

Hry jako kulturní průmysl

13.3. 2017

Kulturní průmysl

Max Horkheimer a Theodor W. Adorno v
Dialektice osvícenství (1947)

Proměna umění v komoditu

zavádějící oddělovat umění od průmyslu a
estetickou složku od sociálních faktorů

Díky masovým médiím umění může oslovovat
masy -> končí kritické umění

Kulturní průmysl

Uniformita

distribuuje vysoce homogenní produkty

propojuje všechna svá jednotlivá odvětví: film, rozhlas, časopisy (remediace)

Rozdíly mezi filmy A a B nesouvisejí s jejich kvalitou, ale slouží k třídění a organizaci spotřebitelů, aby bylo možné je pevněji uchopit

Kulturní průmysl

Umění kdysi znamenalo překračování pravidel a
otevírání nových možností, nyní však pouze
přikyvuje tomu, co již existuje

Umění se stalo komoditou



Kulturní průmysl

kulturní průmysl tíhne k manipulaci

osvícenská racionalita, z níž se naše doba vyvinula,
dala vzniknout novým totalitářům

zredukovala myšlení na nástroj ovládnutí přírody a
společnosti

Proto Dialektika osvícenství – na jedné straně
osvobození společnosti a posun do modernity, na
druhou stranu svázání racionalismem a
racionalizací

Kulturní průmysl

Dnes pojem bez negativních konotací

Další název kreativní průmysl

kreativní umění - literatura, hudba, jevištní a
výtvarné umění

jiné hlavní kulturní průmysly film, muzea a
knihovny

širší kulturní průmysly památková péči, televize,
počítačové hry, rozhlas či zvukové záznamy

Herní průmysl

Dynamicky se vyvíjející

Neustále rostoucí (V ČR 2015 přes 2,7 mld. Kč)

Neustále se měnící formy distribuce (velké oligarchické producenty vystřídali velcí oligarchičtí distributoři)

rozšíření mobilních technologií (youtubing, streaming – Twitch.tv)

liberalizace vývojových technologií

Herní průmysl

Celosvětový obrat v 2016 je přes 91 mld. Dolarů
Mobilní sektor 40,6 mld \$



Herní průmysl

Největší herní průmysl je Čína – 24,4 mld. \$
(2016)

USA mají jen o málo méně – 23,6 mld. \$

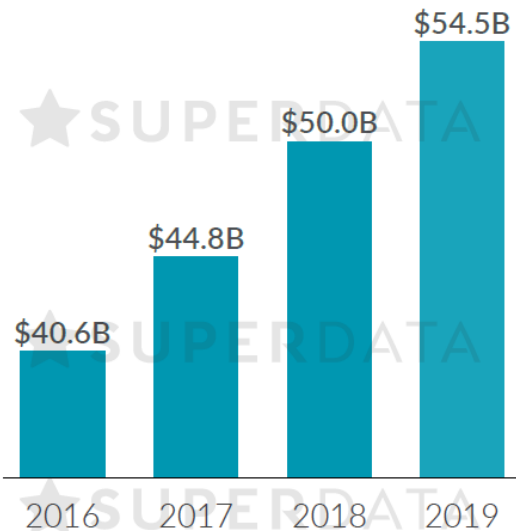
Regionálně – asijsko-acifický region drží 47 %
trhu, Severní Amerika a EMEA drží po cca 25 %
a Jižní Amerika zbytek (jen 4 %, ale roste
nejrychleji)

