

**MÉDIA ÉS POPULÁRIS
KULTÚRA ÁZSIÁBAN**



PÁZMÁNY NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK – 22. KÖTET

MÉDIA ÉS POPULÁRIS KULTÚRA ÁZSIÁBAN

SZERKESZTETTE

SZILÁGYI ZSOLT – SZIVÁK JÚLIA

TYPOTEX

MÉDIA ÉS POPULÁRIS KULTÚRA ÁZSIÁBAN

Szerkesztette: Szilágyi Zsolt és Szivák Júlia, 2023

Copyright © Breier Erik Tibor, Csibra Zsuzsanna, Farkas Diána, F. Kovács Ramóna,
Fejes-Jancsó Dorottya, Gulyás Anett, Gulyás Csenge, Józsa Vivien, Salát Gergely,
Szilágyi Zsolt, Szivák Júlia, Tóth Tünde, Vadász Fruzsina

Hungarian edition © Typotex/Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Budapest, 2023
Engedély nélkül semmilyen formában nem másolható!

A kötet kiadását a Magyar Nemzeti Bank támogatta.

ISBN 978 963 493 277 2

ISSN 2416-1438

Typotex – Panta



A PANTA a Pázmány Egyetem Nemzetközi TANulmányokkal foglalkozó szakmai közösségének könyvsorozata, mely széles értelemben vett társadalomtudományi munkák révén mutatja be a globális világ múltját és jelenét. A sorozat neve egyszerre utal az intézményi háttérre, valamint arra a teljességre és sokszínűségre, amit megragadni hivatott: Πάντα.

Sorozatszerkesztő: Jany János

TARTALOM

Előszó	7
BREIER ERIK TIBOR – A kínai videójáték-ipar	9
CSIBRA ZSUZSANNA – A környezet és a kultúra változásai Zhai Yongming újabb műveinek nyelvében	27
E. KOVÁCS RAMÓNA – A dél-koreai „új hullám” – A K-kultúra értelmezése és helyzete	41
FARKAS DIÁNA – Kép a képben – A propagandafotó alakulása és kapcsolata a kortárs fotográfiával Kínában	55
FEJES-JANCSÓ DOROTTYA – Nacionalizmus újratöltve – Bollywoodi háborús filmek 24 év távlatában	69
GULYÁS ANETT – Az e-sport helyzete Kínában	87
GULYÁS CSENGE – SALÁT GERGELY – Farkasharcosok – A hazafias filmek új virágkora Kínában	99
JÓZSA VIVIEN – Meddig tart a „Korea-őrület”? – A koreai hullám (<i>hallyu</i>) fenntarthatósága	133
SZILÁGYI ZSOLT – Vissza az időben – Nation branding, identitás és történelem a mongol popkultúrában	151
SZIVÁK JÚLIA – Könnyed erkölcsök és morális pánik – Külföldi színésznők az indiai filmekben	175
TÓTH TÜNDE – Régi és új természetfeletti lények a dél-koreai tv-sorozatokban	195
VADÁSZ FRUZSINA – Miyazaki Hayao és az ő repülői – A 20–21. század legismertebb pacifista mangakája munkásságának legnagyobb elvi ellentétei	209
A kötet szerzői és szerkesztői	229

ELŐSZÓ

Napjainkban már nyilvánvaló tény, hogy a nemzetközi kapcsolatokban, a *mindennapi* és *nyilvános diplomácia* színterein fontos szerephez jutnak a *soft power* olyan elemei, amelyekben a populáris kultúra és a különböző médiaplatformok meghatározónak tekinthetők. Ugyanakkor a globalizáció ellenére a hozzáférés lehetőségei, az egyes applikációk használata és a populáris kultúra egyéb terei országonként vagy regionálisan specifikus eltéréseket is mutathatnak. Mik ezek az eltérések? Miért olyan népszerű a K-pop? Milyen szerepet játszanak az e-sportok a kínai gazdaságban? Hogyan befolyásolják a bollywoodi filmek az indiai nemzet önképét? Mit gondolnak a kínai költők a feminizmusról? Milyenek a kínai hazafias filmek? Ezek mind olyan kérdések, amelyek megválaszolása segítségünkre lehet abban, hogy jobban megértsük a mai ázsiai kultúrát, a globalizáció hatásaira adott válaszait vagy éppen a nemzetközi kulturális trendeket meghatározni képes erejét.

Az ázsiai országok többsége lényegében a „puha erő” központba kerülésének időszakában vált globális gazdasági tényezővé, és ezzel párhuzamosan a globalizált kulturális környezet meghatározó szereplőjévé is. Annak ellenére, hogy ebben a közegben az ázsiai államok egyre nyilvánvalóbb szerepet vállalnak, illetve Ázsia kommunikációs rendszerei és tömegkultúrája olyan sokrétűek, mint az ázsiai civilizáció maga, a magyar tudományos életben viszonylag kevés szó esik az ázsiai médiáról és a populáris kultúráról.

Jelen kiadvány a 2022. április 30-án megtartott, *Média és populáris kultúra* Ázsiában című konferencián elhangzott előadások alapján készült tanulmányokat tartalmazza. A fórumot a PPKE BTK Modern Kelet-Ázsia Kutatócsoport és az ELKH BTK Néprajztudományi Intézet a Magyar Nemzeti Bank és az ELKH Bölcsészettudományi Kutatóközpont támogatásával rendezte azzal a céllal, hogy az ázsiai média és a populáris kultúra ismérveinek, folyamatainak és társadalmi jelentőségének feltárásával elősegítse a jelenség hátterének, illetve a világra gyakorolt hatásainak megismerését.

