία .....</b>                                               | <b>349</b> |
| <b>Ευρετήριο .....</b>                                                  | <b>359</b> |



## Πλατφόρμες και είδη παιχνιδιών

Η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών κατάφερε να επιβιώσει από τις διάφορες οικονομικές κρίσεις και δυσκολίες και να αναδυθεί ως μια παγκόσμια βιομηχανία ψυχαγωγίας. Μπορεί να σταθεί πλέον επάξια δίπλα στη βιομηχανία του κινηματογράφου, της μουσικής και του βιβλίου στις προτιμήσεις του κοινού, με τεράστιο ετήσιο τζίρο και μεγάλη διείσδυση σε όλες τις ηλικίες και των δύο φύλων.

Η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών είναι μέρος μιας ευρύτερης βιομηχανίας ψυχαγωγίας μαζί με τον κινηματογράφο, τη μουσική, την τηλεόραση και τα βιβλία. Ως βιομηχανία που είναι παράγει ένα προϊόν, το ψυχαγωγικό λογισμικό. Το ψυχαγωγικό λογισμικό ως προϊόν διατρέχει όλη την αλυσίδα παραγωγής — παρασκευή, διανομή, προώθηση και κατανάλωση — που ακολουθούν όλα τα προϊόντα. Στο κεφάλαιο αυτό, καθώς και στο επόμενο, θα εξετάσουμε αναλυτικά τους κρίκους αυτής της αλυσίδας, ξεκινώντας από τις πλατφόρμες πάνω στις οποίες φτιάχνονται και παίζονται τα παιχνίδια. Η τεχνολογία και το είδος της πλατφόρμας συμβάλλουν καθοριστικά στη μορφή του παιχνιδιού, στον προϋπολογισμό ανάπτυξής του, αλλά και στο κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί.

### Πλατφόρμες παιχνιδιών

Αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο τον έντονο ανταγωνισμό στον οποίο επιδίδονται οι εταιρείες κατασκευής κονσόλων και παιχνιδιών για την επικράτηση στην αγορά, έναν ανταγωνισμό που συνεχίζεται ακόμα και σήμερα με αμείωτη ένταση. Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκαθαρίσει το τοπίο στη βιομηχανία παιχνιδιών με τρεις εταιρείες να κυριαρχούν στην αγορά της οικιακής κονσόλας, τις Sony, Nintendo και Microsoft (με την εταιρεία Nintendo να οδηγεί τις εξελίξεις στο χώρο της φορητής παιχνιδομηχανής και τη Sony να ακολουθεί στη δεύτερη θέση).

## Πλατφόρμες παιχνιδιών

Με τον όρο «πλατφόρμα» αναφερόμαστε σε οποιοδήποτε υπολογιστικό σύστημα πάνω στο οποίο μπορούμε να παίξουμε ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι. Είναι πολύ ευρύς όρος που περιλαμβάνει ανάμεσα σε άλλα κονσόλες, μηχανές με κέρματα, προσωπικούς υπολογιστές, φορητές παιχνιδομηχανές, κινητά και το Διαδίκτυο.

## Οικιακές παιχνιδομηχανές

Οι οικιακές παιχνιδομηχανές ή κονσόλες (consoles) αποτελούν εξέλιξη των μηχανών με κέρματα της δεκαετίας του '70. Είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε το παιχνίδι να εκτελείται στην τηλεόραση και να ελέγχεται μέσω ενός εξειδικευμένου χειριστηρίου. Οι κονσόλες για το λόγο αυτό είναι συνήθως τοποθετημένες σε κοινόχρηστους χώρους όπως το καθιστικό. Μια κονσόλα — ανάλογα με το παιχνίδι — μπορεί να υποστηρίξει συνήθως μέχρι και τέσσερις παίκτες, μέσω διαφορετικών χειριστηρίων, στην ίδια τηλεόραση. Επίσης, μέσω Διαδικτύου ο παίκτης μπορεί να λάβει μέρος σε συνεδρίες παιχνιδιών πολλών παικτών, με άλλους χρήστες από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Οι κονσόλες έχουν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε κέντρα ψυχαγωγίας (media hub), δίνοντας τη δυνατότητα για αναπαραγωγή ταινιών υψηλής ευκρίνειας, μουσικής και φωτογραφιών, καθώς και για απόκτηση νέου περιεχομένου (ταινίες, μουσική, νέα παιχνίδια, ιστοσελίδες) μέσω Διαδικτύου.

Οι κύριοι εκπρόσωποι της αγοράς οικιακής κονσόλας είναι οι εταιρείες Microsoft, Sony, και Nintendo.

### Microsoft

Η Microsoft, διαθέτοντας αρκετά χρήματα για το σκοπό αυτό, κατάφερε να κάνει την κονσόλα της Xbox αναγνωρίσιμη στο χώρο των οικιακών βιντεοπαιχνιδιών, ιδίως ανάμεσα στους φανατικούς παίκτες, και να καταλάβει τη δεύτερη θέση στην αγορά, πίσω από τη Sony (PlayStation 2) αλλά μπροστά από τη Nintendo (GameCube). Την κονσόλα νέας γενιάς της (το Xbox360), η εταιρεία επέλεξε να τη διαθέσει στην αγορά νωρίτερα από τους δυο ανταγωνιστές της, επιχειρώντας να κερδίσει έδαφος και να διεκδικήσει μια μεγάλη εγκατεστημένη βάση πριν τις άλλες εταιρείες.

