

Fungovanie hry v elektronických médiách

Juraj Rusnák, Filozofická fakulta PU, rusnak@unipo.sk

Kľúčové slová: hra, elektronické médiá, kultúra.

Keywords: game, electronic media, culture.

Hra ako komunikačný fenomén: niekoľko terminologických poznámok

Hru v najširšom význame možno definovať ako súvislý sled druhotných doplnkových transakcií, ktoré smerujú k jasne definovanému, vopred známemu výsledku, ako obmieňajúcu sa sústavu často opakovaných, zdanlivo iracionálnych operácií so skrytou motiváciou (Berne, 1992, s. 14). Hra je jedným z najdôležitejších aspektov spoločenského života ľudí súčasnosti; predstavuje osobitný modus vivendi, ktorý popri ostatných dvoch hlavných formách životnej aktivity človeka – *práci a boji* – pomáha človeku vytvárať sociokultúrny priestor (Blažek, 2003, s. 56). Hry spravidla možno deliť na *intelektuálne* (cieľom je konštruovať určitý systém alebo odhaľovať jeho zmysel – modelárstvo, ale aj krížovky, rébusy a pod.), *spoločenské* (ich účelom je začlenenie hráča do istého spoločenského postavenia – dievča hrajúce sa s bábikou sa pripravuje na budúcu úlohu matky; šachy imitujú skutočný boj) a *estetické* (ich cieľom je evokovať citové a estetické cítenie divákov – divadelné hry, ale aj športové súťaže) – Černý, 1996, s. 437.

Teoretik sociálnych hier E. Berne zdôrazňuje, že človek potrebuje hru nielen ako rozptýlenie, zábavu, ale aj ako nevyhnutnú formu životnej existencie, ako súčasť uspokojovania túžby po pravidelnosti, ktorú Berne nazýva „hladom po štruktúre“ (Berne, 1992, s. 12 – 13). Táto túžba je podmienená predovšetkým sociálnymi faktormi: spoločnosť upevňuje očakávaní pri uskutočňovaní roly – sociálne správanie, ktoré je v súlade s danou rolou, je reakciami sociálneho okolia upevňované, a to, ktoré sa od daných očakávaní odchyľuje, je sankcionované (zvyčajne oslabovaním spoločenskej prestíže, posmechom, pohrdaním, v prípade závažnejšieho porušenia noriem správania aj trestami). Práve „sociálna hra“ je často úvodnou zložkou sociálnej interakcie, pri ktorej dochádza k vzájomnému vytváraniu „obrazu toho druhého“: ľudia pripisujú isté vlastnosti druhej osobe podľa istých schém (napr. podľa fyziognómie, sociálneho postavenia), ale aj podľa stereotypov, ktoré aplikujú ako príslušníci spoločnosti či jej časti – napríklad pri hodnotení druhej osoby podľa jej príslušnosti k etnickej skupine, podľa oblečenia, sociálno-ekonomického statusu a pod.

Práve skutočnosť, že človek sa v spoločnosti neustále učí správať podľa istých pravidiel („socializuje hrou“), umožňuje viacerým vedcom definovať sociálne správanie človeka ako hereckú činnosť a život ako „permanentný pohyb na javisku“. E. Goffman tvrdí, že človek počas svojej sociálnej praxe používa „fasádu“ (v angl. origináli „front“), teda štandardné prostriedky výrazu; je to tá časť činnosti jedinca, ktorá funguje bezo zmien počas celej doby jeho trvania a pomáha definovať komunikačnú situáciu ostatným účastníkom sociálnej interakcie (Goffmann, 1999, s. 25 – 26). Goffmann v „sociálnej dramaturgii“ prikladá významné miesto takým prejavom správania, ktoré sú ovplyvňované tradíciami, spoločenskou pozíciou a kultúrnymi stereotypmi. Mediálne šírená kultúrna univerbizácia zasahuje aj špecifiká takýchto performancií.