USA a Čína drží 47 % tržeb a jejich podíl bude
narůstat

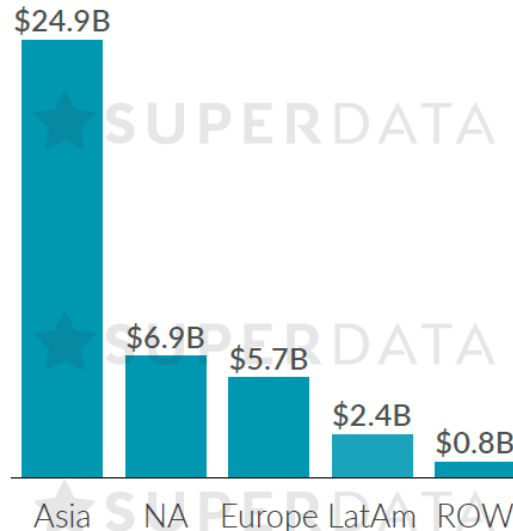
Herní průmysl

Mobile games market, 2016

Mobile Games Revenue
2016-2019



Mobile Games Revenue by
Region, 2016



2016 TOP MOBILE TITLES:	\$YTD: JAN-NOV
MONSTER STRIKE	\$1.3B
CLASH OF CLANS	\$1.2B
CLASH ROYALE	\$1.1B
GAME OF WAR: FIRE AGE	\$0.91B
MOBILE STRIKE	\$0.90B

Herní průmysl

otevřenost herních konzolí a distribučních platforem (Steam, Google Play, PlayStation Network)

Crowdfunding – odstraňuje investora, distributora

- vyšší riziko nedokončení projektu
- ověření poptávky pro velké i malé subjekty

Early access – crowdfunding, hratelný prototyp hry a většinou se může podílet na jejím vývoji

