

Zdenko Mago: In-game displacement: implementácia nástroja product displacement v oblasti digitálnych hier

Posudok habilitačnej práce

Skúmanie povahy dnešnej mediálnej produkcie využíva (treba povedať, že oprávnené) zvyčajne interdisciplinárnu perspektívu – predložený habilitačný text Zdenka Mago je, podľa môjho názoru, presvedčivým dôkazom o tom, ako sa pôvodne analyticko-interpretáčnej sondy o fungovaní vybraného mediálneho segmentu (tu: v prostredí digitálnych hier) stávajú funkčnou platformou pre širšie uvažovanie o stave dnešnej mediálnej prevádzky (v priestore ponúkanej habilitačnej práce najmä spájaním teórie médií, teórie kultúry a teórie textu pri odhaľovaní vzťahu prototextu a metatextu ako hernej situácii sui generis). Teoretický rámec práce pritom vychádza, ako Mago v úvode sám uvádza, z charakteristiky nástroja marketingu založeného na digitálnych hrách nazývaného „in-game advertising“, analógie umiestňovania produktov v iných médiách. Osobitná pozornosť je v práci venovaná fungovaniu tzv. product displacementu – pôvodne sa tak označovali postupy zamerané na odstraňovanie nezámerne umiestnení produktov/značiek (viac o tom píše Mago na s. 10 práce). Dôležitejšie pre autora práce však bolo, ako sa táto produkčná iniciatíva v priestore digitálnych hier stáva marketingovým nástrojom na integráciu produktu, resp. značky s prostredím hry a ako sa (najmä) konotačne asociuje s mediálne/popkultúrne dotovanými skúsenosťami po/užívateľa. Malíček tento priestor nazýva „popkultúrnou pamäťou“, Mago ho označuje za „mediálne multivesmíry“, porov. s. 30 a ďalej v práci. Mago pritom úspešne zúročuje svoje vlastné skúsenosti a vášnivé zaujatie týmto prostredím, pohybuje sa pritom medzi pozíciou insidera a solitéra, sám komentujúc svoju pozíciu slovami: *Kópie tejto kultovej hry, nielen v rámci histórie persuzívneho hrania, sa aj v zlom stave v súčasnosti predávajú za stovky až tisíce dolárov (Grace, 2019; Mago, 2018; Bogost, 2010; Ellis, 2004). (s. 45) alebo recenzie hry od zástupcov rôznych skupín hráčov (priemerné recenzné skóre 6,25); porov. s. 46 alebo Výskum realizoval jeden výskumník v špecifickom spoločensko-kultúrnom prostredí a osobnými životnými skúsenosťami – s. 71.*

Teoretickú časť práce Mago venuje výkladu ťažiskových pojmov, s ktorými v texte pracuje (najmä in-game advertising, resp. product displacement) a ich manifestácii v prostredí digitálnych hier. Oceniť treba, že habilitant prináša v tejto teoretickej časti práce aj vlastné koncepty – príkladom môže byť tzv. štvordimenzionálna klasifikácia in-game advertisingu (s. 16), ktorá metodologicky rámcuje neskoršie autorove pozorovania v praktickej časti práce, prípadne aj zaujímavé úvahy autora o paródii a iných prvkoch trans/textuality všeobecne a v prostredí digitálnych hier zvlášť (s. 27 a ďalej).