Το Xbox360 αποτελεί μια διαφορετική πρόταση από το Xbox, το οποίο δεν ήταν κάτι παραπάνω από ένας προσωπικός υπολογιστής σε μαύρο κουτί. Επανασχεδιασμένο εξ αρχής, μικρότερο σε μέγεθος και με σημαντικά αυξημένες δυνατότητες σε σχέση με τον προκατόχό του, επιχειρεί να κερδίσει όχι μόνο φανατικούς παίκτες παιχνιδιών αλλά και το ευρύ κοινό (Εικόνα 2.1). Βασίζεται σε έναν κεντρικό επεξεργαστή με τρεις πυρήνες των 3.2GHz σχεδιασμένο από τη Microsoft και την IBM, με 512MB μνήμης και αποσπώμενο σκληρό δίσκο. Η κάρτα γραφικών κατασκευάστηκε από την εταιρεία κατασκευής επεξεργαστών γραφικών ATI ειδικά για το



**Εικόνα 2.1** Η κονσόλα Xbox360 αποτελεί στροφή στη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας Microsoft, με ένα σχεδιασμό που στοχεύει στο ευρύτερο κοινό.

Xbox360. Η Microsoft διατήρησε το κλασικό DVD (9GB) σαν οδηγό οπτικού δίσκου και για κάποιο καιρό προσέφερε, σαν εξωτερικό περιφερειακό, έναν οπτικό οδηγό HD-DVD που υποστήριζε χωρητικότητα 25GB. Ο οπτικός οδηγός HD-DVD απέτυχε να βρει ανταπόκριση στην αγορά και τελικά αποσύρθηκε. Το Xbox360 υποστηρίζει τηλεοράσεις με ανάλυση 1320x720 pixels αλλά μπορεί επίσης να συνδεθεί και σε τηλεοράσεις ανάλυσης 1920x1080 pixels.

Η μεγάλη καινοτομία της Microsoft στην προηγούμενη γενιά παιχνιδομηχανών, η διαδικτυακή υπηρεσία Xbox Live, συνεχίζει να υποστηρίζεται, βελτιωμένη, και στο Xbox360. Η υπηρεσία αυτή παρέχει μέσω Διαδικτύου δυνατότητα για συνεδρίες πολλών παικτών σε παιχνίδια που τις υποστηρίζουν, πρόσβαση σε νέο υλικό όπως εκδόσεις επίδειξης (demo) παιχνιδιών και διαφημιστικά ταινιών, αλλά και το προφίλ κάθε παίκτη με λίστα από τα σκορ, τι παιχνίδια προτιμά και πολλές άλλες πληροφορίες. Τέλος, μέσω της υπηρεσίας Xbox Live Arcade ο χρήστης μπορεί να αποκτήσει, με πληρωμή ή δωρεάν, νέα παιχνίδια ειδικά σχεδιασμένα για να είναι πιο απλά και σύντομα από τις υπόλοιπες μεγάλες παραγωγές, αλλά εξίσου ψυχαγωγικά.

Το Xbox360 δεν είναι συμβατό σε επίπεδο υλικού με το Xbox, όμως μπορεί να παίξει αρκετά παιχνίδια της προηγούμενης κονσόλας Xbox μέσω εξομοίωσης με λογισμικό.

### Sony

Η πρόταση της Sony για την τελευταία γενιά οικιακών παιχνιδομηχανών ακούει στο όνομα Playstation3. Είναι μια ισχυρή μηχανή που βασίζεται στον καινοτόμο επεξεργαστή Cell που ανέπτυξε η ίδια η εταιρεία σε συνεργασία με την IBM (Εικόνα 2.2). Υποστηρίζει τηλεοράσεις υψηλής ευκρίνειας μέχρι 1920x1080 pixels και περιέχει κάρτα γραφικών σχεδιασμένη από την εταιρεία κατασκευής επεξεργαστών γραφικών NVidia. Η συνολική μνήμη του συστήματος φτάνει τα 512MB και επιπλέον περιλαμβάνει οδηγό οπτικού δίσκου BluRay, με μέγιστη χωρητικότητα τα 50GB, και σκληρό δίσκο που αρχίζει από χωρητικότητα 40GB. Τέλος υποστηρίζει ασύρματη σύνδεση Wi-Fi στο Διαδίκτυο, αντίθετα με την κονσόλα της Microsoft για την οποία πρέπει να αγοραστεί εξωτερική συσκευή. Επιπλέον, η Sony ανέπτυξε μια διαδικτυακή υπηρεσία παρόμοια με την Xbox Live, την υπηρεσία Playstation Network (PSN), που επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει μέρος σε παιχνίδια πολλών παικτών, αλλά και να έχει πρόσβαση σε ταινίες, μουσική, νέα παιχνίδια και ιστοσελίδες.

Η κληρονομιά της κονσόλας αυτής είναι μεγάλη: το λογότυπο Playstation είναι άμεσα αναγνωρίσιμο από παίκτες βιντεοπαιχνιδιών και μη, και άρρηκτα συνδεδεμένο με το χώρο των βιντεοπαιχνιδιών. Η προηγούμενη έκδοση της κονσόλας, το Playstation 2, κατάφερε να πουλήσει συνολικά πάνω 120 εκατομμύρια κομμάτια παγκοσμίως, δημιουργώντας μια τεράστια εγκατεστημένη βάση από μηχανήματα της Sony.



