

A videojátékok és a média

Készítette: Antal Balázs

A videojáték piac az utóbbi időben a szórakoztatóipar egyik leggyorsabban fejlődő ágává nőtte ki magát. A világ többi részén. Magyarországon az iparág maga, de méginkább legális rész még gyerekcipőben jár. A növekedést jól szemlélteti, hogy az egyesült államokban az 1996-os 2,60 milliárd dollár éves eladásról 2004-ben 7,40 milliárd USD-re nőtt, majd 2005-ben kissé visszaesett, de így is 700 milliárd dollár forgalmat produkált az évben. 2006-ra újra magára talált az iparág és ismét beállította az eddig csúcsot 7,40 milliárd dollárral. Összehasonlításképpen a 2006-ban az amerikai mozik közelítőleg másfél milliárd (1,448,239,246) eladott jeggyel, 9,283,213,575 milliárd dollár forgalommal zárt az évet. A videojáték ipar esetében azonban kizárólag az értékestett szoftverek értékéről beszéltünk. Szemléltetésképp: a 2006-ban eladott hardver elemek (kizárólag konzol és handheld, ebbe a PC nem is képviselteti magát) újabb 4,6 milliárd dollárral növelik az amúgy sem kicsi piac méretét. A számok Európában és Japánban is hasonló képet mutatnak. Előbbi 2006-ban 6,7 milliárd dolláros becsült forgalmat bonyolított, utóbbi 2,9 milliárd USD-vel „szerénykedik” a harmadik helyen.

Rövid bevezetés után lássuk, hogy miért gondoltam aktuálisnak a témát. Az emberek számára hagyományossá vált eszköz, a TV az interaktivitás felé tolódik (IPTV), valamint az egy évtizede még periférikus szórakozásnak számító videojátékok elterjedése a közeljövőben valószínűleg új irányba tereli az információközlést és ami talán még inkább jelentős, a reklámozást. Külföldön megfigyelhető tendencia, hogy az idősebb korosztály szkepticizmus és érdektelensége eltűnőben van. Az emberek azon része, aki még nem gombok nyomkodásán nőtt fel, is érdeklődik az új lehetőségek iránt. Példaként: míg a '90 évek közepén a videojátékok 40-50%-a a 18 év alatti korosztálynak lett értékesítve, addig az elmúlt néhány évben ez a részarány már a 19-25 éves korosztályé, valamint jelentős a teljes célkorosztály (19-49) érdeklődése is. A férfiak felé billenő mérleg lassan, de annál biztosabban tolódik, felzárkóznak a gyengébb nem képviselői is. Egyszóval mindenki játszik. Még inkább igazak ezek az állítások az internet esetében. A népszerűsítésben jelentős szerepe lehet annak is, hogy 1990-95 között még külföldön is csak borsos áron lehetett újdonságokhoz jutni, majd a piac növekedésével konszolidálódtak az árak. Persze még közel sincs ingyen egy-egy új hardver, de nagyon gyorsan a megfizethető kategória irányába indul. Az iparág fejlődése a statisztikákon is meglátszik, hiszen eleget keresve komoly adatokhoz is hozzá lehet jutni. Azért van amit ingyen nem olvashatunk.

Ez a legelső olyan pont, ahol az érdeklődő magas falakba ütközik, ha kis hazánk oldaláról kívánna közelíteni. A KSH honlapján a legkülönbözőbb keresőszavakkal próbálkozva

sem járunk sikerrel, ha értékestett darabszámokra vagy a vásárlók eloszlására vagyunk kíváncsiak. Az egyik leghasználhatóbb kiadvány szerint a 2001-ben történt 1 százalékpontos számítástechnikai export föllendülés a videojátékgép-konzol export fellendülésének volt az eredménye. Erre a rövid jelentés már nem tér ki, de a Microsoft Xbox konzoljáról van szó, amelyet a Flextronics sárvári üzemében szereltek össze. Körülbelül szűk másfél évig. 2002. május 15-én a Flextronics kínai üzeme váltotta a sárvári komplexumot, nagyobb és rugalmasabb kapacitással.