ELŐSZÓ

A modern ázsiai médiában a hagyományos kulturális elemek szerepe egyre meghatározóbb, a média globalizációja mellett megfigyelhetők sajátos, országspecifikus elemek is, amelyek szintén érdekesek lehetnek.

A kötet az ázsiai kultúrák sokszínűségének megfelelően földrajzilag és tematikusan is széles körből merít. Józsa Vivien és F. Kovács Ramóna a koreai kulturális ipar állami támogatásának különböző aspektusait vizsgálják. Tóth Tünde szintén a koreai kultúrával foglalkozik, de a hangsúly az ő cikkében a koreai hagyományok modern reprezentációján, a különböző természetfeletti lények filmes ábrázolásmódján van. Vadász Fruzsina a japán anime világába enged betekintést, és Hayao Miyazaki filmjeit elemzi. Csibra Zsuzsanna a modern kínai költészet és a kortárs társadalmi irányzatok kapcsolatát vizsgálja Zhai Yongming költő műveiben. Farkas Diána a propagandafotók felől közelíti meg a kínai kultúra és nacionalizmus kérdéskörét. Szilágyi Zsolt Mongólia nemzetépítési törekvéseit vizsgálja popkulturális elemek segítségével. Gulyás Anett és Breier Erik Tibor az e-sportok gazdasági és társadalmi hatásait elemzik Kínában és globálisan is. Gulyás Csenge, Salát Gergely, Fejes-Jancsó Dorottya és Szivák Júlia tanulmányai a kínai és indiai film és a nacionalizmus világába kalauzolják az érdeklődőket. Mindhárom tanulmány a populáris kultúra nemzettudatra gyakorolt hatását vizsgálja, Gulyás Csenge, Salát Gergely és Fejes-Jancsó Dorottya az akció- és háborús filmeket vizsgálja, míg Szivák Júlia tanulmánya a külföldi színésznők és az indiai nemzettudat összefüggéseire világít rá.

A szerkesztők

BREIER ERIK TIBOR

A KÍNAI VIDEÓJÁTÉK-IPAR

Napjaink szórakoztatóiparának meghatározó részét adja a videójáték-gyártás. Ezek a programok már a fiatalabb generációk mindennapjainak részét képezik, és a szektor gazdaságilag is egyre nagyobb jelentőséggel bír. Mára a kínai videójáték-piac a legnagyobbá vált a világon. Az elmúlt időszakban jelentős változások következtek be ezen a területen, ezért is érdemes foglalkozni vele. A Kínában végbemenő gazdasági bővülés a szórakoztatóipar ezen területére is hatással van, ami méretének köszönhetően a globális piacokon is változást generálhat. Kínában a legelterjedtebb játékosplatform a mindenkinek kezében lévő mobiltelefon, ami hatalmas piacot jelent, ezért nem meglepő, hogy egyre több nyugati vállalat is nyitni próbál e piaci szegmens felé. Továbbá a nyugati játékkészítők is egyre többször építenek be kínai és más ázsiai elemeket a játékaikba, hogy ezzel próbálják népszerűbbé tenni termékeiket ezekben a régiókban. Ebben a tanulmányban a kínai videójáték-ipar történetének áttekintésére és főbb jellemzőinek bemutatására törekszem.

A VIDEÓJÁTÉKOK ELTERJEDÉSE KÍNÁBAN

A kínai videójáték-szektor villámgyors bővülését jól mutatja, hogy mára a legnagyobb piaccá vált, holott az első nagyobb videójáték-hullámból kimaradt. Az 1970-es években a kínai átlagfogyasztóknak nem volt elég pénzük arra, hogy különböző videójáték-konzolokra költsenek. Így csak megkésve, nagyjából az 1980-as évek közepétől kezdve jelentek meg japán konzolok Kínában. Ekkor azonban ezekre az elektrotechnikai eszközökre meglehetősen magas különadó volt kivetve, ezért a külföldi konzolok és játékok továbbra is nagyon drágák maradtak. Azonban a videójátékok ennek ellenére terjedni kezdtek, főleg a kalózprogramok terjesztésének és a konzolok kínai illegális másolatainak révén. Már az 1990-es évektől kezdve egyre elterjedtebbek lettek a másolt konzolok, de már az eredetiből is számos darabot sikerült eladni. A kormányzat már az első fellendülési hullám során aggódni kezdett a videójátékok negatív hatásai miatt, és „digitális heroinként” kezdtek hivatkozni rájuk. 2000-ben pedig be is tiltották a legtöbb

konzol forgalmazását, mivel úgy gondolták, hogy ezek károsak a fiatalokra. Az egykepolitika idején sok szülő nem nézte jó szemmel, hogy az egyetlen gyermeke tanulás helyett inkább játszik.¹