Pri úvahách o fungovaní princípu hry v textoch elektronických médií považujeme za dôležité uviesť vlastnosti hry, ktoré charakterizoval A. W. Miracle takto:

1. Hra môže byť pochopená len spoločným úsilím odosielateľa a prijímateľa.
2. Hra predstavuje komplex informácií; dominantnou správou je však informácia „*Toto je hra.*“

3. Účastníci hry manifestujú v hre svoju príslušnosť ku kultúre.
4. Znaký a symboly sú v hre šírené ako súčasť komplexnej výbavy, nie izolovane.
5. Hra sa začína okamihom zverejnenia akceptácie pravidiel všetkými účastníkmi. (Miracle, 1989, s. 297 – 299).

Fungovanie hry v mediálnom priestore má zreteľne dramaturgickú povahu. Akceptovanie pravidiel, ktoré umožňujú fungovanie hry v mediálnom priestore, prináša aj ďalšie aspekty vytvárania komunikačnej performancie: dochádza k čiastočnej fúzii expedienta a recipienta a ku kanonizovaniu štruktúry komunikačného procesu posilňovaním invariantnosti jeho súčastí. Ako príklady takeho postupu v prostredí elektronických médií možno uviesť „predpísané“ formy, ktorými sa futbalisti tešia zo streleného gólu vo futbalovom zápase na majstrovstvách sveta, herci preberajú ocenenia Americkej filmovej akadémie či jubilanti prijímajú gratulácie k sviatku prostredníctvom rozhlasových či televíznych relácií. Fungovanie súčastí dramaturgického inventára komunikačnej hry možno manifestovať na priebehu svojrázneho mediálneho predstavenia, na wrestlingu, v ktorom funguje všetko naoko: aj verbálne prejavy nepriateľstva oboch supermanov v ringu, aj nebezpečne vyzerajúci fyzický boj oboch bohatierov. Ring je tu súčasťou javiska, na ktorom hrajú nielen „zápasníci“, ale aj „rozhodca“: ten oddeľuje oboch súperov od seba, aby ich vzápätí nútil pokračovať „v boji“. Súčasťou dramaturgie tohto neobyčajného predstavenia sú aj diváci: povzbudzujú svojho obľúbenca v ringu a nesúhlasne pískajú, keď sa darí jeho protivníkovi. Tlieskajú, keď ich favorit nasadí protivníkovi neočakávaný „úder“, skandujú, keď počujú od svojho „bojovníka“ výkriky, ktorými má zastrašiť súpera. Všetko je len hra, a tak publikum ožíva, keď naň zamieria reflektory a televízne kamery. Vtedy vstáva, aplauduje a dvíha transparenty so sloganmi a s portrétmi zúčastnených zápasníkov. Po chvíľke, keď sa pozornosť kamier vráti opäť do ringu, sa diváci v hale upokojujú: sadnú si nazad na sedadlá a čakajú na svoj ďalší „herecký výstup“.

Hra a mediálne komunity

Hravosť, ktorá v mediálnom priestore prepája realitu s fikciou v karnevalových dekoráciách, púta publikum svojou spontánnosťou a priťahuje svojím kmeňotvorným posolstvom. Manifestáciou stotožnenia s takto formovaným tvarom popkultúry je vytváranie mediálne kreovaných *komunit*: na diskotéke je spolupatričnosť k spoločenstvu preverovaná nielen tancom, ale aj oblečením a verbálnym vyjadrovaním; na športových podujatiach je spolupatričnosť často demonštrovaná používaním symbolov klubu, prípadne krajiny, ktorú športovec reprezentuje (vlajkami, oblečením, spoločnými hymnami a pod.). Komunity sú spoločenstvom ľudí vyznávajúcich spoločné hodnoty, preto príslušnosť k nim vyžaduje osobnostné zainteresovanie člena – aj prostredníctvom formalizovaných znakov. Športoví priaznivci vstupujú do hry tým, že si farbía vlasy podľa farieb klubu, tváre si maľujú symbolmi krajiny, ku ktorej patria; fanúšikovia hudobných skupín si nechávajú svoje idoly vytetovať na pokožku, podľa vzorov si dekorujú telo piercingom a pod. Exemplárnou ukážkou mediálne vytváraných komunit sú tzv. fankluby – tie najživotaschopnejšie vydávajú vlastné časopisy, organizujú stretnutia svojich členov, pripravujú pre svojich priaznivcov najrôznejšie súťaže a získavajú pre nich viaceré výhody pri komunikovaní s mediálne podporovaným idolom. Komunity, ako o nich hovorí V. Turner, sú priestorom, v ktorých člen spoločenstva zažíva sociálnu a kultúrnu dištanciu voči okoliu, prežíva liminalitu ako sprievodný proces vstupovania do spoločenstva a emocionálne definuje svoj vzťah k nemu (Turner, 1972, s. 1100 – 1102).