Samotná praktická časť predloženej habilitačnej práce je rozdelená na obsahovú analýzu, v ktorej autor na vzorke 329 produktov vyhodnocuje zapájanie reklamy v prostredí digitálnej hry (tu obsahujúcu nápojové automaty). Mago konštruuje svoj výskum skôr deskriptívne (*Aký je pomer medzi implementáciou skutočných a fiktívnych produktov/značiek vybranej produktovej kategórie v digitálnych hrách? Aký je rozsah využívania jednotlivých typov fiktívnych značiek vybranej produktovej kategórie v digitálnych hrách? Do akej miery fiktívne produkty/značky imitujú základné aspekty vizuálnej identity skutočných značiek vybranej produktovej kategórie v digitálnych hrách?*, podč. autor posudku), cennou je, podľa môjho názoru, tá časť výskumu, v ktorej odpovedá na otázku *Aký je celkový rozsah integrácie a displacementu vybranej skutočnej značky v digitálnohernom prostredí?* (s. 68 – 71) K tomuto skenovaniu fungovania displacementu v prostredí digitálnych hier autor pripája aj prípadovú štúdiu, v ktorej podrobne analyzuje historické a koncepcné variácie zapojenia reklamnej informácie spoločnosti Coca-Cola v prostredí digitálnych hier. Pomerne široko sa autor venuje fungovaniu in-game advertisingu tejto spoločnosti všeobecne, displacement značky v digitálnohernom prostredí analyzuje na ploche šiestich strán (s. 58 – 64) z viac než dvadsiatich celej kapitoly(43 – 64).

Z predchádzajúcich poznámok chcem povedať, že potenciál praktického výskumu práce vnímam ako úvodný náčrt, mediálnym žargónom povedané, ako istý „pilotný diel“ k širšej (a hlbšej) analýze, naznačenej v práci v hľadaní odpovedí na spomínanú štvrtú hypotézu výskumu. Kontúry tohto posunu rysuje sám autor na konci práce, konkrétne na s. 72, keď priznáva, že *Logickým progresom v skúmaní tejto problematiky by bol následný výskum účinnosti vystavenia fiktívnym parodickým značkám v digitálnych hrách na povedomie a zmenu preferencií a správania používateľov.*

Pri hodnotení formálnych náležitostí habilitačnej práce nevidím väčšie nedostatky; vidno, že autor si dal záležať na pozornej lektúre odovzdaného textu, jazyk a forma práce sú ustálené. Predsa len však vidím v texte drobné nedostatky, na ktoré chcem upozorniť a odporúčam autorovi (v prípade, že bude mať záujem prácu verejne publikovať), aby ich z habilitačnej práce odstránil.

Predovšetkým, v texte autor používa veľa profesionalizmov najmä z prostredia herných médií (často v anglickom origináli): *intersticiálne reklamy* (s. 19), *ambush marketing* a „*pull-the-pin*“ *reklamy* (s. 34), *game jamové výstupy* (s. 39) či *infinite runner mini-hry* (s. 52). Ich použitie možno považovať vzhľadom na tému práce za vcelku pochopiteľné, odporúčam však dôslednejšie ošetriť ich objasňovanie (napríklad formou poznámok; tak, ako to občas autor robí, porov. Magov komentár použitia *videí na vyžiadanie (d'alej len VOD, z angl. video on demand*, s. 18) alebo keď uvažuje o vývoji *webových flashových reklamných hier (podľa softvérovej platformy Macromedia Flash, bežne používanej v online prostredí pre interaktívny mediálny dizajn od 90. rokov 20. storočia)* – s. 49.

Pripomínam ďalej aj potrebu dočistiť text od drobných pravopisných zakolísaní, napr. dodržiavať pravopis písania malých/veľkých písmen: *pretože Indická vláda trvala na odhalení receptúry Coca-Coly...* (s. 51), odstrániť bohemizmy: *Už v roku 1977 zahájila v Japonsku reklamnú kampaň...* (s. 44), dodržiavať pravopis čiarky: *nevnímali umiestnené reklamy v hrách ako faktor, zvyšujúci vierohodnosť hry...* (s. 24), alebo *podľa Cappsovej (2007) bola odpoveďou na dilemu, ako komunikovať produkt, ktorý je vo virtuálnom svete v podstate zbytočný...* (s. 49), redukovať kancelarizmus „čo sa týka“: *Čo sa týka fiktívnych značiek...* (s. 40), *čo sa týka integrácie produktov a značiek...* (s. 45), *Čo sa týka integrácie svojej značky do digitálnoherného prostredia...* (s. 74); dôsledne sa vyhnúť hovorovým výrazom: *funkčná bugina* (s. 22), odstrániť nekorektné prepisy anglicizmov (*branded entertainment*, s. 15) a niektoré preklepy: *kvôli transferu všeobecných negatívnych asociácií s reklamou...* (s. 24) a *Farbená diskrepancia* (s. 42)