A konzolokat betiltották, azonban a személyi számítógépeket (PC) nem, ugyanis azokat egyéb hasznosságuk miatt nem érte ilyen korlátozás. A szoftverek védelmében nem voltak akkoriban még szabályozások Kínában, így a PC-ken futtatható kalózzjátékok gyorsan elterjedtek. A játékra alkalmas PC-k továbbra is drágák voltak, ezért a legtöbben nem tudták megengedni maguknak. Helyette lettek nagyon népszerűek az internetes kávézók és *arcade*-játéktermek, ahol a fiatalok viszonylag olcsón tudtak játszani, ugyanakkor a játék mellett ezek a helyek közösségformáló terekként is szolgáltak. A későbbi időszakban anyagi okokból továbbra is inkább az olcsó és ingyenes játékok tudtak elterjedni, és sok, mára már nagyvállalat, mint például a Tencent, Perfect World vagy a NetEase ekkor tudta későbbi sikerét megalapozni.²

2015 után engedélyezték újra a konzolokat, azonban addigra már a mobil vált a legelterjedtebb játékosplatformmá Kínában. A konzolok újbóli berobbanása azért is megy nehézkesen, mivel a telefonhoz és számítógéphez képest nagy kiadásnak számít egy konzol, melyet a játékon kívül egyéb célokra nem lehet használni. Továbbá az engedélyezési procedúra miatt sok, máshol népszerű konzolos játék nem jelenik meg Kínában, így magát a konzolt sem érdemes megvenni. Mindezek ellenére a konzolok eladása növekszik, aminek egyik oka az lehet, hogy a lakosságnak egyre több pénze van, amit szórakozásra tud költeni, valamint a konzolokon lévő prémium jellegű, általában inkább *story*-orientált játékokat egyre inkább keresik a mobiljátékok helyett.

Napjainkban a kínai videójáték-piac a világon a legnagyobb, második helyen az USA szerepel. Számítások szerint 2020-ban 665 millióan játszottak rendszeresen valamilyen játékkal Kínában, és megközelítőleg 278 milliárd jüant költöttek el játékokra. A kínai videójáték-piac folyamatosan növekszik, ahogy az emberek egyre többet tudnak erre költeni. A Covid-járvány alatti bezártság még gyorsabb növekedést eredményezett. A kínai játékosközeg legnagyobb részét a 18 és 35 év közöttiek teszik ki. A játékosok majdnem fele nő, az idők során a nők aránya egyre inkább növekedett. A legnagyobb bevételt a mobilos piac jelenti, amely 2020-ban 209 milliárd jüant termelt, ez az összes játékipari bevétel 75%-át teszi ki.³

1| JAMES 2021.

2| TANCHAN 2019.

3| „THE GAMING & E-SPORTSMARKET IN CHINA” 2021.

A Newzoo mérései szerint 2019-ben a világon több mint 443 millió e-sport-rajongó volt, és előrejelzéseik szerint 2020-ban ez a szám meghaladta a 495 milliót. A 2019-es 443 millióból 75 millió kínai rajongó volt, ezzel pedig a legnagyobb rajongótábor a világon Kínában alakult ki. Továbbá a People's Daily szerint az e-sportot nézők száma meghaladja már a 400 milliót, és az IResearch szerint a kínai e-sport-ágazat 147 milliárd jüant ért 2020-ban. 2021-ben Kínában már több mint 5000 e-sport-csapat volt bejegyezve.⁴

Nem meglepő, hogy a játékosok nagy része mobilon játszik. A mobiltelefon már elengedhetetlen a mindennapi élethez, és ez különösen igaz Kínára, ahol szinte már mindent mobillal kell intézni. Ezért adja magát, hogy ha már van mobilja, akkor játsszon is vele, teljesen megszokott, hogy sokan a munkába menet a tömegközlekedési eszközökön a telefonjaikon játszanak. A Kínában kiépült 5G-hálózat és a felhőrendszerek, amelyek gyorsabb és jobb játékelményt biztosítanak, tovább segítik a mobilos játékok terjedését. Az idő elütése mellett sokan a mindennapi stressz elől is a játékba menekülnek. Főleg igaz ez a fiatalokra, akiknek komoly stresszt jelent az iskolai vizsgákra való felkészülés, ezért a játékokban keresnek megnyugvást, ami azonban könnyen függőséghez vezethet.⁵

Az internetes kávézóknál való játék mai napig is elfogadott jelenség, azonban a Covid-járvány miatt sok helynek be kellett zárnia. A világ egyre inkább tolik az online tér felé, így van ez a játékoknál és filmeknél is, ahol az emberek inkább már csak digitális formában szerzik be azokat. Ez a folyamat Kínára még inkább igaz.⁶ A játékvásárlások nagy része online formában történik, amiben közrejátszik az is, hogy a mindennapokban használt fizetési rendszereket (például Wechat Pay és Alipay) tudják használni játékvásárláskor is.

A korábbi tiltások után Kínában gyorsan elterjedt a videójáték, és nem csupán hobbiból, hanem verseny céljából is. Erre a kormányzat is gyorsan reagált, így Kína meglehetősen élen járt az e-sport hivatalos támogatásában. Kínában 2003-ban ismerték el az e-sportot mint hivatalos sportot, ezzel az első országok közé tartozik, akik ezt megtették. 2016-ban az oktatási minisztérium az e-sportot és az e-sport-menedzsmentet hozzáadta a hivatalosan megszerzhető egyetemi diplomákhoz. 2019-ben újabb nagy lépés következett, amikor az e-sportot mint bejegyezhető foglalkozást elismerték. Kínában az elmúlt időszakban az e-sport növekedése rohamos ütemben történt, elsősorban a mobilokon lévő játékoknál volt hatalmas az előrehaladás.