Súčasťou mediálnej komunity môžu byť všetci tí, ktorí sa pri mediálnej performancii aktívne prezentujú. Futbalové obcenstvo pre takéto identifikovanie s pravidlami hry používa „mexické vlny“, fanúšikovia pop music *open air* festivaly. Signifikantným symbolom jednej z najdôležitejších udalostí v dejinách modernej populárnej hudby – hudobného festivalu vo

Woodstocku v lete roku 1969 – sa stalo masové zaháňanie mračien veštiacich búrku v predvečer končiaceho sa prvého dňa koncertu. *NO RAIN!* volalo vtedy viac než pol milióna účastníkov tejto udalosti a pomáhalo tak konštruovať jednu zo základných insígní tvoriaceho sa mýtu „woodstockého národa“; súčasne tvorilo rituál transcendentálnosti: realita bola úspešne nahradená fikciou (dosah efektu tejto hry pre ďalší vývoj tvarov globalizovanej popkultúry nenarúša ani skutočnosť, že aj napriek masovému odháňaniu mračien príslušníci novovytvoreného „kmeňa“ búrke nezabránili).

Hra ako zábava: žánrové formy šírenia hry v elektronických médiách

Rastúca obľuba hry u mediálneho publika ovplyvnila aj vývoj zábavných programov v prostredí elektronických médií. Záujem o tento druh zábavy v americkom kultúrnom prostredí zdôvodňuje J. Fiske tým, že tieto programy sa stali v USA populárnymi, lebo propagujú hodnoty, tvoriace základ americkej kultúry: súťaživosť, úspech a vedomosti (Fiske, 1987, s. 22 – 23). Podobným spôsobom uvažuje aj T. Miller, ktorý vidí priamy vzťah medzi zmenami v popkultúre a rozšírením ponuky súťažných programov a dokumentuje to na preformátovaní tohto typu mediálnych textov v druhej polovici sedemdesiatych rokov (Miller, 2006, s. 5 – 7).

Jedným z tradičných žánrov šírenia hry v elektronických médiách je *zábavno-súťažná relácia*. Ide o špecifický typ rozhlasového, resp. televízneho textu, v ktorom sa oddychovo-zábavný program dopĺňa o prvky súťažnej hry. Zábavno-súťažné programy zvyčajne možno klasifikovať podľa toho, aký druh ľudskej činnosti dominuje v predvádzanej hre: na jednej strane sú to relácie, v ktorých súťažiaci dokazujú predovšetkým svoje vedomostné dispozície, na strane druhej programy, v ktorých účastníci predvádzajú najmä svoje fyzické, resp. sociálne obratnosti (Fiske rozlišuje pri klasifikácii zábavno-súťažných programov relácie s dominanciou tzv. fakticitných vedomostí (*factual knowledges*) a súťaže, v ktorých prevládajú vedomosti o človeku a jeho správaní (*human knowledges*), bližšie Fiske, 1987, s. 78). Tradičnou formou vedomostných zábavno-súťažných programov sú jednoduché rozhlasové a televízne kvízy, v ktorých hráči súťažia každý s každým prostým odpovedaním na otázky kladené moderátorom. Takto boli vytvárané prvé vedomostné súťaže v americkom rozhlase *Information, Please* alebo *Winner Takes All*, ktoré po nástupe televízie prešli aj do televíznych štúdií. Prednosťou takýchto programov bolo nízke výrobné náklady, jednoduchý scenár, relatívne nízky počet osôb v programe a vysoko formalizovaná produkcia. V histórii amerického televízneho vysielania bol najúspešnejšou televíznou reláciou tohto typu program *The Price Is Right*, vysielaný od roku 1956 do súčasnosti; u nás sa v 60. a 70. rokoch tešila veľkej popularite televízna zábavno-súťažná relácia *Desať stupňov ku zlatej*. Podobným typom ako kvízy sú tzv. *panelové hry*, v ktorých jednotliví účastníci dokazujú svoje vedomosti vo vybraných oblastiach ľudskej činnosti, akými sú šport, umenie, veda a technika a pod. Najznámejšou hrou tohto typu v USA bola televízna panelová súťaž *The Match Game*, v ktorej si od roku 1962 merajú svoje vedomosti známe osobnosti amerického šoubiznisu.