Tovább boncolva a kérdést egy beszélgetés jut eszembe még 2005-ből. A Sony Magyarország akkori (talán még most is ő az) magyarországi Playstation 2 marketing-menedzserével beszélgettem egy keveset. Az úr meglepetésemre elég kevés szám adatot tudott mondani és elmondása szerint nagy részét nem az üzleti titoktartás miatt nem osztotta meg velem. Olyannyira kicsi piac a magyar, hogy állítása szerint nem túl kifizetődő felmérni a szokásokat, eladások darabszámát. A nagyságrendek minimálisak és inkább képeznék mosoly tárgyát az egyszeri ember szemében. Az egyetlen adat amit érdemes volt megtudni – engem meg is döbbsített egy kicsit – két éve Magyarországon nagyságrendileg valamivel több, mint 3 eladott Playstation2 konzolhoz tartozott egy darab eredeti játék.

A piac azonban idehaza is igazodik a világméretű trendhez és nő. Statisztika nélkül ezt leginkább egy-egy kisebb „jelből” lehet lemérni. A növekedést bizonyítja, hogy a Sony után a Microsoft is létrehozott magyarországi konzolközpontot, azaz már mi is élvezhetjük az általuk gyártott játékgép minden funkcióját. Mivel hivatalosan például az online tartalmat csak olyan országba tehetik elérhetővé, ahol megfelelő help-desk áll a felhasználó rendelkezésére. Ezelőtt csak félhivatalos vagy szürkeimport megoldásokban gondolkozhattak a magyar felhasználók. Jelentős előrelépésként könyvelhető el a tévében játszott videojáték-reklámok szaporodása is.

Egy másik ilyen jel a Sony részéről volt látható, mikor megjelentették első magyar felirattal ellátott játékukat (PS2 – Fifa06). Ez a kezdeményezés olyannyira sikeres lett, hogy a következő rész már magyar nyelven szólalt meg, ráadásul két neves sportriporter (Faragó Richár és Hajdu B. István) tolmácsolásában. Mostanra, ha nem is futószalagon, de a „húzócémekekből” jelenik meg magyar változat. (Itt mutatkozik meg, hogy mekkora visszatartó erőt jelent a nyelvismeret hiánya. A KSH 2001-es felmérése szerint a magyar lakosság 9,2%-a beszél csak angolul.) Az én értelmezésemben következő lépcsőnek tekinthető a Microsoft jelenleg is tartó nagyszabású kampánya. Újgenerációs Xbox360 konzoljuktól 20000 forint kedvezményt adnak, ha a vásárló leadja régi gépét. Ezenkívül egy Microsoftos „különítmény”

razziázik az illegálisan átalakított (másolt tartalmak lejátszását téve ezzel lehetővé) Xbox360-akat áruló boltokat keresve. Valamit valamiért, tartja a mondás.

A videojáték mint a média eleme

A megfigyelhető átalakulások új kifejezéseket követelnek. Az újhullámos kommunikáció területét eredetileg az „információs és kommunikációs technológiák (ITK)” elterjedését vizsgáló statisztikák segítségével próbálták bemutatni. Fontos, hogy ezeknek a méréseknek a módszertana teljes egészében kidolgozott. A teljességre való törekvés azonban előbb új szóösszetételeket kreált. „edutainment” (szórakoztatás) és „infotainment” (híradóztatás). Mindkét szó jelzi, hogy az információszerzés és a szórakoztatás összefonódik. Ebből az elvből jött létre a tartalomipar (content industry) kifejezés. Definíciója nem általános, minden fórum máshogy definiálja. A kanadai statisztikai hivatal a következőképpen definiálja a „tartalomipart”: a tartalom alapú termékekkel (információs alakzatokkal) és szolgáltatásokkal összefüggő alkotás, fejlesztés, valamint disztribúció. Azaz ide tartoznak: a nyomtatott kiadványok (pl. újság, könyv, üzleti publikációk), az audiovizuális ipar (televízió, rádió, audio, és film), valamint az elektronikus publikációk (pl. online adatbázisok, fax és CD alapú szolgáltatások, videojátékok).