**Εικόνα 2.2**

Το Playstation 3 συνεχίζει την παράδοση της SONY στη τεχνολογική καινοτομία, χρησιμοποιώντας για πρώτη φορά σε κονσόλα τον επεξεργαστή Cell και οδηγό οπτικού δίσκου BluRay.

### Playstation 2 έναντι Playstation 3

Με την τεράστια βάση των 120 και πλέον εκατομμυρίων κονσόλων και το ελάχιστο κόστος του, το Playstation 2 είναι στην πραγματικότητα, από αριθμητική άποψη, η κυρίαρχη παιχνιδομηχανή της αγοράς μέχρι στιγμής. Πολλές εταιρείες, για να εκμεταλλευτούν αυτό το γεγονός, συνεχίζουν να βγάζουν εκδόσεις παιχνιδιών για το Playstation 2, παράλληλα με τα Playstation3, Xbox360, Wii και PC. Η ίδια η εταιρεία κατασκευής του, η Sony, συνεχίζει να υποστηρίζει το Playstation 2 κυκλοφορώντας νέες εκδόσεις της κονσόλας σε αγορές όπως της Ινδίας, αλλά και στην Ευρώπη, βλέποντάς τη σαν μέσο για την ευρύτερη διάδοση της νέας της κονσόλας Playstation 3. Η εταιρεία ελπίζει ότι όλο αυτό το τεράστιο κοινό του Playstation 2 θα προτιμήσει αργότερα να αγοράσει την κονσόλα Playstation 3 αντί κάποιας άλλης ανταγωνιστικής.

### Nintendo

Η τρέχουσα γενιά κονσόλων αποτελεί τομή στην ιστορία της Nintendo. Για πρώτη φορά η εταιρεία επέλεξε να μη συναγωνιστεί τις ανταγωνιστικές της εταιρείες σε επίπεδο εξοπλισμού και δυνατοτήτων της κονσόλας της, στρατηγική που ακολούθουσε ως σήμερα, στοχεύοντας στο φανατικό κοινό παιχνιδιών. Αντίθετα, αποφάσισε να καινοτομήσει κατασκευάζοντας μια κονσόλα, το Nintendo Wii, για ένα ευρύτερο κοινό που δεν είχε απαραίτητως προηγούμενη εμπειρία από βιντεοπαιχνίδια. Για το λόγο αυτό σχεδίασε ένα πολύ απλό χειριστήριο που μοιάζει με τηλεχειριστήριο τηλεόρασης και έχει αισθητήρες κίνησης. Έτσι η κύρια αλληλεπίδραση του χρήστη με το παιχνίδι γίνεται μέσω απλών κινήσεων του χειριστηρίου, κάνοντάς το περισσότερο προσπελάσιμο από άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας και ικανοτήτων (Εικόνα 2.3).



**Εικόνα 2.3**

Το Nintendo Wii είναι μια μετρίων δυνατοτήτων κονσόλα που όμως κατάφερε να ξεχωρίσει λόγω του απλού και εύχρηστου χειρισμού της.

Το Wii δεν μπορεί να συναγωνιστεί τις ανταγωνιστικές κονσόλες σε δυνατότητες γραφικών και δεν υποστηρίζει τηλεοράσεις υψηλής ευκρίνειας. Ενσωματώνει οπτικό οδηγό DVD αλλά όχι σκληρό δίσκο. Υποστηρίζει σύνδεση στο Διαδίκτυο και μια υπηρεσία παρόμοια με τις Xbox Live και PSN που παρέχει στους χρήστες παιχνίδια, μουσική, ταινίες και πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό (WiiWare).

Παρ' όλα αυτά, η Nintendo, με μια σειρά απλών παιχνιδιών που βασίζονται στην αμεσότητα του χειριστηρίου της, και περιφερειακών συσκευών όπως το Wii Fit που ενθαρρύνει τη γυμναστική στο σπίτι, κατάφερε να μπει πολύ πιο δυναμικά από τις άλλες δυο εταιρείες στην αγορά περιστασιακών παιχνιδιών (casual gaming) και να ξεπεράσει σε πωλήσεις τους ανταγωνιστές της. Κατανοώντας τις ανάγκες της αγοράς και αναγνωρίζοντας τις δυνατότητες κέρδους που επιφέρει η αύξηση του κοινού των παιχνιδιών, μετά από πολλά χρόνια η Nintendo κυριάρχησε και πάλι στην αγορά της οικιακής κονσόλας.