4| Yu 2021.

5| „THE GAMING & E-SPORTSMARKET IN CHINA” 2021.

6| „CHINA CONSOLE GAMES” 2022.

2019-ben 140 000 ember kezdett el dolgozni valamilyen e-sporthoz kapcsolódó munkakörben. Ezek után nem meglepő, hogy Kína volt 2019-ben az egyik legfeltörekvőbb ország az e-sport terén, sokan azt gondolták, hogy a további fejlődéssel Kína az e-sport legfontosabb és megkerülhetetlen országává fog válni. Azonban Kínában továbbra sincs külön e-sporttal foglalkozó állami szervezet, így ez a terület a kínai sportadminisztráció alá van besorolva. A legnagyobb szervezői közeg a Tencent vállalat közreműködésével jött létre, akik támogatják a GEF-et (Nemzetközi E-sport Szövetség), valamint a kínai People E-sport-szövetséggel közösen terveket készítettek az e-sport-ökoszisztéma fejlesztésére és átalakítására, hogy az stabil növekedést tudjon eredményezni.^{7,8}

AZ E-SPORT ÉS OKTATÁSA

A profi e-sportolók általában tízes éveik elején kezdenek el sok időt és energiát fektetni a játékokba, majd a profi e-sportolói karrier általában a játékosok húszas éveinek a végéig tart. Például Wu Hanwei, játékosnevéen Xiye 14 évesen kezdett el a *League of Legends (LoL)* című játékkal játszani, 16 évesen egy klubhoz került, és már fiatalon komoly sikereket tudott elérni.

A videójáték és e-sport iránti egyre növekvő érdeklődés olyan nagy hatással volt a társadalmakra világszinten, így Kínában is, hogy ezek az oktatásban is egyre több helyet kapnak. Kínában először mint elismert csapatsport jelent meg több egyetemen. Később mint teljes képzést is felvették az egyetemek kínálatába „Elektronikus kompetitív sport és menedzsment” néven. A képzés során természetesen nem csupán e-sport-videójátékokkal játszanak, hanem egyéb ehhez kapcsolódó tevékenységet, így rendezvényszervezést és marketinget is tanulnak. Amikor elindultak ezek a képzések, számos szakmabeli úgy vélte, mindez remek fejlődési lehetőség, mivel korábban az iparág lemaradásban volt, elsősorban a szervezést és események lebonyolítását tekintve.⁹

Az egyetemi képzések mellett külön erre alakuló iskolák is létrejöttek, ilyen például a Langxiang Technical School is, ahol évi 13 000 jüanért vehetnek részt a diákok az e-sport és menedzsment képzésen. A képzés során a tanulók az órák felét népszerű e-sport-játékokkal töltik, mint a LoL, Overwatch vagy Counter Strike: Global Offensive (CS: GO). Az

7| „Esports Around The World: China” 2022.

8| SCORUS 2019.

9| JING 2016.

órák másik felében pedig elméleti oktatásban vesznek részt. Az első év után a diákokat két részre osztják, az egyik csoportba kerülnek a profi e-sportolói pályára szánt diákok, míg a másikba azok, akik az e-sporthoz kapcsolódó egyéb munkákra specializálódnak, ilyen a rendezvényszervezés vagy a kommentátorképzés, amelyekhez szintén komoly szakmai tudásra van szükség. Az e-sportolók közül a legjobbakat felveszik az iskola csapatába, és elengedik a tandíjukat.¹⁰

A szakértők szerint mivel az e-sport még nagyon fiatal ágazat, kellő állami támogatással és szervezéssel könnyen az élre törhet és vezető lehet bármelyik ország, ezt az előretörést pedig sokan Kínától várták.¹¹ Azonban az utóbbi időben számos, fiatalokat érintő szigorítás történt (ezeket a későbbiekben részletesen tárgyalom). A szabályozások legfőképpen a fiatalokat érintették, a játékosbázis kiesése pedig komolyan veszélyeztetheti a kínai e-sport fejlődését. Sokan a kínai e-sport-iparban úgy gondolják, hogy az új szabályozások terén nem mérték fel megfelelően azok hosszú távú jelentőségét, és remélik, hogy a későbbiekben még módosítani fognak rajtuk.

Kínában a videójátékok elfogadásában sokat segített az e-sport fejlődése és a kínai csapatok jó szereplése, tehát egy rossz szemmel nézett hobbiból egy sport és karrierlehetőség tudott kifejlődni. Az e-sportolókból és *streamerekből* példaképek lettek, és mára már sok gyerek szeretne hasonló karriert választani. Az e-sportolókat és *streamereket* alapvetően az különbözteti meg a hétköznapi játékosoktól, hogy nem csupán élvezetből játszanak, hanem megélhetési céllal. Az e-sportolóknak, akárcsak más sportolóknak, folyamatosan gyakorolniuk kell, hogy a bajnokságokon jó eredményeket tudjanak elérni, így egész munkanapokat töltenek a játékokkal.

Bár a többség *live stream* formájában követi őket, az e-sport-eseményeket élőben is meg lehet tekinteni, ez egyre népszerűbb is. Az első e-sportra szánt stadion a Zhongxian Stadium, amely 7000 férőhelyes. Számos más e-sportstadion és -létesítmény van készülőben Kínában. Az egyik legnagyobb e-sport-központ Sanghajban készül New Cultural and Creative E-sports Center néven.¹² A kínai e-sport-ipar komoly szerepet játszik a nemzetközi e-sport fejlődésében. Világszerte egyre több ismert cég látja meg a lehetőséget az e-sport-csapatokban és kezdi el szponzorálni őket.