A média egy lehetséges definíciója : " *médiának tekintünk minden olyan kommunikációs rendszert, amely lehetővé teszi, hogy egy társadalom betöltse három létfontosságú funkcióját: a megőrzést, az üzenetek és a különböző tudásformák távolsági kommunikációját és végül a különböző politikai és kulturális gyakorlatok reaktualizálását* " - " *megőrizni azt jelenti, hogy megteremtjük az információk felhalmozásának lehetőségét, új perspektívába helyezzük őket, és belőlük kiindulva jelentős szellemi munkát végzünk, azaz lehetővé tesszük mind a tudás, mind a tudás kritikájának fejlődését* "

A játékok egy része ismeretet ad át, a maga leegyszerűsített módján nevel. Egy gazdasági szimuláció például kézzelfogható közelségbe helyezi a felhasználó számára a tanult szabályok működését. A stratégiai játék gondolkodásra inspirál. Egy akciójáték javítja a reflexeket. Az időbeni elhelyezés ugyanígy lehet oktató hatással. Akármennyire bután is hangzik elsőre, egy nagy műgonddal modellezett város a '70 évekből segíthet az akkori viszonyok, megjelenések megismerésében, akár egy dokumentum film a DiscoveryChannelen. Ugyanúgy, mint a filmiparban a politikai és kulturális kérdésekben is akarva-akaratlan állástfoglal. A hős amerikai katona bőrbe bújva szállhatunk szembe a buta

orosz vagy épp német gonosztevőkkel, akik világalomra akarnak törni. Tipikus helyzet egy lövöldözős játékban. A problémát az jelentheti, ha a játékos túlzottan azonosul a megjelenített szereplővel. Ez egy sajnálatos tény, de más médiumok esetében is ugyanígy fennáll ez a veszély. Aki nem próbál egy újságcikk mögé nézni, végiggondolni a leírtakat, az hamar a nem túl pártatlan sajtó „áldozatává” válik. A játékok által közvetített értékek illetve üzenetek nagymértékben szubjektívek. A nevelés, az intelligencia, a kor mind szerepet játszik/játszhat abban, hogy ugyanaz a játék az egyik ember agresszióját csökkenti, míg másoknál éppen fokozza vagy éppenséggel a valóságban is kivitelezhetőnek gondol egy-egy fiktív történet.

A szórakoztatóipar különböző ágazatai lassan összefonódni látszanak. A játékot megfilmesítik, majd könyvet írnak belőle vagy épp fordítva, egy sikeres könyvet visznek filmre és csinálnak belőle játékot. A videobetétekkel tarkított játékok szereplőit megpróbálják ismert TV-s arcokból összeválogatni. Így generál egyre nagyobb bevételt a szórakoztatóipar. Egy sikeres film eladja a saját magán alapuló videojátékot és éppenséggel sokan szeretnék látni kedvencüket a mozivásznak meglevenedni. Mivel a videojátékok világszinten többé-kevésbé egyformák (Japán – USA – Európa külön szabvány, de gyorsan átalakíthatók), valamint az internet is kéznél van a kulturális különbségek eltűnnek. Reneszánszát éli napjainkban a képregény és főleg a manga (japán képregény) és az anime (japán rajzfilm). Ebben valószínűleg komoly szerepe van Hollywoodnak illetve a videojátékoknak. Egy japánban sikeres játék általában nem marad anime vagy manga nélkül. Szerintem a képregények sem virágoznának ismét, ha nem lettek volna Marvel liszenszes filmek tucatjával a moziban és legalább ugyanennyien a videojátékok képernyőjén is.