## Προσωπικός υπολογιστής

Ο προσωπικός υπολογιστής δεν σχεδιάστηκε ποτέ αποκλειστικά ως πλατφόρμα για βιντεοπαιχνίδια. Οι χρήσεις του είναι πολλές και η πολυπλοκότητα του λειτουργικού του συστήματος (Windows, Mac, Linux) αντικατοπτρίζει το γεγονός αυτό. Προσφέρεται ως πλατφόρμα βιντεοπαιχνιδιών, βέβαια, αλλά με μεγαλύτερη διαφοροποίηση και ποικιλία όσον αφορά τις δυνατότητές του. Η αρχιτεκτονική και ο σχεδιασμός του υπολογιστή δεν καθορίζονται από μια συγκεκριμένη εταιρεία, όπως με τις κονσόλες που είδαμε προηγουμένως, συνεπώς κάθε κατασκευαστής μπορεί να κινηθεί με γνώμονα το κόστος ή την απόδοση. Έτσι, κατά κανόνα, οι προσωπικοί υπολογιστές είναι κατά πολύ ακριβότεροι από τις κονσόλες και σε πολλές περιπτώσεις πιο ισχυροί από αυτές, με ισχυρότερους επεξεργαστές, μεγαλύτερη μνήμη και οθόνες μεγαλύτερης ανάλυσης.

Ο προσωπικός υπολογιστής είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να χρησιμοποιείται από ένα άτομο τη φορά και, σε αντίθεση με τις κονσόλες, τοποθετείται συνήθως σε κάποιο γραφείο του σπιτιού και όχι στο καθιστικό. Συνεδρίες σε παιχνίδια πολλών παικτών στον ίδιο υπολογιστή είναι δυσκολότερο να πραγματοποιηθούν απ' ό,τι σε κονσόλα λόγω του μεγέθους της οθόνης και της απόστασής της από το χρήστη. Από την άλλη, οι σύνθετες συσκευές εισόδου που υποστηρίζει, όπως το πληκτρολόγιο και το ποντίκι, προσφέρονται για παιχνίδια με πιο πολύπλοκο χειρισμό, όπως τα παιχνίδια στρατηγικής και ρόλων.

Επίσης, μέχρι στιγμής, ο προσωπικός υπολογιστής, λόγω της μεγάλης διείσδυσής του και της σύνδεσής στο Διαδίκτυο που υποστηρίζει εδώ και πολλά χρόνια, είναι η κύρια πλατφόρμα για διαδικτυακά παιχνίδια πολλών παικτών (MMOGs), όπως επίσης και για περιστασιακά παιχνίδια μέσω Παγκόσμιου Ιστού. Αυτό πιθανώς να αλλάξει στο μέλλον με τις μεγάλες εταιρείες κονσόλων να κινούνται και αυτές προς την κατεύθυνση των διαδικτυακών παιχνιδιών και των παιχνιδιών για περιστασιακούς παίκτες.

Η φύση του προσωπικού υπολογιστή ως μηχανήματος γενικής χρήσης και η ανοικτή αρχιτεκτονική του έχουν επίπτωση στη χρήση του ως παιχνιδομηχανής. Η ε-

γκατάσταση και η εκτέλεση ενός παιχνιδιού μπορεί να απαιτήσει μεγαλύτερες γνώσεις στους υπολογιστές και μεγαλύτερη ικανότητα επίλυσης των προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν, απ' ό,τι σε μια κονσόλα. Ακόμα, διάφορες ασυμβατότητες μεταξύ ενός παιχνιδιού και ενός οδηγού κάρτας γραφικών ή μιας άλλης εφαρμογής του υπολογιστή μπορεί να αποτρέψουν ένα παιχνίδι από το εκτελεστεί ή να οδηγήσουν σε πάγωμα του υπολογιστή, προβλήματα που δεν υπάρχουν στις κονσόλες λόγω της τυποποίησης τους.

## Φορητές παιχνιδομηχανές

Κύριο χαρακτηριστικό των φορητών παιχνιδομηχανών είναι το μικρό τους μέγεθος, η αυτονομία τους και το ότι μπορούν να προσφέρουν ψυχαγωγία εντός και εκτός σπιτιού. Περιέχουν μικρού μεγέθους ενσωματωμένη οθόνη και χειριστήριο. Το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά των φορητών παιχνιδομηχανών συνεχίζει να ανήκει στην εταιρεία Nintendo, με μια πρόσφατη προσθήκη στη σειρά GameBoy που ακούει στο όνομα Nintendo DS. Η παιχνιδομηχανή περιέχει δύο οθόνες εκ των οποίων η μία είναι ευαίσθητη στην αφή και λειτουργεί και ως συσκευή εισόδου, μέσω γραφίδας. Το Nintendo DS προσφέρει προς τα πίσω συμβατότητα με το παλιό GameBoy Advance και μπορεί να εκτελέσει παιχνίδια του. Το DS με μια σειρά παιχνιδιών με απλό χειρισμό και με θέματα που προσελκύουν ένα ευρύ κοινό έχει καταφέρει να διατηρήσει την ηγεμονία της Nintendo στην αγορά των φορητών παιχνιδομηχανών.

Η Sony, προσπαθώντας να κερδίσει μερίδιο στην αγορά των φορητών παιχνιδομηχανών, κυκλοφόρησε το 2004 στην Ιαπωνία και το 2005 στις ΗΠΑ το Playstation Portable (PSP). Πρόκειται για μια ισχυρή παιχνιδομηχανή, κατά πολύ ισχυρότερη του Nintendo DS, με πολύ μεγάλη, δεδομένου του μεγέθους της συσκευής, οθόνη. Παρόλο που από πλευράς δυνατοτήτων και ικανότητας σύνθεσης τριδιάστατων γραφικών δεν έχει ανταγωνισμό στην αγορά, λόγω έλλειψης εμπορικά επιτυχημένων παιχνιδιών η παιχνιδομηχανή δεν έχει καταφέρει μέχρι στιγμής να εκτοπίσει τη Nintendo από την κορυφή.