free to play – mikrotransakce; různé způsoby monetizace

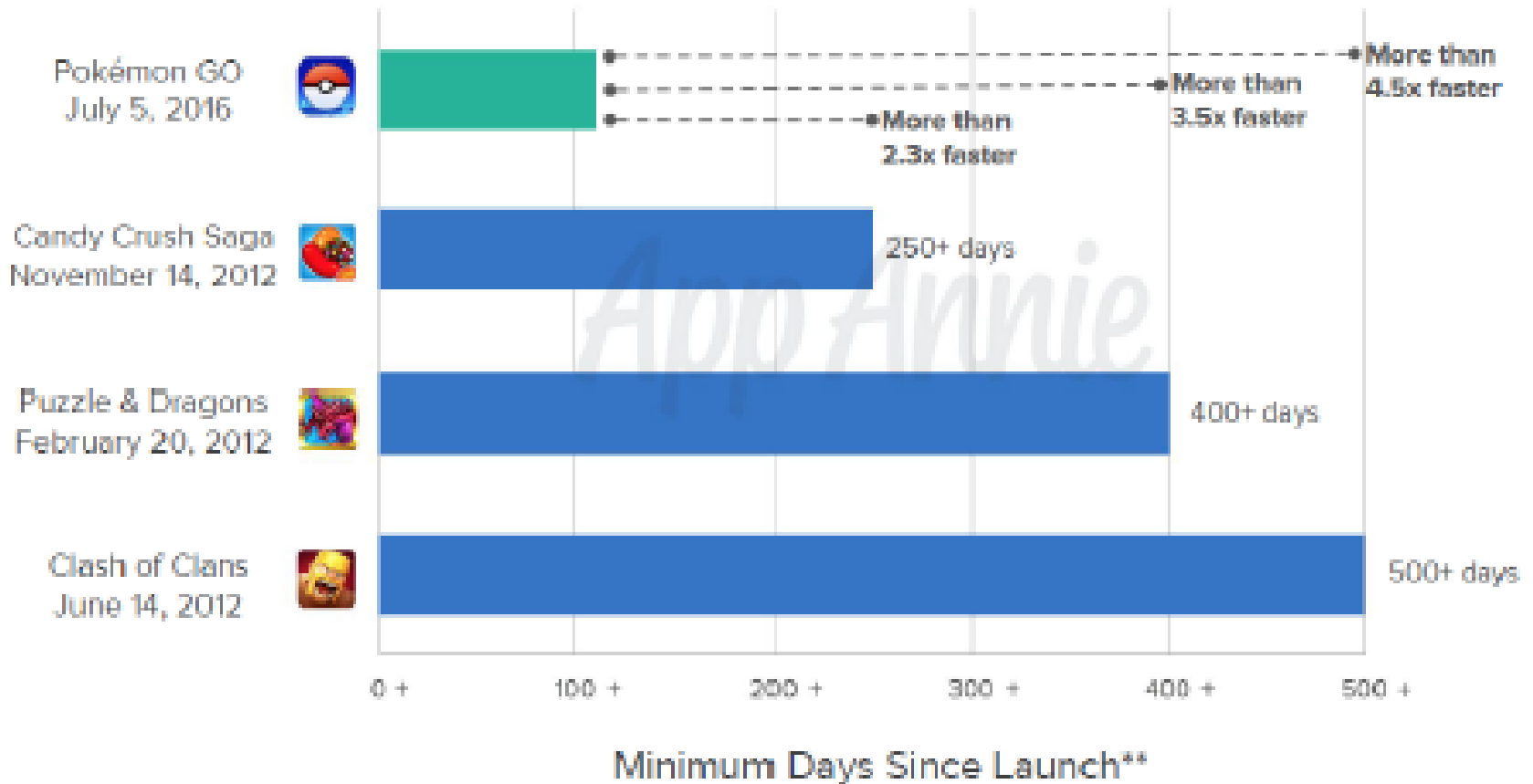
Herní průmysl - Steam

Více než 700 her na Early Access od 2013, 150 z nich (21 %) bylo vydáno). Průměrná doba strávená na Early Access je 14 měsíců, hra průměrně za tuto dobu prodá 8 000 kopií a dalších 3 600 za první měsíc vydání

1 % zákazníků Steamu vlastní 20 % her zakoupených na Steamu, 20 % uživatelů vlastní 88 % her (velrybaření)

Herní průmysl – Mobilní trh

Days to Reach \$800M in Worldwide Consumer Spend*



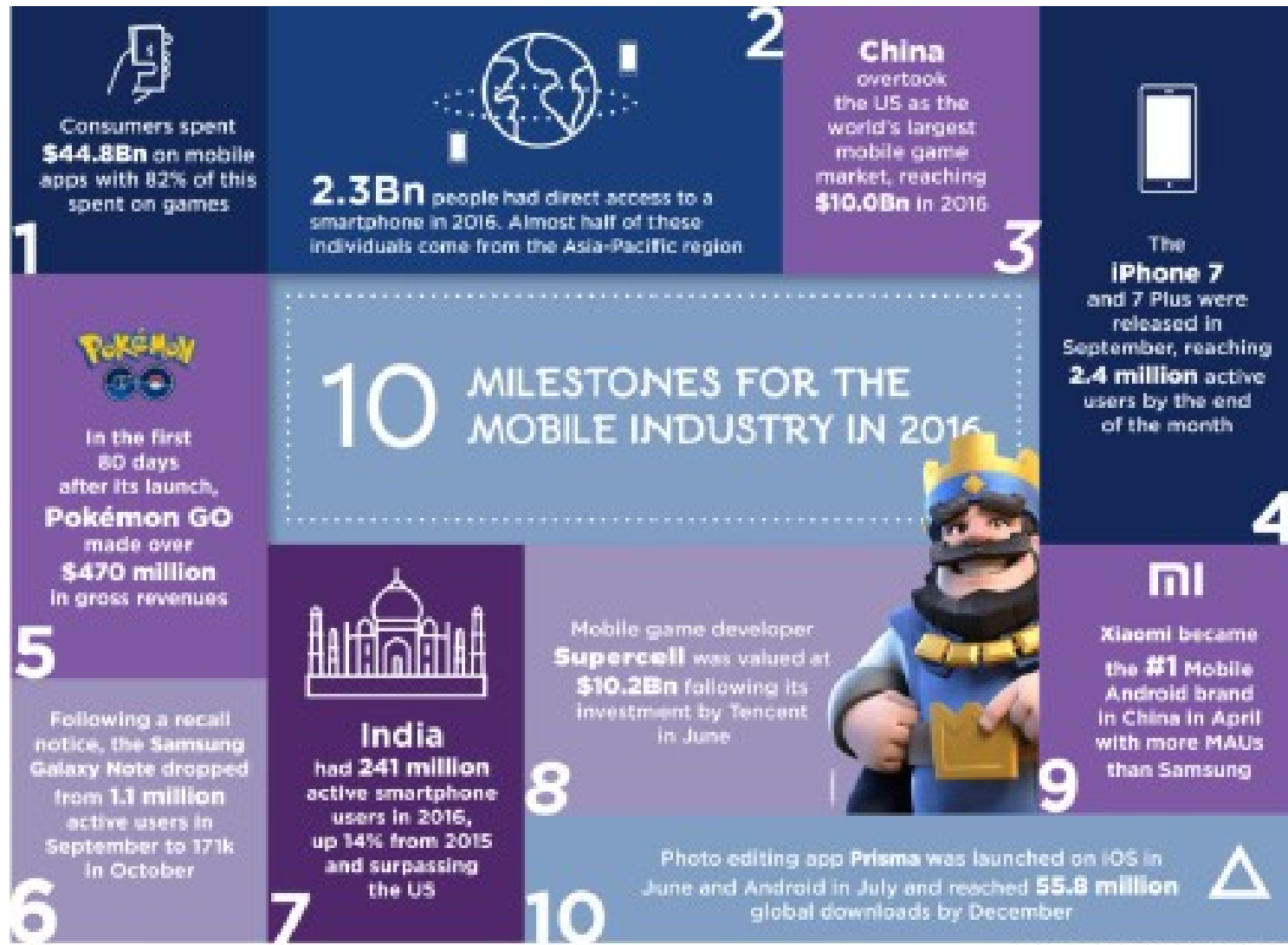
*IOS App Store and Google Play combined
**Based on earliest release date in either store