Zatiaľ čo koncom 40. rokov dominovali medzi účastníkmi súťaží rozličné osobnosti z verejného života, začiatkom 50. rokov začínajú vo vedomostných súťažiach dominovať účastníci z radov bežného televízneho publika. Práve účasť týchto mediálne vytváraných „kvízových hviezd“ však spôsobila v programovaní televíznych vedomostných súťaží v USA koncom 50. rokov veľké problémy: sponzori vedomostných súťaží si začali uvedomovať rastúcu popularitu úspešných hráčov kvízov a začali ovplyvňovať tvorcov súťažných programov pri výbere a úspešnosti jednotlivých účastníkov. V rokoch 1958 – 1959 sa v prostredí hlavného výrobcu vedomostných súťaží pre americké televízne spoločnosti, Entertainment Productions, Inc. (EPI) objavili škandály súvisiace s ovplyvňovaním výsledkov, v dôsledku čoho dochádza od začiatku 60. rokov k postupnému útlmu vo výrobe

vedomostných súťaží v americkom televíznom prostredí (Hoerschelmann, 2004, s. 1871 – 1872).

Opätovný nástup súťažných hier začal až v polovici sedemdesiatych rokov, keď viaceré z vedomostných súťaží tohto obdobia inkorporovali do svojej štruktúry humorné a najmä interaktívne prvky: účastníci v hre začali využívať okrem znalostí z rôznych vedných odborov aj svoje schopnosti odhadnúť možnosti dosiahnuť úspech (výberom témy, stupňom komplikovanosti úlohy a pod.). Príkladom tohto trendu môže byť aj u nás populárna súťaž *Milionár*, v ktorej si účastníci vyberajú pomôcky pri hľadaní odpovede (telefonovaním známemu, zverejnením potenciálnych odpovedí publika prítomného v štúdiu a zúžením možností odpovedí).

Ešte dynamickejší vývoj nastal v druhej skupine zábavno-súťažných programov, v ktorých hráči súťažia v predvádzaní svojich fyzických dispozícií, resp. schopností tvoriť, stmelovať (ale aj trieštiť) tímové družstvá. Prvé súťaže tohto typu sa v programovej praxi televíznych médií začali objavovať začiatkom 90. rokov minulého storočia: *Survivor*, *Takešihô hrad*, neskôr *Pevnosť Boyard* a pod.

Osobitným typom zábavno-súťažných programov sú tzv. *hlasovacie súťaže*, tie však dnes skôr dopĺňajú iné formy vedomostných kvízov (napr. *IQ Test národa*) alebo reality show o interaktívne prvky; najnovšie sa v žánrovej ponuke programov elektronických médií využívajúcich hru objavujú tzv. *participation programs* (angl. programy s účasťou publika), nové formy naživo vysielanej televíznej zábavno-súťažnej relácie, v ktorej moderátor vyzýva divákov, aby telefonovali do štúdia odpovede na vopred zverejnené otázky. Počet prijatých telefonátov rozhoduje o výške zisku prevádzkovateľa súťaže, a preto sa priamo do televízneho vysielania dostane len veľmi malá časť telefonujúcich divákov. Tento typ relácie sa v programových štruktúrach televíznych staníc umiestňuje zvyčajne do menej atraktívnych vysielacích časov. Evidentne komerčný záujem vysielateľa tohto programu výrazne ovplyvňuje jeho formu: čas zverejnenia odpovede sa umelo predlžuje, zákazník je neustále presvedčovaný o „garantovaných“ výhrach a moderátori tejto relácie sa usilujú zaujať divákov svojou bezprostrednosťou, spontánnosťou a humorom (aj nechceným) a často lákajú divákov k telefonovaniu aj nekonformným, až dráždivým vystupovaním.

