



Најновије издање Покемон франшизе и корак даље у виртуализацији стварности

Добро је познато да су јапанске компаније велики мајстори за производњу и капитализацију производа намењених на забави за децу. Ова земља је, пре свега захваљујући својој изванредној, и у многим аспектима ненадмашној школи цртаног филма, изродила огроман број забавних франшиза на емисијама за децу. Глобални успех ових комбинација цртаних филмова, видео-игара, играчака и брендираних производа често је збуњивао и озбиљне теоретичаре глобалне културе и „индустрије забаве“, док су у Источној Европи и на Балкану, са својом мешавином покондирености, ретро-антикапитализма и равнодушности према глобалним процесима на њих често гледали са запањеношћу, презиром, подсмехом, па и отвореним непријатељством.

Сличну судбину доживела је и најновија инстанца јапанске франшизе „Покемон“ (*Pokémon*), јапанско-енглеска скраћеница за „цепно чудовиште“) – игра за мобилне телефоне *Pokémon GO*, која је дословно преко ноћи (у већем делу Европе и Северне Америке објављена је тек пре неких недељу дана) постала глобални феномен и опсесија преко 30 милиона играча.

Pokémon GO представља до сада најуспешнији пример појма тзв. „дограђене стварности“ (*augmented reality*) у индустрији видео-игара, што значи да играчи користе своје мобилне уређаје да „модификују“ стварни свет око себе, како би учествовали у игри. У овом конкретном случају то значи да су они у могућности да „лове дивље покемоне“ у своме окружењу – улицама, парковима, двориштима итд. – тако што га истражују помоћу *GPS* услуге свога уређаја, „тражећи“ створења који се као тродимензионалне анимације убацују у стварни свет, гледано кроз камеру телефона.

Игра је, наравно, покупила хвалоспеве великог дела западне јавности јер чини управо супротно од онога што су видео-игре чиниле деценијама – уместо да се играч данима грби испред екрана „не видећи бела дана“, излазак на улицу је код ове игре обавезан, јер се само тако могу сакупити ресурси неопходни за играње.

Оно што ову игру чини нарочито забавном јесте аспект старих дечијих игара типа „Лов на закопано благо“, где се од играча очекује да, уместо да проводе време скучени у неком ћошку над својим телефоном, понекад пешаче километрима да би успели да улове „чудовиште“ које им недостаје. Наравно, творци игре су се веома вешто искористили глобалним трендом „носталгије деведесетих“, имајући у виду чињеницу да данас мобилне телефоне масовно користи генерација људи који су у време првобитне појаве „Покемона“ били деца.

Тешко је бројкама захватити удар који је игра начинила на глобалну индустрију и сферу комуникација, али о томе свакако најбоље чињенице да игра после недељу дана од објављивања у САД дневно зарађивала око 1,6 млн. долара (иако је играње „бесплатно“), док је вредност власника франшизе – компаније „Нинтендо“ – за недељу дана скочила на 7,5 милијарди долара (око 17% БДП Србије, или 30% српског јавног дуга).

Игра је, наравно, покупила хвалоспеве великог дела западне јавности јер чини управо супротно од онога што су видео-игре чиниле деценијама – уместо да се играч данима грби испред екрана „не видећи бела дана“, излазак на улицу је код ове игре обавезан, јер се само тако могу сакупити ресурси неопходни за играње.

Рокéмон GO – (без)опасна мода и алегорија за српску опсесију Западом

Пише: Никола Танасић
среда, 27 јул 2016 12:26



Рокéмон GO – (без)опасна мода и алегорија за српску опсесију Западом

Пише: Никола Танасић
среда, 27 јул 2016 12:26