Herní průmysl – Mobilní trh

Pokemon Go za půl roku vydělal 960 milionů dolarů

App Store za 1. leden 2017 utržil 240 milionů dolarů (za rok 2016 mělo 20 miliard

Herní průmysl – Mobilní trh



Herní průmysl – Esport

Esports Games Tiers

Jens Hilgers | BITKRAFT | January 2017



All titles/franchises mentioned have existed for more than a year and show a stable fan and pro-player base as well as frequent tournaments.

Further, they fulfil the requirements of at least two categories for the appropriate tier.

	MAUs	Annual Prize Pool	Monthly Hours Watched
Tier 1	> 8 Million	> \$5 Million	> 20 Million
Tier 2	> 1.5 Million	> \$1 Million	> 2 Million
Tier 3	> 500 K	> \$100 K	> 200 K

Sources: - Company and media reports
- SuperData
- The Esports Observer

Globální esport market vygeneroval v 2016 0,9 mld dolarů

Esport

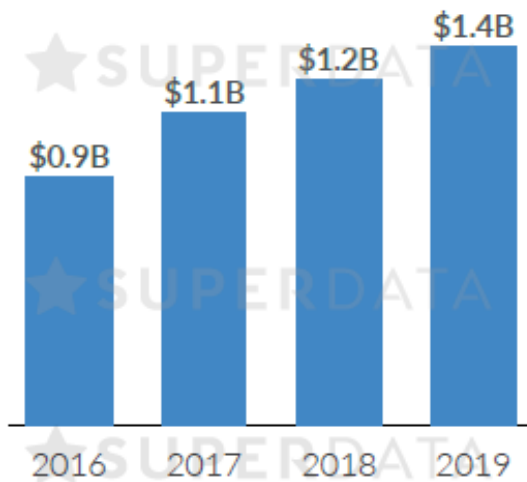
Globální esport market
vygeneroval v 2016 0,9 mld
dolarů

2016 ESPORTS BY THE NUMBERS

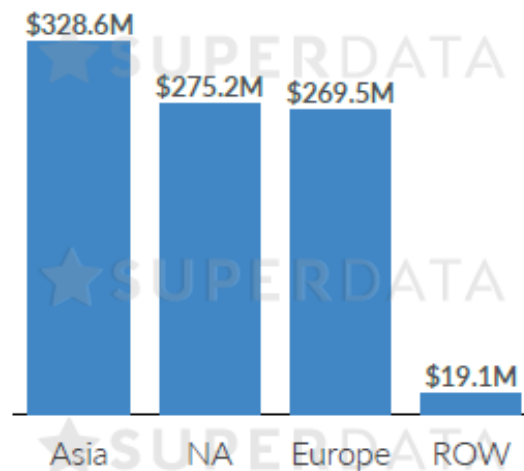
VIEWERS.....	213.8M
REVENUE.....	\$892.4M
BETTING.....	\$58.9M
PRIZE POOL....	\$78.3M
BRANDS.....	\$662.0M
LARGEST PAYOUTS:	
THE INT'L - DOTA 2.....	\$20.8M
LEAGUE OF LEGENDS WORLDS.....	\$5.1M