10| „China’s school for VIDEO GAMERS” 2018.

11| SCORUS 2019.

12| „THE GAMING & E-SPORTSMARKET IN CHINA” 2021.

STREAMING

Ha a játékiparról beszélünk, manapság elengedhetetlen megemlíteni az online streaminget is, hiszen ez szorosan kapcsolódik a témához. Az online közvetítések elterjedése szinte a videójátékok streameléséből indult ki és ért el hatalmas sikereket. Jelenleg a legnépszerűbb videójátékos online közvetítőplatform a nyugati országokban a Twitch. Jól mutatja, hogy mennyire fontos szegmens a streaming, hogy számos nagy technológiai vállalat próbálja kiépíteni a saját streaminglehetőségeit. Így került a YouTube-ra és a Facebookra is a játékok élő videómegosztó lehetősége.¹³

A streaming során egy videójátékot játszó személy élőben osztja meg játékát, ehhez hangját és több esetben kameraképét is társítja. Egy sima videóhoz képest itt kétoldalú kommunikáció jöhet létre a játékos és a nézők között. A nézők kommentek formájában tudnak kapcsolatba lépni a játékosal, aki élőben tud reagálni ezekre. Ezért a streamer nemcsak játékbéli tudásával, de szórakoztató személyiségével és karakterével is nézőket tud szerezni magának. A streamingvilág szorosan összefonódik a videójátékok és az e-sport világával, hiszen számos e-sportoló streamer is egyben, amivel többletbevételhez tudnak jutni; a nézők pedig profi játékosokat nézhetnek nagyobb sporteseményeken kívül is. A streaming népszerűségének okai lehetnek a kétoldalú közvetlen kommunikáció, valamint az, hogy a streamerkedéshez való beugrási küszöb igen alacsony, így szinte bárki kipróbálhatja magát benne.

Kínában számos streamingplatform létezik, azonban a két legnagyobbnak talán a Huya és a DouYu mondható. A Huya aktív felhasználóinak száma 178,5 millió volt 2020 4. negyedévében, ami 18,8%-os növekedés az előző évhez képest. Mind a Huya, mind a DouYu 2020-ban is növelni tudta a bevételeit, ami jól mutatja, mennyire népszerű és egyre inkább a mindennapok része a streamek nézése Kínában. A nézettség szempontjából fontos, hogy a Huya elmondása szerint a fizetős nézők 80%-a telefonon keresztül csatlakozik a platformhoz, valamint azt is elárulták, hogy a bevételeik 85%-a ezekről a felhasználóktól származik. Ebből is látszik, hogy nem csupán játéokra, de azok nézésére is a leghasználtabb platform a telefon. A kínai techóriás, a Tencent a streamingből is kiveszi a részét. A Huya részvényeinek 36%-át (ezzel a legnagyobb részvényes), míg a DouYu részvényeinek közel harmadát birtokolja.¹⁴

13| WÓJCIK 2020.

14| „Chinese leading live game streaming platforms record fast growth in 2020” 2021.

A kínai és nyugati online videószoftalkatók a bevételi modellekben némi eltérést mutatnak. Míg a Twitch modelljében a bevételek nagy részét reklámokból szerzik, melyek az oldalon és a streamek közben találhatóak, addig a Huya bevételeinek nagy részét abból nyeri, hogy a nézők a streamernek nyújtanak támogatásokat (adományokat), ezeknek egy részét pedig a platform megtartja. Ilyen támogatások a különböző, pénzért megvehető digitális ajándékok. Ezeket általában valamilyen jó vagy vicces mozzanat után adják a streamernek (ilyenkor általában egy digitális rajz jelenik meg, amelynek a formája a pénz nagyságától függ, a streamer a rajz megjelenése után a pénz egy részét kapja meg). Hasonló támogatás a feliratkozás, amely havidíjas rendszerben működik, és minden hónapban fizetnek érte (ilyenkor általában színekkel és egyedi emojikkal jelzi a rendszer a kommenteknél, hogy ki milyen régen van egyhuzamban feliratkozva). A Huya rendszerében jól látszik, hogy amennyiben a nézők kötődnek a streamerhez, úgy anyagilag is támogatni szeretnék. Ezt különböző formákban próbálja fokozni a rendszer, éreztetni akarják, hogy a támogatásért cserébe a támogató is kap valamit. Mivel a Twitchnek és a Huyának hasonló bevételi vannak, és más piacokon népszerűek, nem lehet megmondani, hogy melyik rendszer a jobb. De az utóbbi időben az látszik, hogy mind a két rendszer egyre inkább kevert megoldások felé mozdul el.¹⁵