Az ipar gyors fejlődésével talán a reklámozók nyerték a legtöbbet. Egy hivatalos játék, tehát egy olyan, amely köthető valamilyen létező versenysorozathoz legalább megkértszerezi a sikeres hirdetés esélyét. A hivatalos Bajnokok Ligája játék olyannyira valószínű, hogy a pálya szélén megjelenő reklámtáblák is a valóságnak megfelelő hirdetésekkel vannak tele. A Heineken, a MasterCard, a Sony és a Ford valószínűleg boldog a tudattól, mivel a hirdetések célcsoportja a labdarúgó mérkőzéseken elég nagy arányban fedi a videojátékosokat. A lehetőségeket talán legelőször az Adidas ismerte fel az első Fifa program – mely az 1994-es labdarúgó VB-re készült – megjelenésekor. Az akkor újdonságnak számító Predator cipő reklámja futott a gólok után a virtuális kivetítőn. Azután két évvel később ők készítették el az első reklám célú játékot – Adidas Power Soccer. Ez is új cipőjük erődemonstrációjára volt kihegyezve. Később a Puma is elkészítette saját reklámjátékát. Mára akkor presztizs lett megjelenni egy játékban, hogy a nagyobb cégek mind meg kellett, hogy találják a módját. A

valósághoz egyre közelebb kerülve már nem jelent problémát, hogy – csakúgy mint igazából – egy labdarúgóprogramban egyszerre legyen jelen 3-4 nagy sportszergyártó cég is. Európai szemmel a foci tűnhet „húzó” sportjátéknak. Mivel azonban a játékeladásokból nagyrészt az USA részesedik, érdemes megnézni, hogy náluk melyik sportágnak nagy a reklámértéke. Játékeladás szempontjából jó helyen van az NHL és az NBA liszenszelt játéka, szintén minden a valóságnak megfelelően modellezve. Sokáig az aktuális NBA volt a legjobb sportjáték. Tiger Woods leszerződtetése valószínűleg megérte az EA Sportsnak, mivel hivatalos PGA golf játékuk témájához képest nagyon jó eladásokat produkál. A golfban érdekelt cégek mindegyike megtalálható. Valós ütőik, kesztyűik, ingjeik, sapkáik mind szerepelnek a programban. Egy jól sikerült széria, egy megjegyzett ütőmárka és lehet, hogy vásárló lesz a játékosból. A sportjátékok legnagyobbik azonban kétség kívül az aktuális NFL franchise-ból készült. Eladásai minden évben az egekbe szöknek, általában az összes platformot vizsgálva garantált az első helye. A hirdetés, hírverés a másik oldalról is működik, azaz a sportjátékot gyártók leszerződnek aktuális sztárokkal a játékuk népszerűsítésére.

Egy másik hatalmas iparág szintén reklámlehetőséghez jut egy közkedvelt játéktípus által. Az autóiparról és az autós játékokról van szó. Ennél a műfajnál egy örök dilemmával szembesülnek a készítők, ugyanis az autógyárak kerek perccel kijelentették, ne hajlandóak a nevüket adni, ha törik az autó. Az ilyen megoldásokból született az első híres liszenszelt versenyautós játék a NeedForSpeed. Minden akkori csúcsmodellt felvonultatott a sportautó kínálatból. A gépek azonban nem törtek. Az egyetlen indoklás – emlékeim szerint – a BMW gyár adta, mely szerint azok, akik az ő autójukat vásárolják nem hajtanak mások veszélyeztetésével vagy szabálytalanul a közutakon. Valószínűbb azonban, hogy valós fizikai modellezéssel dolgozva minden autó felismerhetetlenségig roncsolható. Ezáltal bizonyos reklámszlogenek és kialakult „törhetetlenségi” képek érvényüket veszítene és ez presztizscsökkenéssel járna a gyártóra nézve. Olyan, mintha ellenreklámot sugároztatna a televízióban. Cserébe azonban a gyár a játékfejlesztők rendelkezésére bocsátja az adott gépkocsi valós tervezési adatait, így élethű vezetési élménnyel ajándékozva meg a felhasználót. A játékeladások növekedésével a sportjátékokhoz hasonlóan a kezdeti 8-10 liszenszelt autótól odáig jutottak a gyártók, hogy presztizsértéket tulajdonítanak a megjelenésnek. Egy mai komoly autós programban 60, 80, de akár 100-nál is több autó fordulhat elő, a világ szinte összes ismert gyártójától. Érdekes, hogy az erősen tomboló autótuning hullám is egy ilyen játéknak köszönhető, a NeedForSpeed Undergroundnak, amit ugyan inspirált a Fast and the Furious című film, de a fellendülés inkább a játék