Esport

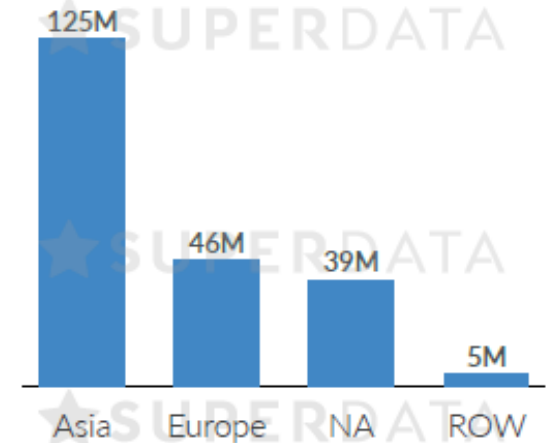
eSports Revenue 2016-2019



eSports Revenue by Region, 2016



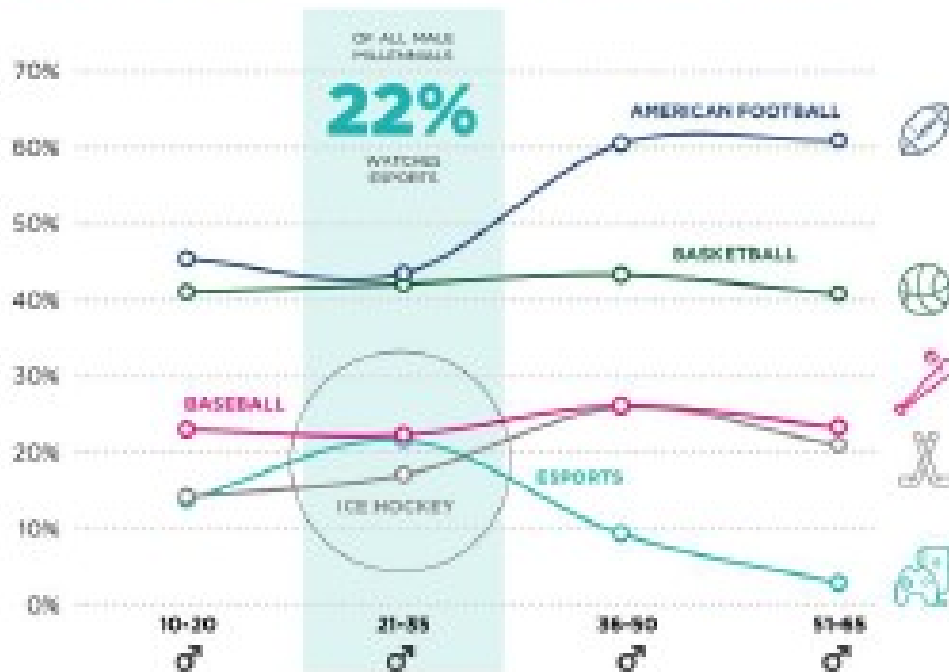
eSports Viewers by Region, 2016



Esport

POPULARITY OF (E)SPORTS BY AGE

AMONG MALE MILLENNIALS | AMERICAN SPORTS* AND ESPORTS**



*Includes American sports only. Excludes those that have viewed (at least once) live esports content. **Includes those who actively indicated that they watch esports content at least once per month. Excludes Esports Enthusiasts. Source: Newzoo's Sports Consumer Insights performed in Q4 2018.