A kínai streamingplatformok megjelenése a nyugati piacokon nem igazán valószínű. Ehelyett ezek a cégek inkább befektetőként jelenhetnek meg. A platformok nyugati piacon való megjelenése manapság azért is valószínűtlen, mivel a kormányzati szigorítások más irányba erőltetik őket. Feltehetőleg mind a Huya, mind a DouYu meg lettek félemlítve a hatóságok által, ezért komoly elbocsátásokat hajtottak végre 2022-ben. Ezek elsősorban a nemzetközi részlegeket érintették súlyosan. A Huya nyilatkozatában azt közölte, hogy itt valójában csupán optimalizálás történt, ez azonban nem túl valószínű, hiszen a két cégnél közel azonos időben történt a létszámleépítés, valamint korábban meglehetősen sikeresek és dinamikusban bővülők voltak. Szintén jelzésértékű, hogy 2021-ben a kínai hatóságok nem engedélyezték a Huya és a DouYu összeolvadását, arra hivatkoztak, hogy így a Tencentnek túl nagy befolyása lenne a streamingszektorban.¹⁶

Ezeknek a platformoknak nagy nézettséget generált, hogy sokan a Kínában nem engedélyezett játékokat streameken keresztül követték. Ilyen volt az *Elden Ring* nevezetű játék, melyet például napi 17,1 millióan is néztek streaming platformokon keresztül. Azonban a hatóságok úgy döntöttek,

15| WÓJCIK 2020.

16| LEE 2022.

hogy ez káros lehet a nézők számára, ezért bejelentették, hogy a későbbiekben nem lehet majd olyan streameket nézni, melyekben nem engedélyezett játékok szerepelnek. (Azonban nem tudható, hogy ezt a szabályozást mennyire tartják be, mivel mind a Huya, mind a DouYu az USA-ban is be vannak jegyezve, ezzel pedig elméletileg kijátszható a szabályzat.)¹⁷

KÍNAI VIDEÓJÁTÉK-SZABÁLYOZÁSOK

Az utóbbi időben, ha a kínai videójáték-iparról van szó, szinte mindenhol az ott zajló szigorításokról olvashat az ember. Előljáróban érdemes megemlíteni, hogy ezen a téren mindig is voltak bizonyos korlátozások, tehát a sajtóban mostanában megjelenő szigorításokról szóló hírek nem előzmény nélküliek. Az egyik ilyen régóta jelen lévő korlátozás a kiadás engedélyhez kötése. Minden Kínában kiadni kívánt játékhoz engedélyt kell kérni a kínai hatóságoktól. Mivel a kínai videójáték-piac az egyik legnagyobb a világon, a külföldi kiadók a nyereség reményében eddig is alkalmazkodni próbáltak a szabályozásokhoz.

Az engedélyeztetés miatt sok esetben a kínai piacra szánt verzió eltér a többi kiadástól. Erre szemléletes példa lehet a *World of Warcraft* nevű játék, melyben a kínai verziónál a textúrákat átdolgozták úgy, hogy ne látszódjon annyi vér és belsőség, a csontvázakat pedig szinte teljesen eltüntették. A kínai kiadásért felelős The9 elnevezésű vállalat nyilatkozata szerint a változásokat maguktól csinálták megelőző jelleggel. Mivel egy játék megjelenése komoly szervezést igényel és komoly marketingkampány előzi meg, így biztosra akarnak menni, hogy a játék engedélyezve legyen, ne kelljen csúsztatni a megjelenést, és újra végigmenni az engedélyeztetési procedúrán a már javított verzióval.¹⁸ Ezek a textúrabeli átalakítások nem csupán a kínai verzióknál vannak jelen. Számos más országban csinálnak ilyet, például Németországban is, ahol szintén vannak módosított verziók.

Számos helyen bekerült a hírekbe, hogy az elmúlt pár évben a kínai hatóságok nagyarányú szigorításba kezdtek, ami kihatással volt a játékosokra és az ipari szereplőkre is. A hatóságok bejelentették, hogy tovább szigorítják a 2019-es szabályozásokat. Ennek értelmében minden 18 év alatti ezután csupán hétfévente és ünnepnapokon este 8 és 9 között játszhat egy-egy órát online játékokat, hétköznap pedig egyáltalán nem játszhatnak online

17| Yu 2022.

18| „China doesn't censor skeletons: the truth about game censorship in the Middle Kingdom” 2014.

játékokkal. A 2019-es szabályozás szerint még 90 perc volt engedélyezve hétköznapokon és három óra hétfévente. A szigorításnál arra hivatkoztak, hogy sok szülő panaszodik gyermekének játékkaddikciójára, mely kihatással van a mentális egészségére és a testi épségére is. Továbbá szerintük a játékfüggőség komoly szociális problémákat is okoz, és az egész társadalomra kihatással lehet. A szabályozások betartatása érdekében már korábban bevezették, hogy online játékokat csupán saját nevükkel és személyazonosságuk igazolásával játszhatnak, ezzel szűrve ki a fiatalkorúakat.¹⁹

A korlátozások betartatására is igen komoly hangsúlyt helyeztek az elmúlt időszakban. A korábbi visszaélések miatt újabb rendszerek bevezetésére készülnek, hogy kiszűrjék a fiatalkorúakat. Ilyen a Tencent által bevezetésre kerülő „Midnight Patrol”, avagy éjszakai őrző. A Tencent nyilatkozatából kiderül, hogy korábban sokszor úgy játszották ki az időalapú rendszert, hogy az egyik szülő accountjával léptek be a játékba. Ennek elkerülésére fejlesztették a Midnight Patrolt, ahol a rendszer bizonyos idő után kéri, hogy a játékos igazolja magát az arca beszkenelésével a mobiltelefon kamerája által. Amennyiben ez nem történik meg, a rendszer nem engedi a további játékot. Elmondásuk szerint így a fiatalkorúak szkennelése nem fog bekövetkezni, hiszen akkor nem tudnának tovább játszani. A rendszer működéséről azt is elmondták, hogy nincs saját adatbázisuk az arcfelismeréshez, és nem is fogják tárolni az arcfelvételeket. A játékokhoz való belépéshez a WeChat ID-t kell használniuk a játékosoknak, a későbbi arcfelismerési rendszernél pedig a kínai nemzeti adatbázishoz való hozzáférés által történik az azonosítás. Szerintük korábban sokszor a gyerekek a szülők, de még inkább a nagyszülők accountjait használták a játékhoz. Az idősebb korosztály a Tencent szerint támogatja az új megoldást és szigorításokat.²⁰