Hra ako interaktívna komunikácia: niekoľko úvah o vývoji tvaru počítačovej hry

Počítačová hra je počítačovým programom simulujúcim ozajstné súťaženie, umožňujúcim vytvorenie individuálnej i kolektívnej formy hry podľa vopred stanovených pravidiel. Prvou počítačovou hrou na nosiči CD-ROM bola hra *Myst* spoločnosti Cyan Inc. z r. 1993 (Valkenburg, 2002, s. 1058), postupne sa vývoj, distribúcia a používanie počítačových hier stali dôležitým sociokultúrnym parametrom medziľudskej komunikácie na prelome 20. a 21. storočia.

Jednou z najdôležitejších vlastností každej počítačovej hry je jej interaktivita (charakteristická umožnením vstupu hráča do prostredia počítačovej hry (do tzv. *enginu*), obmenou jej postupnosti, ale aj vytváraním ďalších úloh), dynamika a akčnosť (charakteristické časovým stresom pri riešení úloh, multiplikáciou úloh hry v jednom čase a priestore), modelovosť (markantná pri kreovaní postáv hry, ale aj prostredia, zápletky a pod.) a viacstupňovosť náročnosti (vytváranie niekoľkých úrovní pri riešení úloh, tzv. *levelov*; ich náročnosť zvyčajne pri postupe počítačovou hrou stúpa). Podľa toho, akým spôsobom je hra vystavaná, možno počítačové hry deliť na adventúry (napr. *Nightlong*, *Myst*, *Riven*; hráč rieši úlohy formou príbehu v plynúcom čase a priestore), arkády (napr. *Jazzrabbit*; charakteristické jednoduchým ovládaním, kombinatorikou a levelmi), akčné hry (napr. *Doom*, *Tomb Raider*; simulujú zvyčajne bojové úlohy, úlohou hráča je uspieť v súboji s postavami hry), rébusy (rozličné formy puzzle a pod.) a strategické hry (napr. *Vikingovia*, *Civilization*); umožňujúce vytvárať vlastné prostredie hry, budovať mestá, civilizácie a pod.). Osobitne sa niekedy

vyčleňujú ešte tzv. RPG hry (skratka z angl. *role playing games*), pri ktorých hráč objavuje svet hry najčastejšie „prevtelením“ do jednej z postáv).

O emocionalite mediálne šírených hier

Narábanie so znakovou sústavou komunikačnej hry v prostredí modernej pop kultúry je sprevádzané vysokou mierou emocionálnej štandardizácie: aj na reminiscenčnej hudobnej prehliadke vo Woodstocku po dvadsiatich piatich rokoch v lete 2004 sa usilovali účastníci „zaháňať mračná“ a aj po druhom a treťom zisku medaily na hokejových majstrovstvách sveta sa slovenskí priaznivci stretli na Námestí SNP pri speve a tancoch. V mediálnom prostredí však pri fungovaní fenoménu hry možno identifikovať viaceré špecifiká: v programovej štruktúre Slovenského rozhlasu má dlhodobu vysokú počúvanosť relácia zvaná *Hudobné pozdravy* – blahoželania k sviatkom, prostredníctvom ktorých poslucháči zverejňujú svoje gratulácie k sviatku oslávencom. Akt samotnej gratulácie však zvyčajne prebieha v prirodzenejších dekoráciách než v mediálnom priestore (teda v intímnom prostredí rodiny, pri posedení s priateľmi a pod.), bez zdĺhavého vyzváňania do rádia, bez vypisovania listov do televízie či objednávaní inzerátu v spoločenskej rubrike regionálneho periodika. Oslávenci nie sú prekvapení mediálne šírenou gratuláciou – zvyčajne sú na jej verejnú prezentáciu v mediálnom prostredí vopred upozornení a stáva sa, že sa pri sledovaní gratulácie v rozhlase či televízii schádza celá rodina. Toto vopred pripravované predstavenie má teda svoje pravidlá, svojich hercov a svoj ustálený scenár. Všetci zúčastnení preto vedia, že táto „minihra“ má zvyčajne aj iné poslanie než popriať jubilantovi veľa zdravia a šťastia v kruhu rodiny či na pracovisku. Treba pritom povedať, že táto špecifická komunikačná performancia nie je objavom masových médií. Už na svadobných hostinách sa jednou z tradičných súčastí spoločnej zábavy stalo čítanie svadobných telegramov, ktoré mladomanželia dostali od prítomných svadobných hostí i od neprítomných známych i menej známych ľudí. Telegramy sa čítajú pred všetkými, podľa možnosti nahlas a stávajú sa súčasťou svojrázneho predstavenia: prítomní svadobčania potleskom oceňujú ich žoviálnosť, vtip, ale aj dodržanie istých konvenčných formúl. Najdôležitejšia nie je ani tak originalita zverejneného textu, ale skôr okamih verejnej prezentácie: cení sa množstvo ľudí, ktoré takýmto svadobným pozdravom načúva.