megjelenésétől datálendő. A játékos jó minőségben láthatta, hogy milyen lehet egy igényesen testreszabott autó és aki megtehetette kipróbálta a valóságban is. A játéknak ennél a részénél nem bíztak semmit a véletlenre és szerződést kötöttek autótuning márkákkal, autóhifi gyártókkal, de még a könnyűfém-felni is valódi márkák valódi modelljeiből válogatható. Ha tetszik, csak meg kell rendelni a boltból. Pont mint egy virtuális termékkatalógus.

Az akciójátékok is eljutottak egy szolidabb James Bond filmben látható burkolt reklám megjelenítésig. A főhős küldetéseit a megfelelő – és eleget fizető – gyártó mobiltelefonján kapja, a térkép – ismét jó pénzért – egy másik gyártó pda-ján nézhető. Egy-egy játék szinte felér egy virtuális körsétával a Media Marktban.

Nincs média szabályozás nélkül

A videojátékpiacon ORTT-je az Entertainment Software Rating Board (ESRB). Céljuk, hogy a játék megvásárlás előtt képet kapjon szülő és gyerek egyaránt a játék tartalmáról, illetve korhatárok meghatározásával gátolhatják, hogy illetéktelen hozzájuthasson egy nem megfelelő játékhoz. 6+1 kategóriába sorolják a játékokat:

- Korai gyermekkor : Semmilyen erőszakos és/vagy szülő által kifogásolható tartalom
- Mindenkinek: 6 éves kortól, minimális rajzolt durvaság és/vagy ritka szelíd erőszak
- Mindenkinek 10+: 10 éves kortól, valamivel több durvaság mint az előző
- Tini: 13 éves kortól, minimális vér, szimulált fogadás, még több durvaság, erős nyelvezet
- Érett: 17+, szexuális tartalom és/vagy erőszak és vér
- Csak felnőtteknek: 18+, hosszabb/folyamatos szexuális jelleg, erőszak
- Függő Értékelés

Ez van a doboz hátulján feltüntetve, valamint mellette részletesen, hogy miért is járt a korhatár. Például: Real Gambling- Valós fogadás, Nudity – meztelenség, strong lyrics – durva dalszövegek. Ezen kívül az online játékmód elterjedése óta egy kötelező felirat is megjelenik betöltés közben: "Game Experience May Change During Online Play", azaz a játékelmény változhat online játszva. A játékok elején amúgy is megszokott, hogy több képernyőn keresztül hárítja el a felelősséget magáról a készítő cég, nem adva felületet az amerikaiában gyakori pereknek.

A legnagyobb botrányt kavart játékok között volt elsőként még a '80 évek végén a Wolfeinstein című játék, melyben katakombákban kellett nácikat löni, a falakon horogkeresztek látszottak. Ennél már valamivel nagyobb probléma volt a Carmageddon című autós játékból, melyben a gyalogosok elütéséért kaptunk pontokat. Ezt volt ahol kizárólag zombikkal lehetett játszani élő emberek helyett. Híres eset még a Postal című játék, melyben egy örült postás szerepében kellett leölni mindenkit akit érünk. Végül máig az egyik legvitatottab játék(sorozat) a GrandTheftAuto című „autótolvaj-szimuláció”. Rajtuk eleinte próbáltak fogást keresni. Ismert eset, mikor két amerikai középiskolás igazából próbált autórablósat játszani és baleset lett a vége. A játékfejlesztők ezen a szinte azonban már rendelkeznek olyan ügyvédgárdával, hogy ne kelljen az ilyenektől tartaniuk.