De nem csupán a játékidő korlátozásán változtattak, másfajta szabályozások is bevezetésre kerültek. A játékok kiadására Kínában hatósági engedélyre van szükség, ezeknek a kiadása 2018-ban kilenc hónapra leállt. Feltevések szerint akkor közel 28 000 kis- és közepes vállalatnak kellett bezárnia vagy embereket elbocsátania.²¹ 2021-ben újabb leállás következett be, és a hatóságok jelezték a komoly kiadóknak, hogy a későbbiekben csökkenteni fogják a kiadott engedélyek számát. Korábban havonta több mint 100 engedélyt adtak ki, ezzel szemben 2021 első félévében összesen 592 engedélyt bocsátottak ki. Továbbá azt is jelezték, hogy a játékok számára szigorúbb követelményeket fognak támasztani. A nagyobb kiadókat arra szólították fel, hogy

19| „China bans kids from playing online video games during the week” 2021.

20| HOLLISTER 2021.

21| GOOD 2022.

a későbbiekben mellőzzék az általuk károsnak vélt értékek közvetítését (például pénzimádat, tiltott szerek használata vagy homoszexualitás. Emellett kijelentették, hogy a cégek profitmaximalizálása hajszolja addikcióba a fiatalokat.²² Itt elsősorban az F2P (*free to play*) játékmoddellről van szó (ebben a modellben a gyártó a játékát ingyenesen elérhetővé teszi, azonban a játékon belül bizonyos elemekért fizetni kell), ami a mobiljátékoknál elterjedt, ez az elhatározás azonban a modell végét jelentheti Kínában. Az F2P modell komoly tényezője lehet a fiatalok addikciójának, ugyanis a modell erősen arra épít, hogy a játék egyes pontjain a továbbjutáshoz vagy pénzt kell költeni, vagy hosszú folyamatokat kell ismételni (ezzel ösztönözve inkább a pénzköltést) a továbbjutáshoz, azonban a gyerekek, akiknek nincsen pénzük, erre a többletjátékokra kényszerülnek, hogy arra a szintre jussanak, ahol fizetős társaik vannak.

A szigorításokra példa lehet már a *Diablo Immortals* nevű mobilos játék kiadásának elhalasztása is. A NetEase 2022. június 20-án elhalasztotta a Blizzard által gyártott, de általuk kiadni kívánt játék megjelenését. Nyilatkozatukban nem jelöltek meg új időpontot, és arra hivatkoztak, hogy további javítások elvégzése szükséges. A *Diablo Immortals* az egyik legjobban várt mobiljáték, melynek kiadását mind a nyugati országokban, mind Kínában nagy marketingkampány előzte meg; a NetEase elmondása szerint a játék kínai verziójára már 15 millióan regisztráltak elő. A halasztás bejelentését követően a sok komment miatt letiltották a Weibon a kommentelési lehetőséget a poszt alatt. Valójában a NetEase még februárban engedélyt kapott a játék kiadására, azonban a később bejelentett szigorításokat és a tárgyalások után mégis a halasztás mellett döntött. Ebben feltehetőleg közrejátszott, hogy a hatóságok nehezményezték a játékban szereplő vallásos és erőszakos elemeket.²³

KÍNAI JÁTÉKOK KÜLFÖLDI MEGJELENÉSE

Az újfajta szigorítások nagy átalakulásokat eredményezhetnek a kínaiak játszási szokásaiban és a vállalatok játékfejlesztéseiben is. Feltehetőleg jobb esetben a kínai videójáték-ipar fejlődése lassulni fog, rosszabb esetben lehetséges, hogy teljesen megtorpan. Ezért a játékkészítők számára egyre fontosabbak lehetnek a külföldi piacok, az ottani megjelenést azonban nem olyan egyszerű kivitelezni, mivel azoknak a piacoknak az alapos megértése

22| YE 2021.