V samotnej diskusii počas obhajoby habilitačnej práce navrhujem vrátiť sa k niektorým konštatovaniam autora textu, ktoré, podľa môjho názoru, môžu posunúť uvažovanie o produkovanií a recepcii tzv. in-game advertisingu do všeobecnejšej roviny, aj k úvahám o pragmatike mediálneho textu v popkultúrnom environmente:

1. **Primeranosť** pôsobenia reklamy v mediálnom texte: Mago v texte habilitačnej práce na s. 15 v súvislosti s umiestňovaním reklamných informácií do tkaniva hier píše: *Postoj recipientov k takej forme propagácie je všeobecne pozitívny, ak je množstvo umiestnených produktov alebo značiek v jednom diele primerané...* a neskôr pridáva aj možnú indikáciu limitov takejto propagácie – *aby nenarúšali ani nezhoršovali zážitok z hry*. Kde presnejšie vidí autor (aj ako hráč digitálnych hier) možnú hranicu primeranosti (napr. v vzťahu ku kvantite reklamných informácií, ale aj požiadavkám na „vybavenie“ hráča)?
2. Vzťah produkčnej a hernej **interaktivity**: Mago, odvolávajúc sa na Sondera, na s. 16 píše o tzv. mainstreamovom a prémiovom reklamnom efekte a pridáva: *Čím výraznejšia bola integrácia reklamy do deja, resp. do priamej línie hráčovej pozornosti a interakcie, tým viac sa efekt z reklamy presúva z bežného, mainstreamového umiestnenia k prémiovému. To je v súlade s teoretickými modelmi*. Na akých príkladoch z produkcie digitálnych hier môže autor toto konštatovanie demonštrovať?
3. **„Šum“ v uplatňovaní in-game advertisingu**: na s. 21 píše autor: *Viacnásobný in-game advertising rôznych produktov a značiek na jednom mieste spôsobí efekt, ktorý Šisler (2005) nazýva šum...* a neskôr pridáva: *...je to v aj súlade s pozorovaným trendom znižovania počtu umiestnených rôznych produktov/značiek v jednej hre pri zvýšení počtu umiestnení jednej alebo malého počtu produktov/značiek*. Je možné variácie tohto trendu aj jemnejšie diferencovať (napríklad porovnaním súbehu/konkurencie/kontradikcie rôznych produktov a značiek)?

4. **Recepčná odozva** na nekomerčné aktivity mediálneho producenta: na s. 69 v súvislosti s hodnotením aktivít spoločnosti Coca-Cola autor v práci uvádza: *Navyše, svojou angažovanosťou v nekomerčných kampaniach a sponzoringom populárnych digitálnoherných titulov a podujatí v oblasti e-športu si výrazne zvýšila povedomie a pozitívne vnímanie členmi herných komunit.* Ako by toto konštatovanie mohol autor práce doplniť/verifikovať?

Sumarizujem: predložený habilitačný text Zdenka Maga pod názvom In-game displacement: implementácia nástroja product displacement v oblasti digitálnych hier považujem za užitočný vstup do analýzy marketingových aktivít vnútri dynamického segmentu mediálnej prevádzky. **Odporúčam** ho na habilitačné konanie v odbore habilitačného a inauguračného konania masmediálne štúdiá a po jeho úspešnom zavriešení navrhujem **udelit'** autorovi vedecko-pedagogický titul docent (doc.).

V Prešove 19. marca 2024

Juraj Rusnák, oponent práce