## Παιχνίδια με κέρματα

Η αγορά των παιχνιδομηχανών με κέρματα δεν κατάφερε ποτέ να αναβιώσει μετά την οικονομική κρίση της βιομηχανίας του 1983/84. Επειδή όμως οι παιχνιδομηχανές με κέρματα εμπεριείχαν ένα στοιχείο κοινωνικής αλληλεπίδρασης και προσέφεραν ένα χώρο όπου οι νέοι και τα παιδιά μπορούσαν να συναναστρέφονται, συνέχισαν να κρατάνε ένα μικρό μερίδιο της συνολικής αγοράς βιντεοπαιχνιδιών για τα χρόνια που ακολούθησαν την κρίση.

Τα τελευταία χρόνια οι οικιακές κονσόλες έχουν φτάσει και ξεπεράσει σε δυνατότητες και ποιότητα γραφικών τις παιχνιδομηχανές με κέρματα και, επιπλέον, η διάδοση του Διαδικτύου και των διαδικτυακών παιχνιδιών δημιούργησε καινούργιους χώρους κοινωνικής συναναστροφής για νέους (Internet café), γεγονότα που έχουν συρρικνώσει την αγορά παιχνιδομηχανών με κέρματα ακόμα περισσότερο.

Παράλληλα όμως με την παραδοσιακή αγορά της οικιακής κονσόλας και του προσωπικού υπολογιστή, τα τελευταία χρόνια βλέπουμε τη δημιουργία και άνοδο νέων πλατφορμών για παιχνίδια, όπως το Διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα.

## Παιχνίδια μέσω Διαδικτύου

Παιχνίδια πολλών παικτών μέσω τοπικού δικτύου (LAN), για τα οποία πολλοί παίκτες έπρεπε να συγκεντρωθούν σε ένα χώρο με πολλούς υπολογιστές, υπήρχαν για αρκετά χρόνια, περιορίζονταν όμως τοπικά από το μέγεθος του δικτύου και η αγορά τους ήταν περιορισμένη. Με τη γιγάντωση του Διαδικτύου και την τεράστια διείσδυσή του, για τις συνεδρίες πολλών παικτών δεν χρειαζόταν πια οι παίκτες να συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο, αλλά μπορούσαν να βρίσκονται σε οποιοδήποτε σημείο της γης. Με τον τρόπο αυτό τα διαδικτυακά παιχνίδια ήρθαν στο προσκήνιο. Κύριος εκπρόσωπος των διαδικτυακών παιχνιδιών είναι αυτά των πολλών παικτών (Massively Multiplayer Online Games - MMOGs) όπου χιλιάδες ή και εκατομμύρια (όπως στην περίπτωση του World of Warcraft) παίκτες συμμετέχουν ταυτόχρονα σε έναν κοινό εικονικό κόσμο (Εικόνα 2.4).

Ο παίκτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε ένα διαδικτυακό παιχνίδι μέσω ενός υπολογιστή ή μιας κονσόλας (ή ακόμα και μέσω του κινητού του), τα οποία πρέπει να είναι συνδεδεμένα στο Διαδίκτυο με γρήγορη σύνδεση.

Τα διαδικτυακά παιχνίδια και γενικά η επίδραση του Διαδικτύου στα παιχνίδια είναι τεράστιο θέμα το οποίο θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο.



**Εικόνα 2.4**

Στο φανταστικό κόσμο του World of Warcraft ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί μόνος ή ως μέλος μιας ομάδας, να πολεμήσει εχθρούς και να συλλέξει θησαυρούς.