23| YE 2022.

szükséges, és nem elég csupán lefordítani a külföldi piacra szánt játékokat. Jó pár kínai játék már most is jelen van a világ többi táján. 2021 márciusában a tíz leggyorsabban növekvő mobilos játékból négy kínai készítésű volt (Tencent – *Honor of Kings*, *PUBG Mobile*, HoYoverse – *Genshin Impact*, Alibaba – *Three Kingdom Tactics*) Mind a Tencent, mind a NetEase bevételei egy részét már most is a külföldi piacokról szerzi. A NetEase korábbi bevételeinek 10%-a származott a külföldi piacokból, ez az arány már 15%-ra emelkedett 2021-ben. A Tencent 31%-os növekedést tudott elérni külföldön, míg a kínai piacon csupán 6%-ot 2021-ben, valamint a külföldről származó bevétel a teljes forgalom 20%-át is elérte. Ezek alapján nem meglepő, hogy a NetEase elmondása szerint a későbbiekben nagyobb hangsúlyt fognak helyezni az észak-amerikai és a japán piacra.²⁴

Napjainkban a kínai videójátékok megítélése külföldön elég rossz, mely a már korábban említett *free to play* (F2P) játékmoddellnek köszönhető. Emiatt hiába a világon a legnagyobb a kínai videójáték-ipar, játékfejlesztés terén mégsem tartják fontosnak őket, ez pedig sok fejlesztőt rosszul érint. Mostanában azonban ez változni látszik: egyre több a nagy költségvetésű kínai játék fejlesztése, melyek a gyors pénzszerzés és monoton játékmenet helyett inkább a minél jobb játékelményre fókuszálnak. Ezeknél a játékfejlesztéseknél pedig a belső piac mellett már a külföldi megjelenés is fontos szempont.

A már külföldi piacokra is szánt játékok közé tartozik a *Forged In Shadow Torch*, *Wuchang: Fallen Feathers* vagy a *Black Myth Wukong*. Az utóbbi játék trailer-videója a nyugati médiában is hatalmas nézettségre tett szert, ezért azt remélik, hogy ez a játék lesz az, ami majd reprezentálja az új kínai játékerát. A *Black Myth Wukong* a videójátékosok körében ismert *Dark Souls* című játéksorozathoz hasonló játékszisztémára épít, ezért remélhetően könnyen befogadható lesz, és egyediségét az adhatja, hogy történetét a *Nyugati utazás* című, híres regényből meríti. A játék AAA-nek, azaz nagy költségvetésű játéknak készül (kínai megnevezéssel 3A 国产). A mostanában Kínában készített AAA játékoktól azt remélik, hogy komoly népszerűségnek fognak örvendeni külföldön és belföldön is.

KÍNAI JÁTÉKFEJLESZTÉS

Részben a szabályozások, részben a játékosok elvárása miatt a kínai fejlesztők az F2P-moddell helyett egyre inkább eltolódnak a prémiumjátékok készítésének irányába. 2015-ben feloldották a konzolokat sújtó tilalmat, ezáltal

24| ZHOU 2022.

újfajta játékok és platformok jelentek meg. A nagy konzolgyártó cégekkel együtt piacra kerültek az azokra szánt nagy költségvetésű, tetszetős és élvezetes játékok is, melyek a mobiljátékokhoz képest nagy ugrást jelenthetnek. Habár a mobilpiachoz képest a konzolpiac kicsinek mondható, azonban egyre növekszik, és érezhetően egyre többen keresik a történetorientált és prémiumjátékokat a mobilos F2P játékok helyett. Bizonyos játékok, mint a *Genshin Impact* több platformon is megjelentek, így telefonon is lehet játszani velük, azonban a konzolos verzió egy javított, jobban kinéző és jobban futó játékelményt tud biztosítani.

A modellváltáshoz hozzájárulhat az engedélykiadások csökkenése is. Mivel az engedélyek számát korlátozták, a gyártók már nem tudnak nagy mennyiségben kiadni játékokat. A profit szempontjából a mennyiség helyett fontosabb lett a minőségre fókuszálni, hogy a játék kellően népszerűvé és profitábilissá tudjon válni. Rövid távon az engedélykiadás miatt a verseny növekedését várják, azonban hosszú távon ez a kisebb független stúdióknak, az úgynevezett Indie (*independent*) fejlesztőknek okozhat gondokat, ami pedig nagyban csökkentheti az iparban lévő kreativitást. De az engedélyek változásai miatt a külföldi piacokon való megjelenés sokkal inkább felértékelődött.

A kínai játékfejlesztőknek sok tapasztalata van a játékok készítésében, mivel több nagyobb kiadó (Microsoft, EA) az olcsóbb gyártás miatt áthelyezte a fejlesztés egyes folyamatait mind a programozás, mind a dizájn terén. Ezzel elég nagy tudásra tettek szert ahhoz, hogy a saját játékaikat is megcsinálják, és kellő mennyiségű befektető is van, akik potenciált látnak ezekben.

A külföldi piacokon való elterjedést segítheti, hogy sokak számára vonzó és érdekes a kínai kultúra. Viszonylag nagyobb sikereket ért el a 24 Entertainment Studio által gyártott *Naraka Bladepoint* nevű játék. A készítőik beszámoltak arról, hogy már régebb óta terveik között szerepelt egy külföldön is eladható játék készítése, ez lett a *Naraka*, mely egy jól ismert *battle royale* nevű stílusra épít (ennek az a lényege, hogy mindenki mindenki ellen harcol egy csatamezőn). Különlegessége, hogy a készítőik szándékosan vegyítették a keleti és a nyugati kulturális elemeket. Ez kellő változatosságot hozott a tervezésben, és a későbbi fejlesztésekben is nagyobb lehetőségeket biztosít. Elmondásuk szerint a nyugati piacokon való megjelenés nagyon nehéz, sokat kell foglalkozniuk a visszajelzésekkel. De mind a *Naraka Bladepoint*nál, mind a *Genshin Impact*nél számos visszajelzés érkezett játékosoktól, hogy a kínai és egyéb keleti kulturális elemek fogták meg őket a játékban.²⁵