Egy nem teljesen videojáték

Az elmúlt egy évben egy érdekes hely nőtt ki magát a virtuális világban. A dolog neve SecondLife és valóban az, amit a címe is mond. A felhasználó regisztrál és belép egy virtuális világba, virtuális házat vesz, virtuális ruhát vásárol, virtuális munkát vállal. A játék itt kezd érdekes lenni, ugyanis a virtuális pénzünket igazsira válthatjuk illetve fordítva. Jelen pillanatban 1USD = 277 Linden. A munkavállalás úgy történik, mint a valóságban, aki kreatív tervezhet másoknak házat, ruhát jó sok Lindenért. Ebből egyenesen következik, hogy aki megfelelő energiát fektet a játékba, az meg tud élni belőle. A virtuális világnak van GDP-je és számítások szerint napi átlag 1,5 millió dollár mozog a virtuális üzletekben. A lehetőséget felismerték a valós üzletek és üzletláncok is. Így találhatjuk meg a Reebokot, Adidast vagy a Nissant, de működik valós tanácsadó cég, valamint irodát kíván nyitni a Reuters hírügynökség is. A felhasználók száma meghaladja az 1.000.000-t, ami kb. 10% részarány az összes virtuális világot látogató emberből. Egy élelmiszerlánc kezdeményezése, hogy bolthálózatot épít ki a SeconLifeban, de oly módon, hogy a megrendelt javakat házhozszállítják, gyakorlatilag virtuális katalógusként használva az SL-t. Az IBM is lát fantáziát a virtuális térben, 10 millió dollárt különítettek el a SL-ban való terjeszkedésre.

A videojátékok és főleg az online válfajaik teljes mértékben átalakítják az emberi szokásokat, kevésbé fontosnak tűnő dolgokat rendelhetünk a látszólag elsődleges alá. Az internetes közösségépítésnek megvan az előnye, kényelmesen a fotelből napi kapcsolatba lehetünk jó ismerősökkel, olyanokkal tudunk együtt szórakozni, akikkel utánna még beszélgetni is lehet. A veszélye azonban abban rejlik, ha átfordul virtuális életünk az igaziba és elkezd átvenni annak helyét. Az online kapcsolatok nem lenne szabad, hogy befolyásolják

valós barátainkkal fenntartott viszonyunkat. Végezetül egy idézet Lev Grossman a Time magazinba, 2004. november 8-án írt cikkéből:

„Bármit is jelentsenek ezek a játékok azoknak akik játszanak velük...nagyon is sokat jelentenek. 15 éve a videojáték alig volt több, mint háziipar, ha a „házin” egy eldugott sikátor koszos sarkát értjük. Az elmúlt évben a játékeladások elérték a 7Milliárd USD-t , ugyanazon az exkluzív pályán, mint a filmek (9Mrd USD). Szerencsésnek mondhatjuk magunkat. A videojáték egy teljesen új médium, figyelhetjük, hogy hogyan fejlődik a kezdetektől.”

Antal Balázs

Felhasznált irodalom:

<http://www.the-numbers.com/market/2006.php>

<http://game-research.com/index.php/info-pages/41/>

<http://forum.pcvconsole.com/viewthread.php?tid=15831>

<http://www.theesa.com/files/2005EssentialFacts.pdf>

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/ikt05.pdf>

<http://www.hwsz.hu/hir.php3?id=15428>

<http://www.gamekapocs.hu/hir/6143/Nagy+amerikai+konzolstatisztika>

<http://www.ki.oszk.hu/kf/kfarchiv/2005/2/mohor.html>

<http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/evilag/2006-ev/07/20070219204538359000000649.html>

http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.jsp