76%

of Esports Enthusiasts state that their esports viewing is taking away from hours they used to spend on viewing sports



65%

of Esports Enthusiasts in the US actively uses Instagram vs. 44% of online population

NEWZOO
ESPORTS

Streaming a Youtube

2013 Twitch 45 milionů unikátních a 900 tisíc vysílacích uživatelů

Youtube – herní kanály druhý nejsledovanější typ videí (PewDiePie 42 620 465 odběratelů, odhadovaný výděleček 12 mil. dolarů 2015).

<https://youtu.be/3FkikOc89ck>

Streaming a Youtube

2016 vyšel Youtube Gaming a Twitch Cheering

Youtube stále vede ve video-on-demand, Twitch v přímých přenosech a streamech turnajů

Top 3 franšízy: Minecraft: 30,8 mld shlédnutí, GTA 12 mld shlédnutí a Call of Duty 10 mld

Nejvíce vydělala v tomto oboru LoL (1,3 mld \$) WoW (1,2 mld \$) a CoD (789 mil. \$)

2016 GAMING VIDEO CONTENT BY THE NUMBERS

VIEWERS..... 682M

REVENUE..... \$4.4B

YOUTUBE..... \$1.6B

TWITCH..... \$1.9B

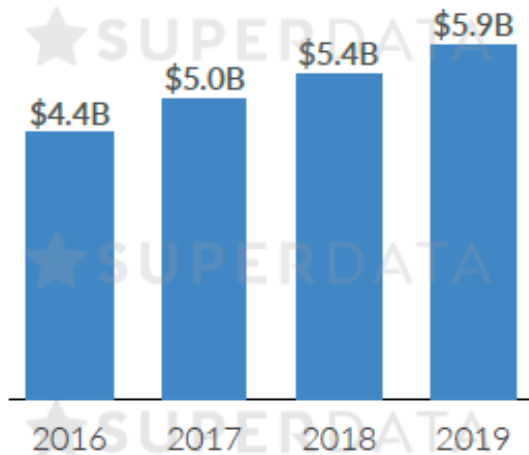
AD REVENUE... \$2.4B

SUBSCRIPTIONS..... \$0.66B

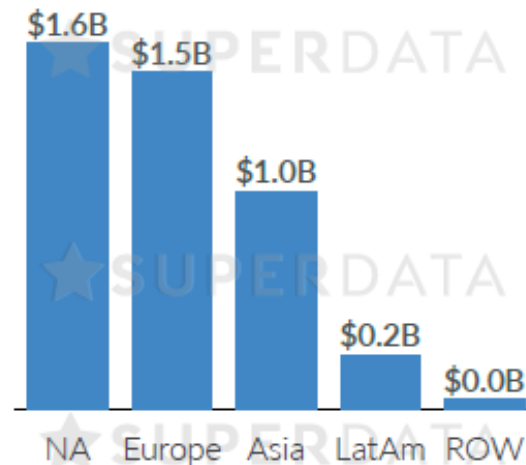
DONATIONS.... \$1.1B

Streaming a Youtube

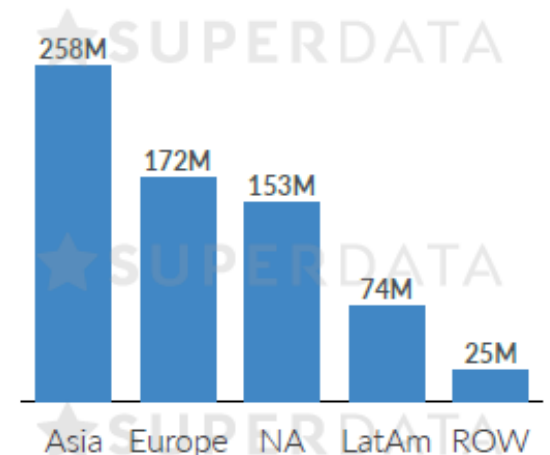
GVC Revenue 2016-2019



GVC Revenue by Region, 2016



GVC Viewers by Region, 2016



Instituce v herním průmyslu

Entertainment Software Association (USA)

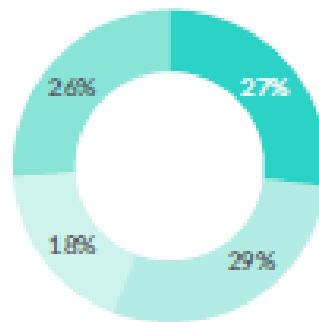
Interactive Software Federation of Europe (EU)