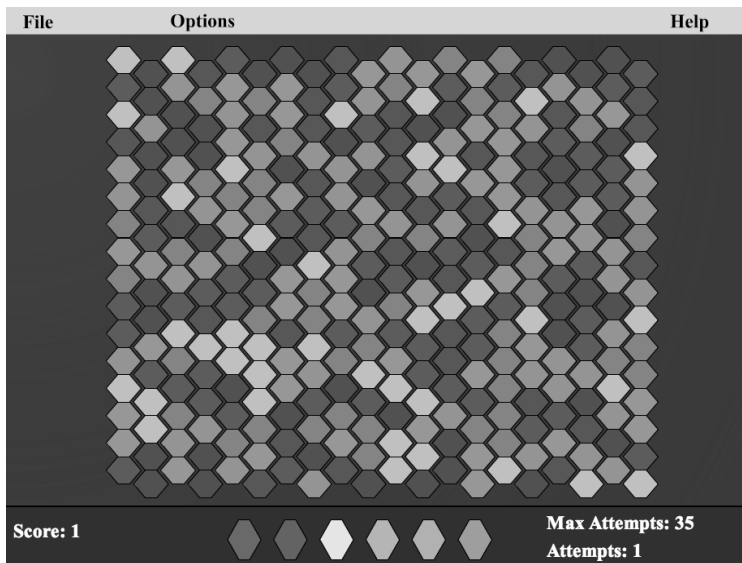
## Παγκόσμιος Ιστός

Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) αποτελεί πλέον πλατφόρμα πάνω στην οποία μπορούν να δημιουργηθούν και να εκτελεστούν παιχνίδια (Εικόνα 2.5). Τα παιχνίδια στον Παγκόσμιο Ιστό τρέχουν κυρίως σε Flash (ή και σε Java μερικές φορές). Δεν μπορούν να φτάσουν σε επίπεδο δυνατοτήτων παιχνίδια που φτιάχνονται για προσωπικό υπολογιστή ή κονσόλα, όμως προσπελάζονται εύκολα μέσω οποιουδήποτε φυλλομετρητή, είναι φθηνά και δεν απαιτούν εγκατάσταση. Επίσης, τα παιχνίδια αυτά προσφέρονται για εύκολες αναβαθμίσεις, διορθώσεις και επεκτάσεις, μιας και ο παίκτης δεν αποθηκεύει το παιχνίδι στο δίσκο του, αλλά πρέπει να «κατεβάσει» μια καινούργια έκδοση κάθε φορά που θέλει να παίξει.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του Παγκόσμιου Ιστού ως πλατφόρμας παιχνιδιών είναι ότι έχει τη μεγαλύτερη διείσδυση από οποιαδήποτε παιχνιδομηχανή και δεν εξαρτάται από το υλικό (hardware) του υπολογιστή. Ένα παιχνίδι Flash μπορεί να τρέξει το ίδιο καλά σε PC, σε Mac, σε κινητό ή και στο φυλλομετρητή μιας κονσόλας, αρκεί να υποστηρίζουν μια συνδεόμενη υπομονάδα Flash (Flash plugin).

## Κινητά τηλέφωνα/PDA

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν, τα κινητά τηλέφωνα ήταν δύσχρηστες συσκευές με μικρές μονόχρωμες οθόνες κειμένου, μικρή επεξεργαστική ισχύ και μικρή αυτονομία. Παρ' όλα αυτά οι εταιρείες ενσωμάτωναν στα κινητά τηλέφωνα απλά παιχνίδια όπως το φιδάκι ή το Tetris, αναγνωρίζοντας την ανάγκη του χρήστη για μια σύντομη ψυχαγωγική διέξοδο και έναν τρόπο να περάσει την ώρα του στο δρόμο ή κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού.



**Εικόνα 2.5**

Τα περιστασιακά παιχνίδια στον Παγκόσμιο Ιστό προσφέρουν μια σύντομη δόση ψυχαγωγίας σε ένα ευρύ κοινό παικτών.

Τη σημερινή εποχή τα κινητά τηλέφωνα είναι ισχυρές μηχανές με μεγάλη μνήμη και έγχρωμες οθόνες. Μερικές εταιρείες όπως η Nokia έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν ειδικά κυκλώματα για τη σύνθεση γραφικών στα κινητά τους. Παράλληλα η σύνδεση μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας έχει γίνει αρκετά πιο γρήγορη. Επίσης, σχεδόν όλα τα κινητά υποστηρίζουν εφαρμογές γραμμένες σε Java. Όλα αυτά συντελούν ώστε τα κινητά τηλέφωνα να αποτελούν μια βιώσιμη πλατφόρμα για παιχνίδια, με πολλές εταιρείες να δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό. Το σχετικά μικρό μέγεθος της οθόνης, η σχετικά μικρή διάρκεια μπαταρίας, και η επεξεργαστική ιχύς που υπολείπεται αυτής των οικιακών κονσόλων ή των προσωπικών υπολογιστών αποτελούν προς το παρόν ανασταλτικό παράγοντα για μεγάλες παραγωγές στα κινητά. Όμως αυτό δεν εμποδίζει τα παιχνίδια στα κινητά να γνωρίζουν μεγάλη διείσδυση και να έχουν μεγάλες προοπτικές για παραπέρα ανάπτυξη, ιδίως ανάμεσα στους περιστασιακούς παίκτες, με μια μεγάλη ποικιλία παιχνιδιών γραμμένα σε Java.

Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί το iPhone/iPod Touch της Apple που από τη μια έχει εξελιγμένα χαρακτηριστικά και ικανοποιητικές επιδόσεις και από την άλλη η εταιρεία διευκολύνει την ανάπτυξη παιχνιδιών σε αυτό μέσω ειδικών βιβλιοθηκών ανάπτυξης που διαθέτει για τη συγκεκριμένη συσκευή. Ο χρήστης μπορεί να αγοράσει κάποιο παιχνίδι για το iPhone μέσω του iTunes με ελάχιστο κόστος και να το εκτελέσει στη συσκευή του. Η ανάπτυξη και εκτέλεση παιχνιδιών σε iPhone απολαμβάνει μεγάλης δημοτικότητας τελευταία, με πάνω από 6000 παιχνίδια να είναι διαθέσιμα για τη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

## Το κοινό των βιντεοπαιχνιδιών

Η κυρίαρχη, στερεότυπη, εικόνα που επικρατεί στην κοινωνία για τα βιντεοπαιχνίδια είναι ότι απευθύνονται σε αγόρια και ενήλικους (με προβλήματα κοινωνικής ένταξης τις περισσότερες φορές). Άτομα σαν και αυτά, οι επονομαζόμενοι φανατικοί παίκτες (hardcore players), βλέπουν τα παιχνίδια εκτός από ψυχαγωγία και σαν χόμπι, και προτιμούν σύνθετα παιχνίδια μεγάλης διάρκειας, με ρεαλιστικά γραφικά, βία και δράση. Ο φανατικός παίκτης είναι διατεθειμένος να προσαρμόσει την καθημερινότητά του γύρω από τα παιχνίδια και να εξασφαλίσει χρόνο ώστε να ασχοληθεί με αυτά. Οι φανατικοί παίκτες αποτελούν τη βάση της βιομηχανίας βιντεοπαιχνιδιών επειδή είναι σταθεροί αγοραστές παιχνιδιών, και είναι άτομα κάτω των 35 ετών, στην πλειοψηφία ανδρικού φύλου. Η πλατφόρμα επιλογής των φανατικών παικτών είναι ο υπολογιστής/κονσόλα.