Fascinovanie šírkou, ktorá pri takýchto komunikačných obradoch dominuje, je v mediálnom priestore natoľko silné, že pre mnohých ľudí sa stáva zverejnenie vlastného blahoželania milovanej osobe v médiách vecou osobnej prestíže, často aj výrazného emocionálneho prežívania. Stáva sa, že zverejnené blahoželanie si oslávenci a ich blízki uchovávajú (najčastejšie nahrávaním na audio- či videokazety), aby tak zakonzervovali možnosť opakovania emocionálneho zážitku z mediálneho zverejnenia. Poslucháč, ktorý trepezlivo čaká na vyzvanie moderátora v rozhlase a nakoniec sa ocitne spolu s ním v éteri, dokáže zmedializovať obyčajnú ľudskú udalosť, dokáže zmeniť intímne dekorácie oslavy narodenín jedného človeka na „vec verejnú“.

Oblúba hier v médiách, o ktorej sme vyššie hovorili, súvisí so skutočnosťou, že vstupovanie do života je v detstve realizované predovšetkým prostredníctvom hry – práve vďaka hre aj dospelý človek môže zostať dieťaťom. „Hravosť“ je tak vlastná človeku od začiatku ľudských dejín, možno však povedať, že súčasná mediálna kultúra povýšila hru (aj v jej elektronickej modifikácii) na dominantný princíp životnej existencie. Sústreďenie modernej civilizácie na efekt pôžitku prinieslo bumerangový efekt; v mediálnom priestore reprezentovanej tzv. infotainmentom.

Literatúra

- BERNE, E.: Jak si lidé hrají. Liberec, Dialog 1992. 184 s.
- BLAŽEK, B.: Hraje se o hru... Živel, 2003, č. 23, s. 56 – 59.
- ČERNÝ, J.: Dějiny lingvistiky. Olomouc, Votobia 1996. 510 s.
- DILLON, P. M. – LEONARD, D. C.: Multimedia and the Web From A to Z. London, Greenwood Publishing 1998. 355 s.
- FISKE, J.: Television Culture. London, Routledge 1987. 375 s.
- GOFFMAN, E.: Všichni hrajeme divadlo. Praha, Nakladatelství studia Ypsilon 1999. 250 s.
- HOERSCHELMANN, O.: Quiz and Game Shows. In: NEWCOMB, H. (ed.): Encyclopedia of Television. New York, Fitzroy Dearborn Publishers 2004. 2100 s.
- MILLER, T.: Gaming for Beginners. In: Game and Culture, 2006, 1, s. 5 – 12.
- MIRACLE, A. W.: Play. In: BARNOUW, E. a kol.: International Encyclopedia of Communications. 1. vyd. New York – Oxford, Oxford University Press 1989. Vol. I. – IV. Vol. I., s. 296 – 299.
- TURNER, V.: Symbols in African Ritual. Science, 179, 1972, s. 1100 – 1105.
- VALKENBURG, P. M.: Video and Computer Games and the Internet. In: SCEMENT, J. R. (ed.): Encyclopedia of Communication and Information. New York, MacMillan Reference 2002, s. 1058 – 1062.

Abstract

In this paper are discussed actual forms of game in mass media programs: quiz shows, PC games and participation programs.

„Táto štúdia, bola vytvorená realizáciou projektu *Vybudovanie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra*, na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.“