International Game Developer Association

Digital Games Research Association

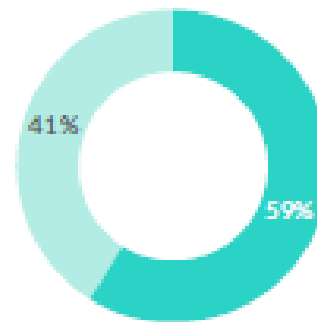
Hráči

The average game player age is **35** years old



AGE
of Game Players

27% under 18 years
29% 18-35 years
18% 36-49 years
26% 50+ years



GENDER
of Game Players

59% male
41% female



The most frequent **FEMALE GAME PLAYER** is on average **44 years old**

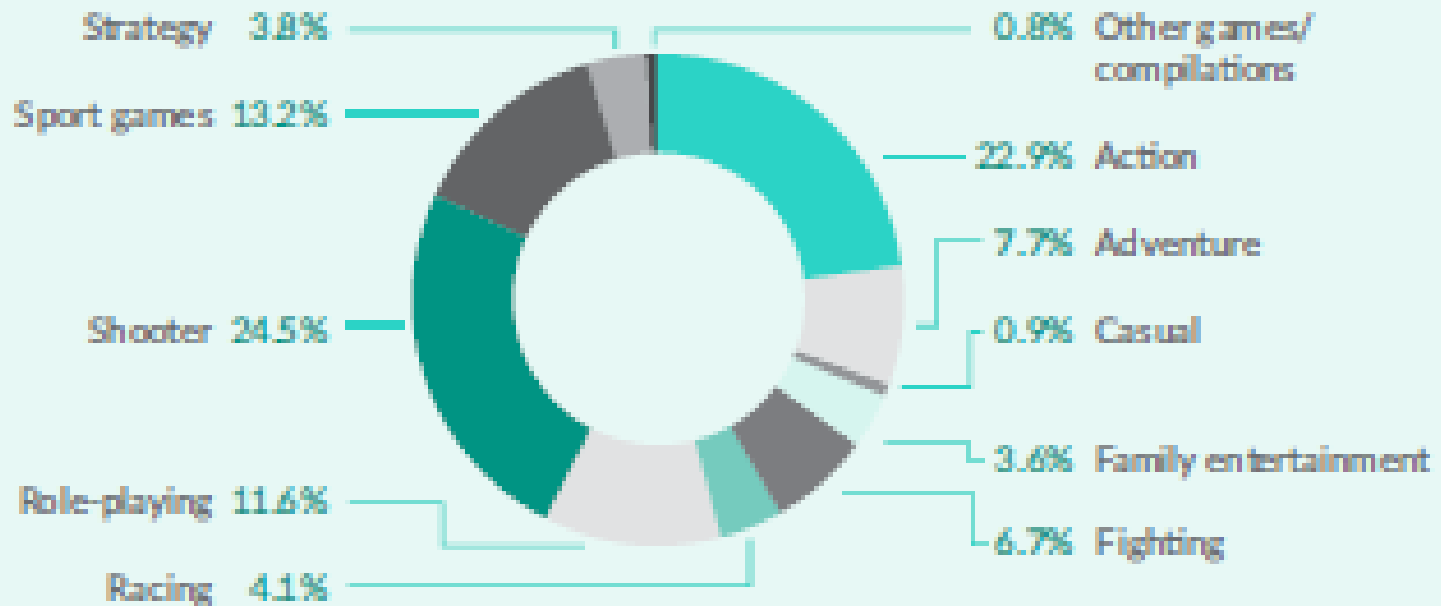
and the average **MALE GAME PLAYER** is **35 years old**



Women age 18 or older represent a significantly greater portion of the game-playing population (31%) than boys age 18 or younger (17%)