Στην πραγματικότητα όμως οι φανατικοί παίκτες αποτελούν μικρό μερίδιο της αγοράς. Οι περισσότεροι παίκτες βιντεοπαιχνιδιών διαθέτουν λίγες ώρες την εβδομάδα για παιχνίδι, γι' αυτό προτιμούν παιχνίδια φθηνά σε κόστος, με απλό χειρισμό, που δίνουν περισσότερη έμφαση στη σκέψη, δεν έχουν απαραίτητως ρεαλιστικά γραφικά, και μπορούν να τα ολοκληρώσουν σε μικρό χρονικό διάστημα. Τα παιχνίδια αυτά ονομάζονται περιστασιακά (casual games). Για τους παίκτες αυτούς τα βιντεοπαιχνίδια αποτελούν μια σύντομη δόση ψυχαγωγίας σε ένα διάλλειμα ή κατά τη διάρκεια μιας μετακίνησης προς και από τη δουλειά. Όλες οι πλατφόρμες

υποστηρίζουν περιστασιακά παιχνίδια, από τα κινητά μέχρι τον Ιστό. Κλασσικό παράδειγμα περιστασιακού παιχνιδιού είναι η πασίεντζα των Windows ή τα Sims.

Είναι φανερό ότι το κοινό (φανατικοί ή περιστασιακοί παίκτες) στο οποίο στοχεύει μια εταιρεία με ένα παιχνίδι καθορίζει και την παραγωγή του παιχνιδιού. Τα περιστασιακά παιχνίδια απαιτούν μικρότερες ομάδες ανάπτυξης, έχουν μικρότερο κόστος και χρόνο κατασκευής, και μπορούν να διατεθούν μέσω Διαδικτύου. Αντίθετα, τα παιχνίδια για φανατικούς παίκτες απαιτούν μεγάλες ομάδες ανάπτυξης και πολύ χρόνο κατασκευής, και διατίθενται συνήθως μέσω οπτικών δίσκων (DVD/BluRay) ή μέσω μιας γρήγορης σύνδεσης στο Διαδίκτυο.

Επειδή το φανατικό κοινό παιχνιδιών είναι περιορισμένο, η βιομηχανία ανάπτυξης βιντεοπαιχνιδιών αναζητά συνεχώς τρόπους να προσεγγίσει το τεράστιο πλήθος των περιστασιακών παικτών. Αυτό γίνεται φανερό από τις προσπάθειες των εταιρειών για την απλοποίηση του χειρισμού των οικιακών κονσόλων (όπως για παράδειγμα η κονσόλα Nintendo Wii), από την ύπαρξη υπηρεσιών όπως οι Xbox Live Arcade, WiiWare και PSN, και από την πληθώρα ιστοσελίδων με περιστασιακά παιχνίδια που υπάρχουν στο Διαδίκτυο.

Το προφίλ του παίκτη βιντεοπαιχνιδιών (όπως φύλο, ηλικία, οικονομική δυνατότητα) είναι σημαντική παράμετρος στη βιομηχανία ανάπτυξης, την οποία και θα εξετάσουμε διεξοδικά στο Κεφάλαιο 4.

### **Ο επαγγελματίας παίκτης βιντεοπαιχνιδιών**

Στις ώριμες αγορές βιντεοπαιχνιδιών, όπως στη Νότια Κορέα, στην Ιαπωνία και στις ΗΠΑ, τα βιντεοπαιχνίδια έχουν ριζώσει στην κουλτούρα του πληθυσμού και αποτελούν μέρος της καθημερινότητας, τόσο που τα τελευταία χρόνια καταλαμβάνουν ολοένα και περισσότερο τηλεοπτικό χρόνο. Ολόκληρες εκπομπές αφιερώνονται σε αυτά, σε νέες κυκλοφορίες, σε νέα σχετικά με παιχνίδια, σε παρουσιάσεις παιχνιδιών και, κυριότερα, σε τηλεοπτικές αναμεταδόσεις αγώνων παιχνιδιών πολλών παικτών. Τέτοιοι αγώνες διοργανώνονται τακτικά και σε αυτούς λαμβάνουν μέρος οι ικανότεροι παίκτες της χώρας που συναγωνίζονται μεταξύ τους για την ανακήρυξη του καλύτερου παίκτη σε ένα παιχνίδι βολών πρώτου προσώπου ή στρατηγικής. Η κάλυψη των αγώνων αυτών από τα ΜΜΕ έχει οδηγήσει στην ανάδειξη ενός νέου είδους διασημότητας (celebrity), του επαγγελματία παίκτη βιντεοπαιχνιδιών. Οι παίκτες αυτοί, ανάλογα με τους επαγγελματίες αθλητές άλλων αθλημάτων, ασχολούνται αποκλειστικά με τα βιντεοπαιχνίδια για τα προς το ζην, και έχουν χορηγούς και φανατικούς οπαδούς. Προπονούνται καθημερινά στο βιντεοπαιχνίδι της επιλογής τους και ζουν πειθαρχημένη ζωή παρόμοια με των αθλητών. Οι απολαβές ενός επαγγελματία παίκτη είναι μεγάλες, ιδίως αν αποκτήσει και την ανάλογη φήμη. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Fatal1ty (Johnathan Wendel), πρωταθλητή σε παιχνίδια βολών πρώτου προσώπου, του οποίου το ψευδώνυμο πλέον αποτελεί εμπορικό σήμα υπολογιστών υψηλών αποδόσεων.

# ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

## Βιομηχανία και Ανάπτυξη

Τα βιντεοπαιχνίδια αποτελούν σήμερα μέσο ψυχαγωγίας για κάθε ηλικία και φύλο, με σχεδόν ολοκληρωτική διείσδυση στο νεανικό κοινό και τεράστια απήχηση στους ενήλικες. Είναι διαθέσιμα σε κάθε μορφής ψηφιακή συσκευή – από τις κονσόλες μέχρι τα κινητά τηλέφωνα – και αποτελούν μια ισχυρή βιομηχανία που συναγωνίζεται σε κέρδη τη βιομηχανία του κινηματογράφου. Επιπλέον, αλλάζουν σταδιακά τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, αλληλεπιδρούμε, μαθαίνουμε, και εργαζόμαστε – και, γι' αυτόν το λόγο, αποτελούν αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας αλλά και κριτικής και κοινωνικής ανησυχίας.

Το βιβλίο αυτό αποτελεί μια συνολική επισκόπηση της βιομηχανίας των βιντεοπαιχνιδιών και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος θεμάτων, όπως:

- Ιστορία των βιντεοπαιχνιδιών και κυριότεροι σταθμοί στην εξέλιξη τους
- Στάδια παραγωγής ενός βιντεοπαιχνιδιού και τα οικονομικά μοντέλα της βιομηχανίας
- Προφίλ του παίκτη βιντεοπαιχνιδιών στις ΗΠΑ και την Ευρώπη
- Κοινωνικές ανησυχίες, όπως η βία και ο εθισμός στα παιχνίδια
- Χρήσεις των βιντεοπαιχνιδιών στην εκπαίδευση, την υγεία, το στρατό
- Βασικές αρχές και καλές πρακτικές σχεδιασμού βιντεοπαιχνιδιών
- Στάδια ανάπτυξης ενός βιντεοπαιχνιδιού
- Οργάνωση, διαίκηση, και οι ειδικότητες μιας ομάδας ανάπτυξης βιντεοπαιχνιδιών
- Τεχνολογίες λογισμικού και εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη συγγραφή κώδικα παιχνιδιών
- Διαδικασία και εργαλεία ανάπτυξης του περιεχομένου των βιντεοπαιχνιδιών

Το βιβλίο, χάρη στον κατανοητό και απλό τρόπο προσέγγισης των θεμάτων, είναι κατάλληλο για φοιτητές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης όλων των κατευθύνσεων και σχολών, για γονείς και εκπαιδευτικούς που επιθυμούν να γνωρίσουν αυτή τη σύγχρονη ασχολία των παιδιών και των ενηλίκων, καθώς και για ανεξάρτητους δημιουργούς βιντεοπαιχνιδιών που θέλουν να κατανοήσουν τις δομές και τη λειτουργία της βιομηχανίας και τις μεθόδους ανάπτυξης παιχνιδιών. Επιπλέον, στη συνοδευτική ιστοσελίδα του βιβλίου διατίθενται διαφάνειες διαλέξεων, με τη χρήση των οποίων το βιβλίο μπορεί να μετατραπεί σε ιδανικό εγχειρίδιο για τη διδασκαλία θεμάτων που αφορούν τα βιντεοπαιχνίδια.

Το βιβλίο έχει εμπλουτιστεί με προσωπικές εμπειρίες απόμων που εργάζονται στη βιομηχανία ανάπτυξης βιντεοπαιχνιδιών στο εξωτερικό και την Ελλάδα, και βασίστηκε στις εμπειρίες που αποκάλυψε ο συγγραφέας κατά την πολυετή απασχόλησή του στη συγκεκριμένη βιομηχανία.

### Ο συγγραφέας

Ο Κώστας Αναγνωστάου (PhD, MSc, BEng) διδάσκει αντικείμενα σχετικά με τη βιομηχανία και την Ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών, καθώς και Εικονική Πραγματικότητα και Γραφικά με Υπολογιστή στο Τμήμα Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου. Έχει εργαστεί επί σειρά ετών στη Microsoft Game Studios στην Αγγλία, αναπτύσσοντας τεχνολογίες για βιντεοπαιχνίδια σε κονσόλες νέας γενιάς, όπως τα Xbox και Xbox360.



εκδόσεις  
ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Λορέκου 4, Στάθμος Λαρίδας, 10440 ΑΘΗΝΑ, Τηλ. 210-5237635

Επισκεφθείτε μας στο Internet:  
**[www.klidarithmos.gr](http://www.klidarithmos.gr)**

ISBN 978-960-461-255-0



9 789604 612550