Hráči

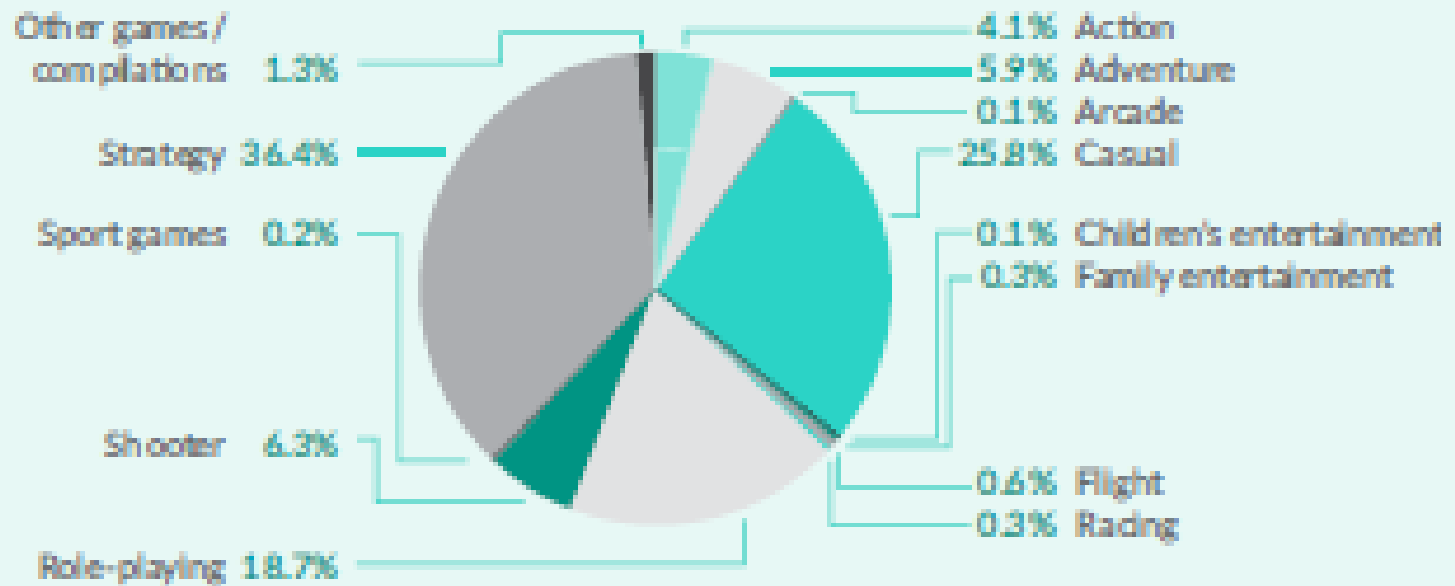
Best-Selling VIDEO GAME Super Genres by Units Sold, 2015



Source: The NPD Group/Retail Tracking Service

Hráči

Best-Selling COMPUTER GAME Super Genres by Units Sold, 2015



Paradoxy herního průmyslu

Liberalizace přístupu k technologiím a možnostem komunitního financování razantně zvýšila možnosti indie průmyslu a stírají se tak rozdíly mezi indie a neindie (z pohledu zákazníka určitě)

Počátek veřejné podpory her (severské země – Finsko, Nizozemí, Kanada) – růst průmyslu, diverzifikace témat (podpora zejména vzdělávacích a uměleckých her)

Budoucnost?

<https://youtu.be/K1ucxoKyIZI>

Budoucnost?

1. úvod do předmětu
2. Hry jako objekt studia. Kulturní studia a kritická analýza her
3. Hodina zrušena
4. Videoherní průmysl a jeho kontext pohledem kulturních studií.
5. Herní publicistika. Ideální recenze. Úkol analýza několika recenzí
6. Fanoušci jako postmoderní subkultura. Proměny subkultury v čase
7. Herní publicistika II. Publicistika jako součást trhu. Vyhodnocení úkolu
8. Ideologie ve hrách
9. Velikonoce
10. Reprezentace genderu, genderové stereotypy a sexualita ve hrách. Představení tématu závěrečné práce.
11. Identita a multikulturalismus. reprezentace identity
12. Status quo a subverzivita (transgresivita) - podporování statu quo versus subverzivní hry
13. závěr. Pitche závěrečných prací